



TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**LA LITERATURA EN LA CULTURA DE MASAS.  
ANÁLISIS DEL FENÓMENO BOOKTUBE**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sevilla, junio de 2022

ALUMNA: BLANCA BALSERA MASOT  
TUTOR: JUAN CARLOS RODRÍGUEZ CENTENO

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación hace un repaso por las distintas manifestaciones de la literatura dentro del marco cultural, haciendo hincapié en la cultura de masas. Para ello, se ha realizado un análisis del fenómeno de *Booktube*, mediante el estudio de caso del *booktuber* Josu Diamond, uno de los *influencers* literarios más reconocidos y experimentados a nivel nacional. Gracias a una indagación detallada de este *booktuber*, ha sido posible descifrar cómo funciona la promoción de la literatura actualmente y sacar conclusiones acerca del impacto que ha tenido en esta la digitalización de la sociedad. Esto ha sido concebible gracias al estudio del funcionamiento interno de esta dinámica: colaboraciones con editoriales, creación de empresas, publicaciones de libros, producción de contenido en redes sociales adaptada a cada público objetivo, etcétera. Así, a través de una investigación explicativa, y mediante herramientas de análisis documental, se han recopilado nuevos datos y se ha ampliado el conocimiento sobre el fenómeno *Booktube*. Todo esto ha permitido alcanzar los objetivos de esta investigación, que es el estudio en profundidad de las manifestaciones literarias dentro de la cultura de masas y la sociedad de consumo actual.

*Palabras clave:* literatura, cultura de masas, canon literario, *Booktube*, Josu Diamond.

## ABSTRACT

The following research work reviews the different manifestations of literature within the cultural framework, with an emphasis on mass culture. To this end, an analysis of the *Booktube* phenomenon has been carried out, through the case study of the *booktuber* Josu Diamond, one of the most recognised and experienced literary influencers at a national

level. Thanks to a detailed investigation of this booktuber, it has been possible to decipher how the promotion of literature currently works and to draw conclusions about the impact that the digitalisation of society has had on it. This has been conceivable thanks to the study of the inner workings of this dynamic: collaborations with publishers, creation of companies, book publications, content creation on social media adapted to each target audience, and so on. Thus, through explanatory research and documentary analysis tools, new data has been collected and knowledge of the Booktube phenomenon has been expanded. All this has made it possible to achieve the objectives of this research, which is the in-depth study of literary manifestations within pop culture and today's consumer society.

***Keywords:*** *literature, pop culture, literary canon, Booktube, Josu Diamond.*

# ÍNDICE

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	JUSTIFICACIÓN.....	5
3.	OBJETIVOS .....	5
4.	METODOLOGÍA.....	6
5.	MARCO TEÓRICO.....	7
5.1.	LA CULTURA Y LA LITERATURA.....	7
5.1.1.	¿QUÉ ES LA LITERATURA? .....	7
5.1.2.	CRÍTICOS LITERARIOS .....	10
5.1.3.	CULTURA Y LITERATURA POPULARES.....	18
5.1.4.	CULTURA DE MASAS, LITERATURA DE MASAS Y <i>BEST-SELLERS</i> 20	
5.1.5.	MERCANTILIZACIÓN DE LA LITERATURA .....	23
5.2.	ANÁLISIS DEL FENÓMENO BOOKTUBE.....	26
5.2.1.	DEFINICIÓN Y ORIGEN DEL FENÓMENO BOOKTUBE .....	26
5.2.2.	PLATAFORMAS DIGITALES DE LA LITERATURA DE MASAS.....	29
5.2.3.	ESTUDIO DE LA DINÁMICA BOOKTUBE.....	34
5.2.4.	EL PAPEL DE BOOKTUBE EN LA DIFUSIÓN DE LA LECTURA .....	37
5.2.5.	BOOKTUBE FRENTE A LA CRÍTICA LITERARIA.....	39
5.3.	ESTUDIO DE CASO: BOOKTUBER JOSU DIAMOND .....	40
5.3.1.	ORIGEN DE JOSU DIAMOND COMO BOOKTUBER.....	40
5.3.2.	NATURALEZA DEL CONTENIDO EN SUS REDES SOCIALES.....	43
5.3.3.	EL BOOKTUBER COMO ESCRITOR: LIBROS PUBLICADOS.....	50
5.3.4.	SU EMPRESA: LITERALI BOX .....	53
6.	CONCLUSIÓN.....	56
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	61
8.	BIBLIOGRAFÍA .....	66

# 1. INTRODUCCIÓN

La cultura, como la literatura, se manifiesta de muchas maneras, que han ido evolucionando con el paso de los años y que se encuentran en sintonía unas con otras. Además, la literatura, fue uno de los primeros fenómenos que sufrió el cambio de ser producido de manera artesanal a en masa, y por ello es interesante estudiar la literatura desde un punto de vista cultural y comunicativo. La literatura ha evolucionado y con ello han proliferado nuevas expresiones y rasgos, fruto de desarrollarse en el seno de una sociedad de masas.

La literatura es un fenómeno que se ha ido adaptando al tipo de sociedad en la que se desarrolla. Debido a la sociedad en la que vivimos, basada en la digitalización y globalización, los medios de comunicación han tomado un poder que no tenían antes. Por ello, manifestaciones como el best seller o *Booktube* no se podrían dar ni explicar si no fuera gracias a la digitalización y modernidad que caracterizan nuestra sociedad actual. Gracias a la cultura de masas, la literatura ha evolucionado para convertirse en algo distinto tanto en su naturaleza como en la manera de ser promocionada. Esta transformación de la sociedad y la cultura afecta de manera directa a la literatura, que, gracias a la figura de los *influencers*, ahora es más accesible al público general. Sin embargo, bajo la actual sociedad de consumo, la literatura también se ha convertido en un mero producto que responde a objetivos de demanda, por lo que la calidad de la obra puede verse afectada.

El principal objetivo de este trabajo de investigación es conocer en profundidad todas las expresiones de la literatura dentro de la cultura de masas en nuestra sociedad actual. La intención principal es hacer un estudio del fenómeno *Booktube* e investigar un caso en

particular para poder descubrir y entender cómo se manifiesta la literatura dentro de la cultura de masas y cómo la digitalización ha influido en el proceso de promoción de esta.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La literatura es un fenómeno que de una manera u otra forma parte de la vida actual, sin embargo, pocas veces se estudia desde el punto de vista de la dinámica publicitaria. Con el objetivo de abordar la literatura desde esta perspectiva han surgido diferentes cuestiones, como estas presentadas a continuación, y su resolución conforma el objeto de estudio de esta investigación.

¿Ha sufrido la literatura una evolución positiva? ¿Se ha convertido esta en una mera mercancía capitalista fruto de la sociedad de masas en la que existe? ¿Ha perdido la literatura su calidad y naturaleza original? ¿Cómo han contribuido los medios de comunicación actuales en la democratización de la literatura? ¿Cuáles son las nuevas maneras de promocionar la literatura? ¿Son efectivas?

Gracias a la cultura de masas, la literatura ha evolucionado para transformarse en algo distinto. Por ello, vale la pena estudiar cuáles son las razones por las que se ha convertido en lo que actualmente es, valorar si ha sido un cambio favorable no, e interpretar las consecuencias que la cultura de masas y la sociedad de consumo ha tenido sobre la literatura.

## **3. OBJETIVOS**

El objetivo general de este trabajo es repasar y concretar el concepto de literatura, profundizando en su relación con respecto a la cultura de masas. A su vez, se analizará el fenómeno de *Booktube* profundamente, señalando su dinámica y su función dentro de la

sociedad. Todo esto se realizará a través de otros objetivos más específicos como son:

- Definir el concepto de literatura y analizar en profundidad las diferentes manifestaciones literarias en relación con la alta cultura, la cultura popular y, sobre todo, la cultura de masas, aportando ejemplificaciones.
- Observar las consecuencias que ha tenido la cultura de masas y la sociedad de consumo en la literatura, analizando la manera en la que esta se ha transformado.
- Estudiar en profundidad el fenómeno de *Booktube* y analizar la función que cumple con respecto a la difusión de la literatura de masas.
- Investigar de manera concreta la labor de promoción de un *booktuber*, analizando las técnicas y medios que utiliza para definir su dinámica dentro de la comunidad de *Booktube*.

#### **4. METODOLOGÍA**

La naturaleza de este proyecto es una investigación documental. Para ello, el estudio se ha basado en fuentes primarias y secundarias de información para la recopilación de datos. Para el proceso de elaboración de este proyecto de investigación se ha hecho uso de dos técnicas cualitativas: la investigación bibliográfica y el estudio de caso. Para la correcta realización de la investigación se han utilizado instrumentos de recolección de datos como el análisis documental y el análisis de contenido.

Esta investigación está dividida en dos grandes bloques: para el estudio del primero (análisis de la relación de la literatura y la cultura y el estudio de *Booktube*) se han recolectado datos mediante la herramienta del análisis documental. Para ello, se han utilizado fuentes primarias como entrevistas o artículos de prensa, y fuentes secundarias como tesis, artículos de opinión en periódicos y libros académicos. Para el estudio del

segundo bloque (análisis del *booktuber* Josu Diamond), se ha utilizado otra técnica cualitativa, el estudio de caso. Para ello, también se ha recogido información a través de fuentes primarias y secundarias, como, por ejemplo, autobiografías, entrevistas y artículos de revistas.

Finalmente, es importante añadir que, además de ser naturaleza cualitativa, el nivel de la investigación es explicativa, pues el objetivo principal de este estudio es el de ampliar los conocimientos sobre una manifestación relativamente reciente como es *Booktube*. Así, mediante un análisis documental, ha sido posible aproximarse a esta manifestación gracias al análisis de un caso concreto, como es el del *booktuber* Josu Diamond. En definitiva, la tipología explicativa de la investigación ha servido de método a través del cual ha sido posible profundizar y detallar el fenómeno de *Booktube* y entender de manera mucho más detallada la posición de la literatura dentro de la cultura de masas y la sociedad de consumo.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **5.1. LA CULTURA Y LA LITERATURA**

#### **5.1.1. ¿QUÉ ES LA LITERATURA?**

La palabra literatura es un término difícil de acuñar por su amplia variedad de significaciones y matices. Autores y críticos como Raúl Héctor Castagnino o Claude Mauriac y poetas como Arthur Rimbaud o Paul Verlaine aportaron cada uno su visión del término, influidos por su propia experiencia y creencias, por lo que cada definición era distinta de la otra. Como ya afirmó Pastoriza (2013), la definición de este concepto es una cuestión que nunca ha tenido una sola respuesta que se acepte en términos generales. Este afirma que no existe una definición exacta para el término, y se apoya en la teoría de Terry Eagleton, que desarrolla en su obra *El acontecimiento de la literatura* (como se citó



en Pastoriza, 2013) para definirla de esta manera:

Cinco serían las características que, según Terry Eagleton, sirven para identificar una obra literaria: la ficción, la moralidad (que arroje intuiciones sobre la experiencia humana), la utilización de un lenguaje realzado o figurativo, que no tenga utilidad práctica (como lo tiene por ejemplo la lista de la compra, dice Eagleton) o que constituya un texto muy valorado. Las obras que poseen todos estos factores son las que se consideran más literarias, pero la ausencia de alguno de ellos no es suficiente para dejar de considerar una obra como literatura. De todas estas propiedades cualquier obra calificada de literaria debe tener al menos alguna, pero puede que dos obras literarias diferentes no tengan ninguna propiedad en común. Una novela de Agatha Christie tiene pocas similitudes con un soneto de Petrarca, pero no hay duda de que ambas sean obras literarias. (pp. 74-76)

Aunque etimológicamente la palabra literatura proviene del vocablo "*littera*", que significa "letra", la Real Academia Española define el término como "el arte de la expresión verbal". Esta definición refleja, como afirma Lada (2009), que toda composición artística que use como herramienta el lenguaje se le puede denominar literatura, independientemente de que su expresión y reproducción sea oral o escrita, siempre que su finalidad sea la de emplear el lenguaje con un objetivo artístico. La segunda acepción que le otorga la RAE a la palabra literatura es la de "conjunto de las producciones literarias de una nación, de una época o de un género". Esta definición constituye el significado más amplio del término. Sin embargo, si hubiese que delimitar su definición, la literatura es, en esencia, el uso del lenguaje, oral o escrito, siempre que tenga una intención artística. Esta intención artística no se reduce a la búsqueda de la belleza o al alcance de un alto valor estético por parte del autor, sino que es algo más

general. Al hablar de intención artística, se trata de que la obra no sea producida con un fin práctico. Por ejemplo, una lista de la compra, aunque se trate de un uso del lenguaje, en este caso, de forma escrita, no lo convierte en literatura, pues su fin es meramente informativo o práctico. Por otro lado, *El camino* de Miguel Delibes, aunque también se trate de una obra que surge del uso del lenguaje de manera escrita, sí se trata de un texto literario, pues fue concebido con una función estética y moral. Características como la antigüedad del texto, el uso de recursos estilísticos, la narración de sucesos ficticios o verídicos, su valoración por parte de los críticos, su aclamación por parte de la audiencia o su número de ventas, no son aspectos definitivos para definir a un texto como literatura. Tan literario es un texto que narre un hecho ficticio con un lenguaje cotidiano, que sea un best seller publicado hace cinco años y no sea valorado favorablemente por la crítica, como un texto que narre hechos basados en la realidad, publicado en el siglo XVII, que contenga un lenguaje rico en figuras retóricas y que actualmente apenas se venda. Siempre que el fin del texto producido sea artístico, todas estas características ya mencionadas podrán variar, aparecer o no estar presentes en el texto, sin que su definición como obra literaria se vea perjudicada.

Un texto no literario es aquél que se concibe con un fin informativo o educativo, que plasma información verídica y demostrable, y que tiene un lenguaje riguroso o técnico. Algunos ejemplos de textos que no son literarios pueden ser: una lista de la compra, un manual de instrucciones, un libro académico, un artículo, una columna periodística, un formulario producido por una entidad del Estado, una receta, un artículo científico, una carta informativa, etc. Sin embargo, la línea entre la literatura y la no literatura es muy fina, y aunque en un principio se pueda pensar que textos como los científicos o los periodísticos son claros ejemplos de textos no literarios, muchos son los que los denominan literatura científica o género periodístico. Sin embargo, otros

géneros similares en estructura y forma a estos recién nombrados como son el ensayo, la memoria o la autobiografía sí son considerados obras literarias, pues, aunque narren hechos reales, o aporten información verídica, esta no es demostrable, pues en ellos se relatan experiencias personales (autobiografía) o se muestran opiniones sobre un tema (ensayo), lo que los convierte en obras sumamente personales y subjetivas, de las que no se pueden extraer verdades demostrables o universales. Por esto, podríamos decir que si hay algo que caracterice a los textos no literarios es la objetividad, veracidad, imparcialidad y verificabilidad. La conclusión que subyace de todo lo ya expuesto es que el término literatura es complicado de definir porque es un concepto muy antiguo y personal, que ha ido cambiando y ampliándose con el paso de los años cada vez más. Como hemos comprobado, cada autor aporta su propia definición del término según su visión y opinión y al final nos encontramos con un concepto que tiene infinidad de posibilidades, que es amplio y, lo más importante, es cambiante y maleable. Los debates sobre los límites de lo que es o no es la literatura seguirán siendo frecuentes, por lo que nunca habrá una verdad única y absoluta sobre este concepto.

### **5.1.2. CRÍTICOS LITERARIOS**

Desde un punto de vista teórico, la crítica literaria es la disciplina aplicativa de la Ciencia de la Literatura. Según la RAE, un crítico literario es aquella persona que expresa juicios públicos sobre una obra literaria específica. La crítica, como entidad, sería el conjunto de personas que comparten una misma especialización y ejercen la crítica en los medios de comunicación. Como afirma Quiroga en su tesis (2002) el crítico literario tiene la función de navegar el mundo editorial, analizando textos literarios ajenos según diferentes pautas y resumiendo y comunicando esa información al público general de manera experta. Así, su labor es la de captar tendencias literarias, instaurar gustos, y

dirigir de manera indirecta el consumo de obras literarias. Además, añade que el papel del crítico literario es de suma importancia, sobre todo si le prestamos atención al segmento del público lector que no tiene tanto conocimiento o experiencia en el mundo editorial. Aquí, la figura del crítico es clave para orientar y reconducir a este grupo de personas, que conscientes de su ignorancia, se dejan guiar por las opiniones más reconocidas o aceptadas de la crítica a la hora de elegir cual será su siguiente lectura. Su labor es una creación que es dependiente de una creación mayor, la obra literaria, pero que, aunque, supeditada, es de gran valor para el comercio editorial y el propio ciclo de vida del texto. Afirma que el crítico plantea cuestiones que más tarde plantea a un público extenso, convirtiéndolos en lectores activos, interesados por los argumentos que ya ha expuesto. Quiroga (2002) continúa recalcando que el trabajo del crítico, en la mayoría de las ocasiones, es una labor que se ve afectada por las propias opiniones, gustos e incluso ideología del propio crítico. Comenta que, a la hora de realizar su trabajo, aunque en teoría tuviese que ser lo más objetivo posible, siempre acaba conduciendo al público a una serie de elecciones literarias que estos ya han disfrutado y considerado como “bueno”, y a través de esas obras y su valoración sobre ellas, el crítico deja entrever su propia visión, razonamientos, puntos de vistas, inclinaciones, etc.

Finalmente, Quiroga (2002) resume muy bien en su tesis cuál es el papel que toma la figura del crítico literario desde una perspectiva sociológica. Este sostiene que la materia prima con la que el crítico literario trabaja se trata de mucho más que de un texto. En realidad, se trata del conjunto de sentimientos y experiencias vividas por el autor. Esto no quiere decir que todo lo plasmado en un texto sea la narración explícita y verídica de la vida de un autor, sino que a través de la ficción que este escribe, a través de sus personajes, diálogos y datos espaciotemporales, este deja ver ciertos comportamientos, ideales, valores morales y actitudes que quizás dicen más del autor que del propio personaje al que le ocurren. Por ello, Quiroga (2002) asegura que la labor del crítico tiene gran

importancia social, a la hora de que se no se trata simplemente de juzgar y redactar un comentario de una obra, sino de analizar y estudiar exhaustivamente comportamientos sociales, interacciones humanas, ideales o cuestiones vitales, por lo que reducir su trabajo a la recomendación de literatura es, de alguna manera, reducir su esfuerzo y labor considerablemente. Su figura es la puerta que se abre a la expansión y al reconocimiento de muchos tipos de textos literarios, lo que implica que sea mucho más fácil dar a conocer a través del amplio público, historias marginadas, voces no reconocidas o ideas olvidadas, con el fin de crear una sociedad más plural y crítica, y menos ignorante. En esta cita, Quiroga (2002) resume de manera precisa el valor de la crítica:

La crítica literaria como ayuda al ejercicio de la lectura, como apoyo a la industria editorial o como encauzamiento de una actividad humana, podría considerarse la manifestación más idónea para canalizar los aspectos culturales de la obra escrita hasta el mismo centro de la sociedad. (p.8)

La otra cara de la figura del crítico literario, quizás la más estereotipada o prejuizada, la explica muy bien Domínguez (2017) que, como crítico literario, afirma en una columna de la revista *Letras Libres*, que la labor del crítico es una que siempre tiene que explicarse, porque así lo demanda el público lector, que en ocasiones los perciben como una figura esquiva y equívoca. Aquí expone que, aunque el principal trabajo del crítico es la creación de ensayos, reseñas o prólogos, o dar conferencias en las que se analizan obras ya publicadas, el público lector general los sitúa mentalmente en un espacio separado de los escritores, por lo que los críticos sienten la necesidad de explicar qué hacen y cómo trabajan continuamente. Afirma que al crítico se le considera juez de la literatura y que por tanto no puede formar parte de ella. Aquí, Domínguez (2017) lo define muy bien:

Un crítico literario, entonces, es un tipo de escritor sometido a casi todas las exigencias artísticas e intelectuales sufridas por los poetas y los novelistas, a las cuales se agrega una particularidad importante: el crítico ejerce el juicio sobre las obras del resto de los escritores utilizando su mismo lenguaje. (pp.12-21)

Así, Domínguez (2017) sale en defensa de su profesión y señala que la labor de un crítico no es solo la de hacer reseñas o decidir si un libro es bueno o malo. Afirma que la crítica literaria no se reduce a juzgar o calumniar, sino que se trata de un proceso prolongado que requiere de gran formación previa y que consiste en argumentar públicamente de manera amplia sobre una obra, en este caso, literaria. Finalmente, reconoce que los críticos literarios, al igual que juzgan mucho, también leen, escriben y se equivocan mucho,

Para poder realizar un acercamiento certero a las definiciones de estos términos, es necesario primero partir del concepto de cultura y de todas sus manifestaciones existentes, y extrapolar desde ahí su significado al mundo literario, pues la literatura es uno de los grandes aspectos que conforman la cultura de una sociedad. Las tres grandes vertientes en las que se puede manifestar la cultura son la alta cultura, la cultura popular y la cultura de masas. El término cultura es uno que, generalmente, no tiene una definición muy precisa, sobre todo debido a que se trata de un término que es usualmente mal usado, o por lo menos, usado desde una significación muy amplia. Burke hace una aproximación de la definición del término en su obra *La cultura popular en la Europa Moderna*, (como se citó en Busquet, 2008) en la que define cultura de esta manera: “La cultura es un sistema de significados, actitudes y valores compartidos, así como de formas simbólicas a través de las cuales se expresa o se encarna una forma de vida” (p. 27). Lo más

destacable de esta cita es la relevancia que se le da al concepto de compartir a la hora de definir una cultura. A nivel general, la cultura se conoce como un conjunto de elementos que forman parte y constituyen una sociedad en un lugar y tiempo específicos, sin embargo, la clave del concepto de cultura es el sentido de cohesión de todos esos elementos. Para que una cultura sea tal, los elementos que la conforman deben tener un sentido y una significación coherente para esa sociedad, no pueden ser aleatorios. Esta idea la sintetiza de manera mucho más precisa Cuche, (como se citó en Cao, 2008) que asegura que la cultura “hace referencia a la coherencia simbólica (aunque nunca absoluta) del conjunto de las prácticas (sociales, económicas, políticas, religiosas) de un grupo particular” (p. 234). Como afirma Busquet (2006) uno de los grandes problemas que presenta el término cultura es que, en términos generales, su significado se confunde y se entiende como alta cultura. Esta conforma la visión humanista del concepto, que como el propio Busquet (2006) afirma, es una visión limitada del concepto, muy asociado a la creación de obras con valor artístico y el disfrute de estos bienes simbólicos. Así, el término se iguala con calificativos como perfección y excelencia. Desde esta perspectiva, la cultura se convierte en un objeto de culto frente a uno de estudio. Esta visión de la cultura es relevante presentarla porque ha tenido y sigue teniendo mucha influencia a la hora de valorar las obras literarias. La cultura entendida desde el punto de vista humanista se identifica con lo que hoy se conoce como alta cultura.

La alta cultura es aquella que requiere de un alto nivel intelectual para poder entenderla y así acceder a ella. Según la tipología de Ariño (como se citó en Busquet, 2008), la cultura desde la perspectiva humanista es selectiva, pues solo las actividades nobles y espirituales como leer o escuchar música son reconocidas como cultura. También es normativa o canónica, pues se fundamenta en la tradición y exige un alto nivel de rigurosidad para juzgar las obras culturales. Desde la alta cultura se tiende a idealizar la tradición, y por ello, elogia y reconoce solo las obras más extraordinarias que han llegado

a la actualidad. Por encima de todo, lo que más se valora es la calidad artística y la excelencia. Esto tiene mucha relación con el mundo literario. La reflexión que el crítico Harold Bloom hace en *El canon occidental* (como se citó en Busquet, 2008) gira entorno a la necesidad del canon literario. Según Bloom, el canon es como un límite establecido que mide la calidad de la obra literaria. Todas aquellas obras consideradas “canónicas” son las que valen la pena leer, pues su excelente ejecución les ha permitido perdurar a lo largo de los años. Este canon recoge todas las obras que se han considerado alta literatura de la cultura occidental y que están dirigidas a una élite. El objetivo de Bloom, (como se citó en Pulido, 1999) era establecer un canon universal para diferenciar y proteger la literatura buena y de calidad frente al resto de manifestaciones literarias. Sin embargo, autores como Francisco Abad no dudan en criticar su posición (como se citó en Pulido, 1999), afirmando que Harold Bloom tiene “un pensamiento un poco a la defensiva y conservador” (p. 201). Todas estas obras literarias que a lo largo de los años se han ganado un espacio dentro del canon universal son ahora reconocidas como clásicos de la literatura por su perdurabilidad, su transmisión de valores universales y su calidad literaria. Entre ellas podemos encontrar obras como *La Divina Comedia* de Dante, *Cumbres Borrascosas* de Emily Brontë o *La Regenta* de Leopoldo Alas “Clarín”. Entre todas estas obras literarias, valoradas favorablemente por la crítica, se encuentran algunas que son obras que tienen sus orígenes en la cultura popular como *Las mil y una noches* o *El cantar de los cantares* (ambas de autoría anónima) pero que, gracias a su excelente ejecución y atemporalidad se han convertido en obras que, según la crítica, son dignas de conformar el canon literario. Es importante destacar que, aunque todos estos textos sean considerados obras pertenecientes a la alta literatura, en teoría solo alcanzable por una minoría elitista, evidentemente hay obras que son mucho más accesibles que otras por lo que su difusión también ha sido muy diferente a lo largo de los años. Por ejemplo, novelas como *Frankenstein* de Mary Shelley o *Emma* de Jane Austen no tienen el nivel de



complejidad que pueden alcanzar obras como *Metafísica* de Aristóteles o la *Eneida* de Virgilio, hecho que es verificable al comparar el nivel de difusión y ventas de ambas obras.

Siguiendo la tipología de Ariño, (como se citó en Busquet, 2008) la cultura desde el punto de vista humanista también es carismática pues se relaciona directamente con la personalidad del artista. Así, la obra de arte no surge del esfuerzo y el trabajo sino de la virtud y el talento excepcional del autor. La cultura es un producto de la educación, pues solo a través del trabajo y el esfuerzo se consigue llegar a comprender el valor de las obras creadas. Lo más importante de esta visión es que concibe la cultura como un agente jerarquizador. De esta manera solo las personas cultas están capacitadas para reconocer el valor de las obras más importantes de la tradición cultural. El término “capital cultural”, como aparece en Busquet (2008), define la idea de que en función de los conocimientos, educación y ventajas que tenga una persona (heredados o adquiridos), así será su peso y estatus dentro de la sociedad. Por ello, las personas que gozan de mayor poder económico tienen más posibilidades de acceder a una buena educación, y, por lo tanto, acceder a la alta cultura. Así, se conforma una minoría que tiene mucho poder social y goza de estatus dentro de la sociedad. Esta minoría elitista es un público culto que se muestra exclusivo, difícil de alcanzar y alejado de las masas.

Finalmente, la tipología de Ariño (como se citó en Busquet, 2008) define a la alta cultura como vulnerable, al ser fruto de una larga tradición que debe ser conservada y cuidada, pues las obras que se consideran como tal hoy en día, sobre todo poesía, novela, pintura o música, son fruto de un gran proceso de reflexión y depuración. Desde esta perspectiva, lo que actualmente consideramos alta cultura tiene un valor incalculable, es difícil de acceder a ella, y disfruta de un elevado estatus social. Se cree que esta cultura se debe difundir a través de instituciones educativas como lo son la escuela o las

bibliotecas, para asegurar su transmisión a través de las generaciones. Esta es, por tanto, una visión muy tradicional y elitista de la cultura pero que se muestra muy presente en la sociedad actual. De hecho, la gran mayoría de la población pensará en esta definición y sentido del término cultura, equiparando así cultura y alta cultura. El concepto de alta literatura es algo que varía según el crítico que la defina. Sin embargo, en términos generales, la alta literatura o la literatura culta es aquella que requiere de un gran nivel intelectual y amplio conocimiento para poder entender los valores que el autor transmite y así entender la obra en su totalidad, dentro de su propio contexto. Son obras complejas, que tienen autoría conocida y que fueron elaboradas en formato escrito. Las obras que conforman la alta literatura son aquellas que han resaltado por su gran valor literario o moral y que gozan de una buena crítica y valoración social. Autores como Luis Goytisolo (como aparece en El Cultural, 2014) refuerzan esta idea al contestar en una entrevista que la novela que tiene calidad literaria y que es considerada alta literatura no tiene intención de entretener sino de transmitir las ideas que el autor considera relevantes. La forma en la que se ha estructurado el texto permite que el lector conecte con la novela de manera directa, haciéndole reflexionar y entender tanto el mundo que le rodea, como a sí mismo. Algunas obras que pertenecen a la alta literatura podrían ser la *Odisea* de Homero, *Don Quijote de la Mancha* de Miguel de Cervantes o *El alcalde de Zalamea* de Pedro Calderón de la Barca. La literatura culta recoge generalmente obras muy antiguas, desde novelas, obras de teatro, poesía o poesía épica. Estas suelen ser obras, como ya se ha nombrado, que se transmiten mediante instituciones educativas como los colegios. De no ser por estas instituciones, que aportan el conocimiento y herramientas necesarias para el entendimiento de esta literatura, muchas de estas obras habrían quedado en el olvido debido a que son muy complejas y poco accesibles para el público general. Un dato muy importante es que muchas de estas obras que actualmente se consideran que pertenecen a la literatura culta tienen sus raíces en la literatura popular.

### **5.1.3. CULTURA Y LITERATURA POPULARES**

La cultura popular se ha entendido desde siempre, aunque de manera errónea, en contraposición a la alta cultura, por lo que, en muchas ocasiones, a la cultura popular se asocia con la baja cultura. Como afirma Batjín, (como se citó en Busquet, 2008) “la cultura popular fue creada por el pueblo no ilustrado en la época medieval y de forma “autónoma” (fuera de la corte, en el exterior de los muros de los monasterios y universidades), sin la tutela de las élites ilustradas” (p. 27). Burke, (como se citó en Busquet, 2008) propone que la mejor definición para la cultura popular es considerarla “una cultura no oficial”, (p. 28), alejada de la cultura de la élite. El problema de esta definición es que, al relacionar la alta cultura o la cultura de las élites con una gran reputación y estatus social, tendemos a ver la cultura popular en contraposición a esta, degradando así su valor, tanto cultural como social. Sin embargo, también es importante mencionar que los límites impuestos entre la alta cultura y la cultura popular no son tan claros y que estos dos conceptos no son tan opuestos. En conclusión, la cultura popular está creada y destinada al pueblo, un término un tanto ambiguo, pero que podríamos definir como aquel grupo de personas que no goza de tan alto nivel educativo y no puede acceder a la cultura de las élites. Frenk (2010) también lo define como “los habitantes humildes e iletrados de las diversas, y a menudo aisladas, comunidades rurales.” (p. 4). Sin embargo, los límites no son claros, y menos en el aspecto literario. Como se menciona en Busquet (2008), “la obra de William Shakespeare, por ejemplo, es considerada actualmente como un caso paradigmático de alta cultura, pero a finales del siglo XIX era considerada como parte del teatro popular.” (p. 37). Este caso en concreto no es un hecho aislado, lo que hace replantearse la relación, desde una perspectiva histórica, entre la alta cultura y la cultura popular, y pone en evidencia la poca base que tienen los argumentos que desprestigian la cultura popular en favor de la alta cultura literaria, que es la única que se considera legítima y que vale la pena leer y estudiar. Esto demuestra que la cultura

de masas, la alta cultura y la cultura popular (y consecuentemente, la literatura que se asocia a cada categoría), no son fenómenos separados e independientes, sino que están correlacionados y en ocasiones hasta se mezclan.

Volviendo a la literatura popular, esta es aquella que se escribía para llegar al pueblo, un público amplio con un bajo nivel cultural. Eran relatos simples y breves que tenían como objetivo entretener y enseñar al pueblo. Una de sus mayores características era su carácter oral, pues eran obras recitadas por juglares en las plazas, que viajaban de pueblo en pueblo. Sin embargo, con el paso de los años, estas obras se han recopilado de manera escrita y gracias a esto han sobrevivido. Su paso de la oralidad a la escritura ha permitido que se conviertan en textos literarios estudiados y valorados a través de los años. Otra de sus características es que la mayoría de las veces están escritos de manera anónima o se desconocía su autor, pues eran relatos que se transmitían de manera oral y que por tanto sufrían variaciones a medida que pasaba el tiempo según quien los recitase. Así, se dice que la obra pertenecía al propio pueblo y formaba parte del folclore o tradiciones de esa comunidad o pueblo, que compartían también fiestas, bailes, canciones, cuentos, leyendas, etc. Suelen ser obras que se caracterizan por su carácter metafórico o por su simplicidad narrativa, aunque esto no les resta calidad literaria. Son obras que pertenecen al folclore de un lugar específico, y anónimas por lo que, tienen una autoría colectiva, como se afirma en Rodríguez (2010). Es de transmisión oral (por lo que cuenta con una estructura, ritmo y entonación específicos), y es fácil establecer sus conexiones con una zona geográfica concreta gracias a que en estos textos encontramos referencias a las expresiones, costumbres y en general, al folclore de una comunidad o pueblo (como se afirma en Frenk, 2010). Uno de los géneros más asociados a la literatura popular es la fábula y el cuento, que, con tramas simbólicas y fantásticas, llenas de acción, transmitían valores morales que siguen estando vigentes hoy en día. La temática general de estos relatos eran asuntos amorosos, sucesos fantásticos y largas travesías de las que se extraían

enseñanzas útiles para la vida y el día a día. Algunas de las obras de la literatura popular son, por ejemplo, la leyenda de *Tristán e Isolda*, el cuento de *Alí Babá y los cuarenta ladrones* (recopilado en *Las mil y una noches*), o la poesía épica del *Cantar de mio Cid* o la novela epistolar *La vida de Lazarillo de Tormes y de sus fortunas y adversidades*. Con el paso de los años, la cultura popular ha ido perdiendo poco a poco su importancia y ha quedado relegada al olvido en general. Como afirma Busquet (2008) esto puede ser debido a que, actualmente, la mayoría de las sociedades occidentales están altamente modernizadas. Así, Busquet (2008) concluye que “los medios de comunicación social, las industrias culturales y la emergencia de la cibercultura han eclipsado y colocado en un segundo plano algunas manifestaciones típicas de la cultura popular.” (p. 31). Actualmente, el significado de cultura popular ha quedado relegado a las manifestaciones folclóricas y tradicionales del pueblo como bailes, fiestas o cuentos. Uno de los dilemas que giran en torno a este concepto es que, actualmente, como sociedad, tendemos a confundir los términos cultura popular y cultura de masas, lo que implica que los límites entre la literatura popular y literatura de masas están también cada vez más difusos. La gran diferencia entre estos dos fenómenos es que, mientras que la cultura popular se creaba por y para el pueblo, la cultura de masas se crea desde estructuras de poder (cultura dominante y hegemonía), con una finalidad económica y dirigida a las masas.

#### **5.1.4. CULTURA DE MASAS, LITERATURA DE MASAS Y *BEST-SELLERS***

La cultura de masas es aquella que está dirigida, valga la redundancia, a las masas. Esta cultura es el fruto de una sociedad modernizada y completamente basada en la tecnología, en la que los medios de comunicación han asumido un papel muy importante y se presentan como los catalizadores del poder. Por ello, la cultura de masas produce

artículos bajo la demanda del capitalismo de las sociedades occidentales mediante el uso de los medios tecnológicos de producción. En la sociedad de masas, la producción de la cultura se hace en base a criterios industriales y monetarios lo que supone, como consecuencia, la mercantilización de la cultura. Una de las grandes características de la cultura de masas es que bajo ella los bienes simbólicos se reproducen bajo demanda económica y a partir de un primer diseño u obra original. Como se afirma en Busquet (2015), este hecho se ve reflejado perfectamente en el mundo literario, en el que, tras la invención de la imprenta en 1456 de la mano de Gutenberg, se pudo aumentar el nivel y volumen de textos reproducidos, copias de uno original, lo que ayudó exponencialmente a la alfabetización de la sociedad. Desafortunadamente, la cultura de masas también muestra aspectos negativos. Que la cultura se convierta en una mercancía que se produce según objetivos económicos conlleva la degradación del valor de la obra, pues esta se simplifica con el objetivo de que se difunda con mayor facilidad. Como se citó en García (2019), Adorno y Horkheimer añaden otro dato muy importante sobre la cultura de masas, la cual, afirman, es repetitiva, con un estilo único. Los productos culturales que se producen son similares estéticamente y estructuralmente, eliminando la espontaneidad y la originalidad. Todo se reproduce bajo unos estereotipos conocidos y aceptados por las masas, puesto que responde a una finalidad económica. Por el contrario, un aspecto a favor de la cultura de masas es que esta ha tenido consecuencias reales en el ámbito de la accesibilidad y participación de la sociedad en ella.

Como afirma Romero (2015), la literatura de masas abarca todos los géneros, la poesía, la divulgación científica y por supuesto la novela en todas sus manifestaciones, desde romántica, pasando por policíaca, juvenil, ciencia ficción o histórica. La literatura de masas, erróneamente conocida también como literatura popular, es aquella que se produce en masa y que va dirigida a un público muy amplio. Lo que más la caracteriza, como aparece en Romero (2015), es el uso de un lenguaje simple, repetitivo, y muy

similar al de resto de obras literarias dentro de esta categoría, donde relega a un plano secundario la importancia y calidad del estilo. Son obras que generalmente no suelen arriesgar en forma o estructura y que no hacen uso frecuente de figuras retóricas con el objetivo de brindar belleza a la obra. Lo más importante de la obra literaria suele ser la trama, que deja en un segundo plano el estudio de personajes y los comentarios intelectuales o las reflexiones internas. Se le define como un tipo de texto literario que no rompe con los esquemas establecidos y que es conocido por incluir clichés y adaptarse al público al que va dirigido (Romero, 2015). También ocurre que el autor de este tipo de obras se convierte en personaje público que muchas veces supera el reconocimiento y popularidad de sus obras, que lo convierte en casi una marca y le asegura las ventas de las próximas obras que escriba porque su público sabe lo que va a encontrar si las compra. Son lecturas rápidas y ágiles debido a la superficialidad de las tramas, en comparación con obras canónicas, que requieren de un ritmo pausado de lectura y de un nivel intelectual elevado. La gran mayoría de ellas no cuentan con la aprobación de la crítica puesto que muchos aseguran que se trata de obras de poca calidad literaria. Para los críticos la originalidad, la atemporalidad de sus valores, el uso del lenguaje metafórico y la intención de la obra en ser bella por sí misma son elementos esenciales para que una obra tenga calidad literaria.

Un best seller es un texto literario que es reconocido por su éxito en ventas, normalmente a nivel mundial. Para que un libro se considere un best seller, este debe convertirse en un texto deseado por miles de personas. Es el número de ventas y nivel de difusión que tenga un libro lo que lo convierte en best seller, por lo que estaríamos confirmando que, dentro de la cultura de masas, el componente económico es el que determina el valor de una obra literaria. Sin embargo, muchos de los libros considerados best sellers, como se ha citado antes, no gozan del favor de la crítica, pero si es verdad, que para que un libro se convierta en uno, debe ser querido y apreciado por las masas.

Por lo tanto, un libro puede ser líder en ventas independientemente de su calidad literaria. Por ejemplo, está claro que *El código Da Vinci* de Dan Brown y *Don Quijote de la Mancha* de Miguel de Cervantes son ambos best sellers, y a pesar de ello, la crítica tiene opiniones completamente opuestas sobre estos dos textos.

### **5.1.5. MERCANTILIZACIÓN DE LA LITERATURA**

Uno de los grandes problemas que plantea la sociedad de masas es que la cultura se ha convertido en una mercancía, pues su producción responde a demandas económicas y, por lo tanto, debe competir con otras mercancías. Por lo que, si lo aplicamos al mundo literario, el libro también se ha convertido en una mercancía que compite con el resto de los libros por alcanzar las máximas ventas. Este hecho reduce y degrada el valor de estas obras, en las que la calidad del texto queda relegada a un segundo plano. La mercantilización de la cultura conlleva la pérdida progresiva de la élite cultural que a los ojos de la sociedad era reconocida por su intelectualidad, sus valores y sus gustos. A nivel literario, esto hace que el canon literario sea cada vez más difícil de mantener y que la creación de obras que entran dentro de él sean cada vez creadas con menor frecuencia y que las que ya existen queden en el olvido. Como se afirma en Busquet (2015), con la invención de la imprenta en el siglo XV nace la posibilidad de la reproducción masiva de los textos literarios que impacta en la manera en que usamos el propio libro, pero también en las formas de lectura y en las de aprendizaje. Que estas obras se puedan reproducir con tanta rapidez y facilidad tiene un impacto directo en el precio de la obra, que se reduce significativamente y lo hace así mucho más accesible a la masa, como anota la escuela de Frankfurt, (como se citó en Busquet, 2015). Este suceso también motiva la lectura individual, lo que propicia que la población se vuelva más reflexiva en general, teniendo pensamientos más racionales e individualistas gracias a que esto ayuda a la masa a



conocer su entorno y le da las herramientas para cuestionarlo. Este pensamiento a favor de la democratización de la cultura es apoyado por autores como Machado (1937), que entiende que la cultura como un fenómeno reducido a una élite intelectual minoritaria es algo erróneo. Afirma que cuanto más se difunda la cultura y cuantas más herramientas se creen para hacerla más accesible al pueblo, más valor tomará la obra cultural y más ganaremos como sociedad. El escritor Lipovetsky (2012) afirma que, aunque defiende la alta cultura y entiende a quienes lo hacen, le resta la tan grande importancia que se le da a la alta literatura hoy en día y asegura que no es necesario leer *Ulises* de Joyce u otras obras cultas para sentirnos realizados como personas. Asegura que, aunque la cultura de masas tiene su lado negativo, esta también ha permitido que nazcan y se difundan obras literarias, que en comparación con la literatura culta son de calidad más mediocres, lo que no quiere decir que no sean obras válidas por sí mismas. El autor asegura que existen miles de obras medias en calidad que hacen sentir y reflexionar a la gente, que es para él el objetivo de la literatura.

Según Eco, (como se citó en Busquet 2008), los apocalípticos son los que se muestran más reacios a la cultura de masas y los que presentan el problema de la mercantilización de la cultura. Afirman que la cultura se dirige a la masa, que es vulgar e ignorante por ser incapaz de pensar de manera crítica y autónoma. También afirman que los mensajes culturales que se mandan en la sociedad de masas están simplificados y estereotipados, para que las masas no tengan que hacer esfuerzo intelectual. Estos son mensajes homogéneos que se envuelven en una estética atractiva pero que en realidad responde a un modelo estandarizado. Esto es lo que ocurre con la literatura de masas. Son obras literarias que suelen llegar a los oídos del lector gracias a herramientas que sirven al capitalismo como la publicidad. Su contenido suele ser de mediocre calidad y aunque lo promocionen de manera atractiva, ya sea por la trama, por lo atractivo que es el libro como producto en sí o por el autor que la ha escrito, al final siempre resulta ser una obra

que se basa en esquemas masivamente explotados porque se ha comprobado que eso es lo que funciona económicamente en el mundo editorial. Además, es una cultura conservadora que fabrica productos que sustentan y refuerzan los valores y los gustos que ya están implantados en la sociedad, para alcanzar al máximo de personas posibles. Es un tipo de cultura que amenaza en ocasiones a otras experiencias culturales como la alta cultura. Por ejemplo, muchas de las series de televisión y películas creadas dentro de la cultura de masas parten de obras literarias cultas, por lo que estas de alguna manera sufren una degradación. En esta línea, hay quienes piensan que la obra original, al ser reproducida en serie bajo demanda económica, pierde su valor original y que el proceso que ha sufrido la sociedad hasta convertirse en una sociedad de masas es uno que irremediabilmente ha traído la decadencia cultural. Busquet (2015) afirma que como esta manera de reproducción en serie de la cultura ha eliminado la importancia de la originalidad de la obra, ahora todos estos productos se convierten en objetos que son atractivos por su exclusividad. Es decir, como todos los productos culturales son iguales unos a otros, pues se reproducen en masa, ya no vale con tenerlos o consumirlos, sino ser el primero o de los pocos en hacerlo. Así, en el mundo literario el libro se ha convertido en un objeto de coleccionista. Los lectores ahora buscan esa edición especial limitada, o comprar la edición original, o ser uno de los pocos que tiene la edición firmada por el autor o con la portada más bonita. Es casi como que los libros se convierten en objetos de exposición que brindasen al lector satisfacción solo por tenerlos en la estantería.

No es casualidad que los autores que más en contra se muestran del fenómeno de la cultura de masas, sean críticos literarios o personas relacionadas con el mundo editorial. Todos ellos coinciden en que, en el ámbito de la creación literaria, las consecuencias de producir libros bajo una pretensión económica es sinónimo de pérdida de calidad y de una reducción en los niveles culturales de la sociedad. El escritor Vargas Llosa (2012) afirma que la pérdida de la alta cultura supone una pérdida del intelecto y de la

sensibilidad del conjunto de la sociedad. Para él, la literatura culta le ha aportado un disfrute y un enriquecimiento a nivel personal que no le ha aportado la literatura de masas. Afirma que clásicos como *Ulises* de Joyce o las obras de Góngora le ofrecieron las herramientas necesarias para entender mejor el mundo que le rodea y para saber captar que está bien y está mal en la sociedad actual. Este tipo de autores, a los que podríamos llamar apocalípticos según Eco, (como se citó en Busquet, 2008), son los que se ponen del lado de la tradición y la herencia literaria y los que marcan una separación mucho más fuerte entre la literatura culta, dirigida a una minoría intelectual y la literatura de masas, que no alcanza al anterior en calidad.

## **5.2. ANÁLISIS DEL FENÓMENO BOOKTUBE**

### **5.2.1. DEFINICIÓN Y ORIGEN DEL FENÓMENO BOOKTUBE**

El fenómeno de *Booktube* es fruto de la sociedad de masas en la que vivimos. Como se anota en Busquet (2015), “La cultura digital fomenta la participación. (...) Estas tecnologías ciertamente hacen posible una mayor participación y creatividad por parte de los individuos.” (pp. 99-100). Henry Jenkins (2008) aporta, (como se citó en Busquet, 2015), que las tecnologías digitales facilitan la interacción e integración de las personas en comunidades culturales. Estas tecnologías ayudan a expandir la creatividad y apoyan las creaciones artísticas propias. La dinámica que se crea es una que casi podríamos denominar de educativa, donde las personas más expertas comparten sus conocimientos y pasión a los más novatos en ese campo. Esto es, en esencia, lo que ocurre dentro de la comunidad *Booktube*. Como se afirma en Busquet (2015) “es cierto que muchas de estas aficiones tenían inicialmente un carácter bastante marginal, pero con el tiempo han logrado un protagonismo cultural creciente. Es un síntoma más de los cambios extraordinarios que ha comportado la revolución digital.” (p. 101). Esto es lo que ha

ocurrido con *Booktube*, que actualmente cuenta con una comunidad de miles creadores y muchos más fans que han convertido la lectura (una actividad marginada, individual, aburrida y poco atractiva para la sociedad) en un fenómeno que genera mucho dinero y que integra a muchísimas personas, creando espacios para los debates y el aprendizaje. Como aparece citado en Paterna (2018), la comunidad *Booktuber* es una propuesta cultural que hace uso de las nuevas tecnologías y métodos de comunicación para realizar todo tipo de eventos literarios que se llevan a cabo generalmente en la red social YouTube. Como se afirma en Paterna (2018) los *booktubers* son:

Una comunidad de personas que realizan vídeos o contenidos relacionados con los libros y que tienen la necesidad de compartir lo que hacen con el resto del mundo. El rango de edad que delimita a este grupo de personas va desde los nueve hasta los veinticinco años, y el grupo más numeroso se sitúa entre los quince y los veinte años. Este grupo de usuarios comparte la afición por los libros, disfruta compartiendo sus gustos entre los demás y guía al lector de una forma dinámica y divertida. Suelen hablar desde un punto de vista personal y, aunque no les guste el libro, recomiendan leerlo con la finalidad de intercambiar opiniones. Esta acción les permite realizar reseñas, pero sin ser críticos literarios stricto sensu, más que fijarse en aspectos narrativos o lectoescritores, prestan atención a la experiencia que tienen como usuarios realizando comentarios de lector a lector. Además, suelen leer libros de todo tipo, aunque tienen en cuenta los intereses y las preferencias de los suscriptores. (pp. 993-994)

*Booktube* aparece en España alrededor del año 2013, con creadores como *Clau Reads Books*, *Javier Ruescas* o *Josu Diamond*. Todos estos primeros creadores fueron partícipes de como aparecían las primeras redes sociales como Instagram, Twitter o YouTube, que

poco a poco les ganaba terreno a los blogs escritos. Así, ellos se convirtieron en los pioneros en crear contenido digital de carácter educativo y recreativo entorno a la comunidad literaria. Los *booktubers* se caracterizan por ser individuos que se muestran cercanos con sus suscriptores y que crean un contenido creativo, entretenido y didáctico. Como se nombra en Paterna (2018), la comunidad *Booktube* ha creado un espacio donde las personas amantes de la literatura se sienten integradas y seguras a la hora de transmitir sus opiniones. Esta comunidad les aporta un espacio donde pueden disfrutar y compartir su afición, además de brindarles la oportunidad de conocer a personas y establecer amistades con gente con gustos afines a los suyos. Es importante resaltar que se trata de un espacio donde, en términos generales, no se juzga a los lectores por el tipo de literatura que deciden leer y en la que la lectura se ve como una actividad que se realiza para el disfrute personal. Como bien resume Paterna (2018):

Esta inspiración que se está generando a través de personas a las que les gusta la lectura nos está demostrando que la lectura se está abriendo hueco en la red. Primero, lo hizo con los blogs y, ahora, con el vídeo y es precisamente este elemento audiovisual el que está causando mayor impacto. A los *booktubers* el vídeo les permite mostrar lo que sienten de una manera más atractiva que lo hacían los blogs. (p. 994)

La clave de este fenómeno es la comunidad que se crea. Gracias a esta, miles de lectores de todas las partes del mundo y con gustos literarios distintos, han obtenido un espacio donde opinar sobre sus lecturas, reflexionar sobre ellas e intercambiar ideas e interpretaciones con el resto de los lectores. Como se afirma en García-Roca y Marcilla (2018) “La lectura se convierte en el catalizador de nuevas actividades sociales y creativas.” (p. 3818).

### 5.2.2. PLATAFORMAS DIGITALES DE LA LITERATURA DE MASAS

Como se afirma en García-Roca y Marcilla (2018), Internet se ha convertido en una herramienta indispensable para la comunicación. Si bien toda la población hace uso de este medio digital en mayor o menor medida, la juventud es la que mantiene una relación casi de necesidad con ella. Con el auge de las redes sociales, sobre todo de Instagram, Twitter y YouTube, se ha comprobado como cada vez más, personas anónimas, escritores o artistas, comparten sus trabajos y opiniones sobre obras de otros autores en estas plataformas. En el mundo literario también existen plataformas específicas para compartir contenido online, cada una diferente en uso y contenido. Existen redes sociales a través de las cuales se han formado comunidades literarias y hay otras que fueron creadas desde el inicio con el objetivo de fomentar todas las actividades culturales que tuviesen que ver con la escritura y la lectura. Las redes sociales generales en las que han surgido comunidades literarias son Twitter, Instagram y YouTube.

En primer lugar, analizaremos Twitter, que es la red social en la que menos presencia tienen las comunidades literarias. Su propia estructura y funcionamiento, que se basa en la publicación de mensajes cortos, de no más de 140 caracteres, además de su función para *retwittear*, lo que implica que el usuario está constantemente expuesto a la opinión de terceras personas que no necesariamente conocen, hace que la creación de una comunidad donde sus integrantes se sienten seguros de compartir sus opiniones literarias no se dé con facilidad. En términos de comunidades literarias, Twitter es una aplicación utilizada sobre todo para seguir a autores y escritores reconocidos y así poder recibir noticias sobre datos y curiosidades sobre nuevos libros, como, por ejemplo, la fecha de publicación. Tiene a su favor que, gracias al uso de los *hashtags*, es una aplicación que facilita que un grupo de personas con gustos similares se reúnan de manera online entorno a un tema específico. Sin embargo, la función que cumple esta herramienta es generalmente informativa, y es una red social que, dentro de la comunidad literaria, no da

pie a conversaciones o debates sobre lecturas de manera profunda.

Siguiendo, tenemos Instagram. Esta red social es conocida por ser la que mejor se adapta y actualiza a las necesidades de los usuarios. En general, es una red donde se comparten fotos y vídeos, pero en diferentes formatos, lo que la convierte en una plataforma dinámica, entretenida y fácil de usar. Esta es una red social en la que la comunidad literaria ha encontrado un espacio en el cual compartir su contenido, llamado *Bookstagram* (de la unión de *book* e Instagram). Aquí, la comunidad de *Bookstagram* comparte fotos de sus libros, sus estanterías y todo lo relacionado con el mundo literario, desde bibliotecas, librerías, hasta accesorios literarios como marcapáginas o fundas para libros. También es usual que se compartan las reseñas y opiniones de los libros y que se generen debates en la sección de comentarios, donde el resto de los integrantes de la comunidad aportan su punto de vista. Es una red social que gracias a su funcionamiento ha permitido la proliferación de la comunidad literaria, aunque de manera poco fluida debido a que la sección de comentarios es un espacio limitado para expresar sentimientos y opiniones, convirtiéndose en un lugar no muy ideal para un tipo de comunicación bidireccional fluida. Sin embargo, Instagram, a diferencia de Twitter, si permite mantener un control sobre qué contenido consumimos (solo a las personas que decidimos seguir), por lo que puede ser la razón por la cual Instagram es una red social que da más pie a la creación de una comunidad lectora, pues aporta más seguridad y sensación de intimidad y comunidad.

Finalmente está YouTube, que es la red social que más pie da a la creación de comunidades, sean del tipo que sean. Es la plataforma más usada y conocida por albergar vídeos sobre todo tipo de temas. Los creadores de contenido para esta red social, más conocidos como *youtubers*, suben vídeos compartiendo sus aficiones, en un rango que va desde lo profesional hasta lo más *amateur*. Esta es la plataforma que dio lugar a la

creación de la mayor comunidad de lectores, conocida como *Booktube*. Aquí, estos creadores muestran a su comunidad de suscriptores sus últimas lecturas, sus opiniones y sus reflexiones, anuncian los libros que leerán próximamente, elaboran *tags* y en ocasiones crean clubs literarios. Los creadores de este contenido son personas que pertenecen a la comunidad *Booktube*, que disfrutan de la lectura y que tienen cierta experiencia en el mundo literario, ya sea porque tienen una formación educativa en temas relacionados, porque son autores, o porque trabajan dentro del mundo editorial. Esto implica que muchos *booktubers* tengan un criterio literario elevado y sean analíticos a la hora de expresar sus pensamientos. En todo caso, esto no suele ser lo habitual. La comunidad de *Booktube* está formada en su mayoría por aficionados a la literatura y a la cultura de masas en general. Aportan sus opiniones sobre los textos literarios desde un punto de vista subjetivo, según les haya hecho sentir la lectura, dejando a un lado los aspectos más técnicos y analíticos. Como ya se ha mencionado antes, el contenido de la comunidad *Booktube* es muy variado y específico. Entre ellos destacan los *book hauls* que son vídeos en los que el creador enseña sus últimas compras literarias. Suele hablar brevemente de la sinopsis de cada uno y añade qué fue lo que le llamó la atención del libro y cuáles son las razones por las que tiene ganas de leerlo. Además, aporta información sobre si los libros son comprados, prestados de la biblioteca, son regalos de las editoriales o forman parte de alguna promoción. En estos vídeos enseñan el libro físico y comentan aspectos sobre la calidad de su edición. También están los *book reviews* o reseñas. En estos vídeos los *booktubers* hacen resúmenes extensos sobre un libro en concreto. Muchas veces escogen libros que están de moda dentro de la comunidad de *Booktube* o libros que por alguna razón les han gustado o decepcionado especialmente. Aquí hacen hincapié sobre el argumento y los personajes, pero también hablan de qué les ha transmitido el libro, cuáles han sido sus impresiones, qué es lo que cambiarían de ellos y muchas veces añaden que calificación les darían. Para seguir, nos encontramos con los



*TBR (to be read)*. Este término anglosajón es el que se utiliza para nombrar a todos los libros que un *booktuber* quiere leer próximamente. En este tipo de vídeo el *booktuber* habla sobre quién se los recomendó y las razones por las que le parecen interesantes los libros escogidos. Seguimos con los vídeos de *bookshelf tour/reorganization*. En este tipo de vídeo el *booktuber* enseña sus estanterías, nombrando los títulos que tiene y explicando porqué las tiene así organizadas. En algunas ocasiones también se crean vídeos más simples y cercanos en los que seguimos al *booktuber* reorganizando sus estanterías, recolocando sus libros según un nuevo orden, que puede ser por criterios de color, género, autor, orden alfabético, etc. Así, pasamos a los *wrap ups*. Este término inglés es el usado por la comunidad *Booktube* para nombrar los vídeos en los que hablan de sus lecturas recientes. Suelen ser videos que se crean mensualmente y en los cuales el *booktuber* muestra cuáles han sido los libros que ha leído durante el mes. Suelen hacer breves reseñas de los libros y comentan sus opiniones y pensamientos sobre ellos. Este tipo de vídeo es el más conocido y creado por la comunidad de *Booktube*. También existen los *book tags*, que son vídeos temáticos que siguen una misma estructura y que crea un *booktuber* concreto, pero que luego el resto de los creadores de la comunidad adaptan a su canal. Los temas de este tipo de vídeos son muy diferentes y dispares. Los más conocidos son los *tags* sobre clichés literarios, hábitos lectores, opiniones impopulares o sobre adaptaciones cinematográficas de libros. Los *unhauls* son videos en los que los creadores de contenido hacen un repaso por los libros que han decidido sacar de sus estanterías y hablan sobre las razones por las cuales ya no quieren tenerlos. Todos los *booktubers* llevan esos libros a sus librerías de segunda mano o los reparten entre sus familiares y conocidos. En los *reading vlogs* o vlogs de lectura los *booktubers* muestran su lado más cercano y relajado. En ellos, los *booktubers* se graban durante uno o varios días, mostrando aspectos de su vida cotidiana, aunque prestando especial atención a los libros que se encuentran leyendo en ese momento, haciendo varios *updates* o actualizaciones

sobre su progreso lector. Estos vídeos permiten al espectador conocer un poco mejor al creador de contenido, lo que refuerza las relaciones de este con sus suscriptores. Finalmente están las discusiones o debates sobre *Booktube*. Este tipo de vídeos son poco frecuentes, pero suelen causar bastante revuelo y debate. En ellos, los *booktubers* discuten y dan su opinión sobre temas literarios, como pueden ser las colaboraciones, las promociones con editoriales, las críticas hacia la literatura de masas o incluso sobre temas de inclusión social, como el racismo, la homofobia o la transfobia en la literatura, o en la propia comunidad de *Booktube*.

Las otras redes sociales que se crearon desde el inicio con un objetivo literario son Goodreads y Wattpad. Goodreads es la mayor red social de catalogación de libros. Tiene millones de usuarios que dejan reseñas y catalogan sus lecturas. Esta es una plataforma que permite que los lectores tengan en orden sus lecturas. Permite hacer listas de libros leídos, libros por leer y libros que estás actualmente leyendo. La comunidad de usuarios también crea otras listas públicas en las que publican sus libros favoritos, los organizan por categorías o géneros e incluso hacen listas de libros que fueron incapaces de terminar por alguna razón. En resumen, esta es una aplicación que ofrece un catálogo amplio y es una solución fácil cuando queremos ver cuáles son las críticas generales de un libro, lo que hará al usuario decantarse por leerlo o no. Además, genera recomendaciones automáticas basadas en tus gustos literarios y da pie a la creación de clubs de lectura. Ofrece un apartado para seguir a personas con las que se puede chatear a través de mensajes directos. Es una aplicación donde conviven aficionados a la lectura, críticos literarios y autores y donde se pueden calificar los libros desde una a cinco estrellas, según haya sido el nivel de agrado hacia el libro. Otra función interesante que incorpora la aplicación es que te permite crear *challenges* anuales en los que cada usuario se marca un número mínimo de libros que quiere leer al año.

La otra plataforma es conocida como Wattpad. Esta es una aplicación en la que se

crea un espacio para la publicación de escritura aficionada. Esta plataforma permite a los aficionados de la escritura publicar sus textos de manera gratuita. Muchos best sellers actuales son obras que comenzaron publicándose en Wattpad como por ejemplo la saga de *After* de Anna Todd o la de *Culpables* de Mercedes Ron, ambos éxitos de ventas a nivel internacional. El perfil de los usuarios de esta plataforma suele ser juvenil y con afinidad al género de romántica.

### **5.2.3. ESTUDIO DE LA DINÁMICA BOOKTUBE**

Los *booktubers* se han convertido en los prescriptores de la literatura en los medios de comunicación no convencionales. El papel de los *booktubers* es fundamental en el mundo editorial hoy en día. Como asegura Paterna (2018), “con la evolución y el crecimiento de la comunidad, los *booktubers* están ayudando a los autores a conocer sus libros e incluso las editoriales se han dado cuenta de lo potente que pueden ser estos jóvenes, que han llegado a convertirse en referentes en internet y a crear tendencias.” (pp. 994-995). Además, Paterna (2018), añade:

Las *networks* son las empresas que se encargan de buscar talentos en internet y realizan contratos con ellos para incluir publicidad dentro de sus canales de internet. En el caso de los *booktubers* también se ponen en contacto con las editoriales, las cuales les regalan libros que suelen sortear entre los suscriptores una vez han realizado la reseña. Como dato curioso, los *booktubers* no son críticos y es algo que mantienen firmemente y, cuando hablan con las editoriales, les advierten que, si el libro no les gusta, también lo van a decir; para ellos no es malo, al contrario, buscan intercambiar opiniones y para ello deben existir aspectos positivos y negativos. (p. 995)

La figura del *influencer* digital es vital a la hora de promocionar productos, marcas o servicios. Como se afirma en García-Roca y Marcilla (2018), los *influencers*:

Son usuarios que experimentan una serie de experiencias que comparten con sus seguidores. Los *influencers*, además, cuentan con la confianza de su público debido a que se dirigen hacia ellos de forma cercana y aparentemente espontánea, hablan de emociones y experiencias personales y, sobre todo, son creativos, constantes (establecen los días que subirán vídeos) y flexibles (cambian el contenido de sus vídeos o el diseño teniendo en cuenta las propuestas de sus seguidores). Además, la idea de que no son expertos ni profesionales (gran parte de ellos se graban en sus domicilios) hace que sus suscriptores se sientan identificados y los vean como personas corrientes. (p. 3821)

Cantos (2017) añade que, aunque los *booktubers* cumplen un papel esencial en la promoción de la literatura, es muy difícil medir las ventas exactas que se producen como consecuencia del fenómeno de *Booktube*. Esta idea la respaldan editoriales como Penguin Random House o Planeta Colombia, que afirman que la comunidad de *Booktube* está formada por personas que tienen un papel activo a la hora de tomar decisiones de compra. Los *booktubers* se han convertido en las personas que mejor conocen las necesidades de su comunidad y son los que muchas veces proponen a las propias editoriales que traigan o publiquen ciertos libros, pues saben que van a tener éxito entre sus públicos. Esto demuestra el papel tan esencial que cumplen los *booktubers* dentro del mundo editorial. Como se cita en Cantos (2017), las editoriales aseguran que los *booktubers* son personas importantes en el proceso de publicación de ciertos libros. Afirman que las editoriales

tienen muy en cuenta las opiniones de los *booktubers* cuando hablan de tendencias relevantes en el mundo literario, por lo que muchos de ellos influyen de manera directa en la elaboración del plan editorial. Generalmente son los *booktubers* los que se acercan a las editoriales, ofreciendo un documento con toda la información relevante: desde número de seguidores, alcance en las redes, plataformas utilizadas, la línea general de su contenido, su público objetivo, etc. Si las editoriales consideran que el acuerdo les puede resultar beneficioso, firman un contrato de colaboraciones con el *booktuber*. Así, los *booktubers* reciben libros de manera gratuita e incluso son invitados a conferencias o eventos literarios a cambio de que estos promocionen sus publicaciones a sus suscriptores. Cada editorial cuenta con un listado de los *booktubers* en los que está interesado y con los que colabora, y según sean sus perfiles y sus audiencias, así deciden el tipo de libros a promocionar a través de cada uno. En Cantos (2017) se afirma que para que se den estas colaboraciones es muy importante que los *booktubers* tengan una personalidad que llame la atención y le permita conectar con su público, que sea consistente a la hora de subir contenido a las redes sociales y que tenga un número considerable de seguidores. Este hecho abre a las editoriales un nuevo canal de difusión de la literatura y les asegura llegar a un público mucho más específico. Es importante añadir también que una colaboración entre una empresa o editorial y un *booktuber* no amenaza o influye en la opinión que tenga un *booktuber* sobre un libro, por lo que las reseñas de los libros no puede ser un contenido pagado, por lo menos no con dinero. Los *booktubers* se muestran sinceros a la hora de hacer reseñas sobre los libros que les han enviado las editoriales y eso es lo que genera confianza en sus suscriptores. La colaboración con una editorial no puede comprometer la objetividad de un *booktuber* a la hora de reseñar un libro, pues la credibilidad de este es fundamental para su público y para la promoción de los libros. Por eso, los *booktubers* recomiendan libros, aunque a ellos mismos no les hayan gustado. De hecho, hay muchas ocasiones en los que los

*booktubers* muestran libros que les han enviado las editoriales y hablan con sus suscriptores de que hay muchos que ni siquiera van a leer porque no los han pedido y no les llaman la atención. Aunque esto ocurra, las editoriales precisan que los *booktubers* se muestren completamente sinceros con su público por lo que si esto ocurre no dejan de enviar libros a estos creadores de contenido, pues los necesitan como pieza fundamental de su negocio. Sin embargo, hay quienes opinan que estas colaboraciones ponen en peligro la valoración de la literatura, convirtiendo a los libros en mercancías que se promocionan no por su valor literario sino por sus beneficios económicos. En Cantos (2017) se añade que es muy difícil que los *booktubers* se muestren totalmente sinceros a la hora de reseñar un libro que han recibido de una editorial. Al final, lo que todas las editoriales destacan es el enorme papel que juegan los *booktubers* a la hora de generar una imagen positiva de la lectura, a la que presentan como algo deseable y divertido, sobre todo a los públicos más jóvenes. Estos ayudan difundir la lectura, recomendando y descubriendo textos y autores que triunfan gracias a este fenómeno. En resumen, los *booktubers* han convertido a la literatura y la lectura en un fenómeno de moda que es capaz de mover masas.

#### **5.2.4. EL PAPEL DE BOOKTUBE EN LA DIFUSIÓN DE LA LECTURA**

Actualmente existen muchos debates sobre el descenso de los hábitos de lectura en la sociedad, sobre todo entre los jóvenes y jóvenes adultos. Es un hecho que, una vez finalizada la fase académica de la vida, las personas tienden a dejar de lado la lectura. Una de las razones más conocidas que se dan para explicar este fenómeno es el auge de las tecnologías y las redes sociales, las cuales ocupan grandes espacios de tiempo en nuestras vidas. Sin embargo, gracias a Internet y a las redes sociales, han surgido comunidades como la de *Booktube*, que son esenciales a la hora de fomentar y generar

interés por la lectura y la literatura en las personas más jóvenes. Además, como se afirma en García-Roca y Marcilla (2018), los usuarios de las redes sociales se dejan influir por la opinión de los *influencers* lectores y de la comunidad de *Booktube*, lo que resulta en la creación del canon de la comunidad, dentro del que aparecen la interpretación y valoración de las obras. Afirman que

Conocer las recomendaciones, gustos u opiniones de otros usuarios acerca de una obra, (...) motiva a los lectores a leer la obra y participar en el espacio comentando la opinión o valoración de la obra tras su lectura. Por eso, la plataforma se convierte en la verdadera dinamizadora de la lectura y la que establece cuales son los libros que deben o no leerse. (...) Todo esto es posible debido a que en estos espacios se crean grupos unidos por una afinidad y gustos literarios compartidos que permite a sus miembros encontrar lecturas recomendadas por usuarios con intereses similares y/o confiar en los criterios de estos. (p. 3822)

La comunidad de *Booktube*, a través la publicación de contenido literario de carácter lúdico sobre libros, autores, géneros y otros temas relacionados, ha contribuido a fomentar de manera natural la adquisición de hábitos de lectura, la formación del pensamiento literario crítico, y la capacidad para la reflexión y la interpretación. El desarrollo del hábito lector es un fenómeno que tiene una relación directa con la comunidad de *Booktube*. Como se asegura en Vizcaíno, A., Contreras, P. y Guzmán, D. (2019): “Algunos autores apuntan a esta comunidad como un fenómeno de promoción de la lectura, de alianza con la industria editorial, y como un claro ejemplo de buenas prácticas para el desarrollo del hábito lector en el aula” (p. 98).

### 5.2.5. BOOKTUBE FRENTE A LA CRÍTICA LITERARIA

Aunque en general, dentro de la propia comunidad de *Booktube* existe armonía entre sus integrantes y respeto por la diversidad de gustos y opiniones, no pasa lo mismo con la gente que no forma parte de la comunidad. Desde fuera, la comunidad de *booktubers* se ve a través de prejuicios y se la desprestigia por el tipo de literatura que fomenta. La literatura juvenil y los géneros de fantasía y romance son el tipo de literatura que más se promociona dentro de la comunidad. Esto hace que figuras como las de los críticos literarios, escritores o académicos, cuestionen si lo que se promociona en *Booktube* es realmente literatura y cuál es su nivel de calidad. Afirman que por culpa de este fenómeno la alta literatura está siendo olvidada y la cultura literaria de la sociedad está bajando considerablemente. Como aparece en Cantos (2017), figuras como los críticos literarios plantean el debate de si los *booktubers* están cualificados para realizar reseñas y recomendar libros, asumiendo y rebajando la labor de los críticos literarios. La comunidad de *Booktube* se defiende afirmando que ellos no son críticos, sino lectores que disfrutan compartiendo sus gustos y opiniones sobre los libros que leen con su comunidad. *Booktube* es una plataforma en la que se reseñan los libros desde las sensaciones que transmite, desde lo que les ha hecho sentir al lector, al contrario de los críticos literarios, que hacen análisis exhaustivos de la forma, la estructura, el estilo, la calidad literaria, etc. A la crítica le preocupa que debido a la gran influencia que tienen las opiniones literarias de los *booktubers*, estos expresen su disgusto por obras clásicas, y su público lo interprete como que la obra es mala a nivel literario, o que simplemente no las mencionen y por tanto el público se aleje de la alta literatura. Sin embargo, esto son solo generalizaciones que suponen un juicio injusto hacia la comunidad de *Booktube*, pues dentro de ella existen creadores que presentan unas reseñas que, aunque simples, están bien argumentadas y son válidas por el hecho de que hablan desde los sentimientos y los gustos, ambos aspectos subjetivos. Como se comenta en Cantos (2017), la crítica tradicional ve a este fenómeno



como un competidor porque asegura que *Booktube* es capaz de llegar a un público mucho más amplio, además de ser más aceptado y estimado en general. La crítica siente que *Booktube* está intentando ocupar el espacio que ocupaba antes la crítica literaria, desprestigiando así su trabajo. Sin embargo, como se cita en Sued (2017), ha sido la propia crítica literaria la que ha rechazado a la literatura de masas, sobre todo aquella dirigida a un público joven, como objeto de estudio. Además, en general, el público que consume *Booktube* no busca un análisis complejo y técnico sobre la obra, sino que va buscando recomendaciones y opiniones sobre lecturas ligeras y entretenidas. Muchas personas dentro de la comunidad de *Booktube* piensan que el mundo literario es un espacio lleno de ego y de arrogancia, donde prevalece la tradición y en el que se desprestigian todas aquellas obras que no son aclamadas por la crítica. Por ello, la gran mayoría de *booktubers* son defensores de la literatura de masas, afirmando que esta es tan válida como la alta literatura, puesto que se trata de un asunto de gustos y preferencias, y concluyendo con que la lectura es una actividad que tiene como objetivo su disfrute.

### **5.3. ESTUDIO DE CASO: BOOKTUBER JOSU DIAMOND**

#### **5.3.1. ORIGEN DE JOSU DIAMOND COMO BOOKTUBER**

Josu Lorenzo Grilli, o mejor conocido como Josu Diamond, es un *booktuber* y escritor español que lleva más de diez años creando contenido literario online. Sus inicios se remontan aproximadamente hace doce años, con la creación de su blog en 2010, el cual, a los meses, empezó a complementar con videos cortos en la plataforma YouTube. Así es como Josu Diamond se ha convertido en uno de los primeros y más queridos *booktubers*, tanto en España como en Latinoamérica.

Como ya se ha citado, sus inicios se remontan al año 2010 y, como él mismo explica en una entrevista publicada por la revista Why Not (Blázquez, 2022), cuando aún era muy

pequeño, disfrutaba compartiendo y comentando lecturas con sus compañeras de colegio. Fue de ahí que surgió su necesidad de buscar espacios digitales en los que gente como él compartiese sus gustos por la lectura, y así fue como, con solo catorce años, Josu creó su blog y posteriormente su canal de YouTube, con el objetivo de conocer a gente afín a él y tener la posibilidad de crear una comunidad con todos ellos.

Josu Diamond es un *booktuber* cuyo contenido de carácter literario se basa en el entretenimiento y el humor. Se define como un gran defensor de la literatura juvenil y de los derechos LGTBI+ y su objetivo es promover este tipo de literatura, a la vez que crear una comunidad de seguidores con los que comunicarse con naturalidad y de manera muy cercana, gracias a su uso del lenguaje coloquial y de la creación de un contenido que es de fácil accesibilidad y comprensión. Como ya se ha mencionado anteriormente, en sus vídeos es usual el uso de un tono humorístico, la ironía y el lenguaje inclusivo. Además, en la mayoría de sus vídeos incluye efectos de sonido que recuerdan a programas televisivos del periodismo del corazón, memes actuales, e incluso hace uso del *clickbait* como técnica para llamar la atención de su público.

En cuanto a su filosofía y creencias en el ámbito literario, como ha reiterado muchas veces, sobre todo en los videos que crea para la red social YouTube, que es la plataforma en la que más se muestra su personalidad, para él es muy importante que la literatura sea accesible y se deje de lado el concepto de la alta literatura como la única válida y merecedora de aclamación. El *booktuber* habla con frecuencia en muchas de sus redes sociales de este tema, pero donde mejor ha aclarado su opinión es en el video que creó para YouTube titulado “*La literatura juvenil es una mierda*”. En este vídeo el *booktuber* realiza una reflexión sobre la literatura juvenil desde la ironía y con un tono humorístico para dirigirse al núcleo de su público objetivo, que son los jóvenes aficionados a la lectura. A través de la ironía critica el culto popular que se le tiene a la alta literatura actualmente y como, a pesar de ser obras que se caracterizan por requerir un alto nivel intelectual, y

que por tanto van dirigidas a una élite que puede comprenderlas y valorarlas, son el conjunto de obras que el sistema de educación pública adjudica como lecturas obligatorias para los adolescentes.

Como se puede ver en el vídeo (Canal Josu Diamond, 2020), el *booktuber* crea un debate sobre la adecuación de libros pertenecientes al canon literario como *La regenta* o *Don Quijote de la Mancha* a adolescentes, sobre lo que aporta que es difícil que estos conecten y disfruten de este tipo de literatura, debido al nivel de dificultad que presentan y a los temas tan alejados de la actualidad que plantean. Añade que actualmente en el mundo literario existe una visión muy elitista y que esas ideas y opiniones se han difundido hasta llegar al mundo educativo. Además, reivindica como válidas y necesarias lecturas de género juvenil como las sagas de *Crepúsculo*, *Los juegos del hambre* o la novela *George: Simplemente sé tú mismo*, e incluso libros publicados en la plataforma literaria Wattpad. Desde su punto de vista, estas son obras de las cuales un adolescente va a sacar más aprendizaje, y, sobre todo, al ser libros dirigidos a entretener, Josu Diamond entiende que esto es una oportunidad para poder adentrar a los jóvenes en el mundo de la lectura de manera divertida y dinámica. Opina que la literatura juvenil está muy mal valorada socialmente por razones puramente estilísticas como no tener la prosa de mayor calidad, lo que critica, debido a que, en su opinión, pesa más la importancia que tiene la literatura juvenil a la hora de crear hábitos de lectura e introducir al mundo literario a jóvenes que hasta el momento no se han interesado por este ámbito. Sobre esto último, él añade que se debe a la desconexión que sienten por la lectura al no verse reflejados en las historias, que no son actuales, o la incapacidad de disfrutar de ellas por su complejidad de forma y temas.

Podemos concluir que Josu Diamond es un *booktuber* que entiende la literatura como un medio de entretenimiento y aprendizaje. Él defiende una literatura actual, cercana y reivindicativa, que represente el mundo tal como es hoy en día, haciendo mucho hincapié

en la importancia que tiene que se escriban novelas que incluyan temáticas LGTBI+ con representación de minorías y que desde el sistema educativo se sugieran este tipo de lecturas para mejorar la educación y facilitar la vida de los jóvenes. Según su criterio, una obra literaria no tiene mayor o menor valor por la complejidad de su forma, la calidad de su prosa o la universalidad de sus temas, sino que el verdadero valor de una obra reside en aspectos como la representación de minorías, la actualidad de los temas, la capacidad de entretener o los aprendizajes que puedes obtener de ellas para afrontar con mayor facilidad el mundo actual. Además de todo esto, también le otorga valor a la literatura juvenil por su éxito en ventas y por ser un negocio fructífero, lo que para él se traduce en que son obras contemporáneas por las que la gente joven muestra interés, lo que, consecuentemente, les aporta valor.

### **5.3.2. NATURALEZA DEL CONTENIDO EN SUS REDES SOCIALES**

Como ya se ha establecido anteriormente, Josu Diamond es un *booktuber* que crea contenido literario para diferentes redes sociales, entre las cuales YouTube e Instagram son las principales. Según la plataforma para la que lo crea, el contenido será ligeramente diferente, adaptándose al formato necesario y a los diferentes públicos. El contenido de Josu Diamond, independientemente de para que plataforma o red social vaya dirigida, siempre tiene varias características comunes que le han aportado personalidad en el mundo digital, le han permitido diferenciarse del resto de creadores de contenido similares a él, y, sobre todo, le han hecho crecer y tener una comunidad de seguidores fieles con los que comparte una conexión cercana.

Entre estas características, algunas de las cuales ya han sido mencionadas anteriormente, destacan dos grandes pilares que crean la base de su contenido: el entretenimiento y la cercanía. Partiendo de la filosofía de Josu Diamond como creador,

pero también como lector, para él la mejor manera de comunicar y promover el mundo de la lectura es a través de valores como el humor o la diversión. Todo el contenido de Josu Diamond está caracterizado por un lenguaje coloquial e inclusivo, además de una edición que hace que sus vídeos sean llamativos, y, sobre todo, divertidos para el público que los consume. Él se define como un gran defensor de una literatura didáctica, entretenida y accesible para todos y por ello, a la hora de crear su contenido, se muestra con gran naturalidad, dirigiéndose personalmente a sus seguidores, incluyendo bromas y referencias populares actuales, además de huir de elitismos o complejidades lingüísticas.

A continuación, se van a presentar las principales redes sociales para las que Josu Diamond crea contenido en orden de importancia y número de seguidores.

**YouTube:** Esta plataforma ha sido desde el comienzo la red social principal de difusión de contenido literario, por ello conocemos a este fenómeno por el nombre de *Booktube* (*Book+YouTube*). Centrándonos en el caso concreto de Josu Diamond, aparte del blog que creó en 2010, YouTube ha sido la plataforma donde comenzó a crear contenido audiovisual y a través de la cual ganó gradualmente muchos seguidores que le permitieron establecerse rápidamente como *booktuber*. La naturaleza de YouTube (la capacidad de subir videos de larga duración, con posibilidad de editarlos de antemano) hace que el contenido que crea para esta plataforma sea más elaborado y le permita hablar en más profundidad de cualquier tema literario que considere relevante.

Con más de doscientos cincuenta mil seguidores, más de setecientos vídeos creados y casi veintitrés millones de visualizaciones totales, esta es la plataforma principal de creación de contenido de Josu Diamond. Sus videos, de contenidos literarios variados, como por ejemplo *book hauls*, *TBRs* o *wrap ups* mensuales, tienen una duración media de unos veinte minutos. Asimismo, con el paso de los años y al crecer su base de seguidores, Josu ha ido creando contenido de carácter más personal, que le ha permitido nutrir y mantener relaciones cercanas con sus suscriptores. A través de este tipo de videos,

como los *Q&As* (preguntas y respuestas), los videos que contienen su opinión personal sobre algún tema controvertido del mundo editorial o *vlogs* dónde nos muestra la parte más personal de su vida, como sus viajes y amigos, Josu Diamond se abre ante sus seguidores y se muestra tal y como es. Este tipo de contenido complementa de manera muy adecuada al tipo de video formulario ya existente en la comunidad de *Booktube* y le permite tener una identidad clara y diferenciada del resto de creadores de contenido similares a él, y eso es lo que, al final, atrapa al público y hace que se vea atraído por su contenido.

La evolución que ha tenido su contenido, tanto en temas como en calidad ha sido exponencial con los años. Desde 2010, Josu Diamond ha estado creando videos para YouTube y es notable su cambio. Los videos tienen mejor calidad en cuanto al formato, el contenido es más entretenido y consecuentemente satisface mejor las necesidades de su público, al cual, se nota que ha conocido a través de los años como *booktuber*. Además, es destacable la mejoría que existe en cuanto a su técnica de edición, que le ha ayudado a encontrar una voz propia en esta plataforma y comunidad y que, gracias a ello, sus videos son reconocibles por miles y miles de seguidores. Lo que más destacaría sobre todo es el desarrollo de su propia personalidad a lo largo de los años, como ha ido perdiendo timidez y se ha ido forjando como un comunicador eficaz y cercano, que sabe llegar a su audiencia, además de crear un sentimiento de comunidad con sus seguidores que es irremplazable, pues ellos mismo lo han visto ir creciendo y mejorando a lo largo de esta última década como *booktuber*.

**TikTok:** Josu Diamond también crea contenido para TikTok. Con más de ciento sesenta mil seguidores y más de cuatro millones de *likes*, esta es la red social en la que sube su contenido más característico: una combinación entre lo literario y lo humorístico. TikTok es una red social cuyo contenido son videos de sesenta segundos máximos de duración, a los que se le suele añadir música y efectos especiales o filtros. Los videos

suelen ser muy cortos, normalmente entre diez y quince segundos, por lo que el contenido es muy fácil y rápido de consumir para el público. Los creadores suelen crear contenido basado en sus gustos y *hobbies* personales, por lo que es una red social con contenido muy personalizado en la que cualquier usuario puede encontrar su nicho. Esto le ha permitido a Josu Diamond compartir contenido literario que complementa su contenido original en YouTube (videos extensos cargados de información). Que Josu haya expandido y adaptado su contenido a tantas redes sociales es un aspecto positivo que le ha permitido alcanzar a un mayor número de seguidores y agrandar su comunidad literaria, a la vez que satisface sus deseos, ya que, aunque todo su contenido gira entorno el mundo literario, este está enfocado de manera diferente en cada red social. En TikTok Josu es conocido por crear contenido literario de manera regular, basado en el humor y con la realización de pequeños sketches en los que la música es un elemento clave, con el objetivo de promocionar sus libros, hacer *bookhauls* o realizar colaboraciones con editoriales entre otras muchas cosas.

**Instagram:** Josu Diamond hace uso diario y frecuente de esta red social, en la que cuenta con más de cien mil seguidores. A través de sus miles de posts, destaca un contenido caracterizado por una mezcla casi a partes iguales de personal y profesional. En el ámbito profesional, el contenido de su cuenta de Instagram va dirigido a la promoción de todos sus proyectos literarios, ya sean sus libros o su empresa, además de las colaboraciones con diferentes editoriales nacionales. El contenido de carácter personal está basado en mostrar su vida personal, sus viajes, sus amigos, etc. Todo el contenido de su cuenta tiene coherencia y generalmente gira siempre entorno al ámbito literario, sin embargo, dependiendo de los distintos formatos que existen dentro del propio Instagram, podemos ver como Josu también ha adaptado su contenido, tanto en forma como en tema, aunque sea ligeramente.

En la plataforma de Instagram existen diferentes formatos para los que se puede crear diferentes tipos de contenido, en el caso de Josu Diamond, así es como lo realiza:

En cuanto al formato *post*, que es el formato original de Instagram, Josu crea contenido frecuentemente, tanto fotos como vídeos. Los *posts* dirigidos a su ámbito profesional se basan en la promoción, sobre todo recientemente, de sus proyectos literarios. Por una parte, está la promoción de su nueva trilogía *En Madrid*, y, por otra parte, la promoción de su empresa Literali Box, que co-funda con dos compañeras de *Booktube*. Los *posts* son dinámicos y muy atractivos visualmente, con muchos guiños al colectivo LGTBI+, dirigidos a un público joven, lector, y muy familiarizado con las redes sociales. Además de ser atrayentes, también son informativos, lo que le ha permitido comunicar todos sus proyectos, que van desde fechas de publicación de libros, una gira de firmas por toda España para la promoción de su nueva trilogía, la participación de su empresa en varias ferias del libro como la de Granada, etc. Además de todo este tipo de contenido, Josu también comparte información sobre su vida privada. Con *posts* de múltiples fotos sobre sus viajes, su vida en pareja, sus amigas o su mascota, consigue crear una conexión más cercana con sus seguidores y crear cierto sentimiento de comunidad. Este hecho le beneficia como *booktuber*, porque no separa ambos ámbitos, el profesional y el personal, sino que, de esta manera, después de todos los años como creador de contenido demuestra que todos sus logros profesionales parten de un aspecto muy personal, que es el amor hacia la lectura, que está presente en sus redes sociales desde sus comienzos hace más de diez años.

En cuanto al contenido que sube al apartado de *Instagram Stories* o historias de Instagram se puede resumir también como una mezcla de temática profesional y personal. Las historias de Instagram es un formato muy específico que existe en la aplicación y que consiste en videos de diez segundos que permanecen activos y visibles solo durante veinticuatro horas, a no ser que el usuario las incluya dentro de sus historias destacadas,



que es una carpeta pública que recoge este tipo de contenido dentro del perfil del usuario. La naturaleza de esta faceta de Instagram permite que el contenido que se crea para esta sección sea actual y muestre lo que hace el usuario en cada momento. En esta sección, Josu Diamond siempre produce contenido profesional, aunque lo promueve y comunica de manera muy personal. Por ejemplo, muestra que se encuentra trabajando con su empresa en la feria del libro de Granada y comparte la experiencia desde su perspectiva personal, siempre desde el humor y la cercanía hacia su público. Es una herramienta que utiliza a diario y le permite actualizar a sus seguidores de todos los acontecimientos que suceden en su vida. En este formato ha compartido todo tipo de contenido: viajes, opiniones personales sobre temas específicos, la promoción de su libro, historias personales con toques humorísticos y sobre todo el anuncio de nuevas publicaciones en el resto de sus redes sociales mediante enlaces, como el anuncio de un nuevo video en YouTube o en TikTok. Esto le permite que su comunidad le siga de manera activa en varias redes sociales al mismo tiempo, de manera dinámica, entretenida y cercana.

En cuanto a los *reels*, este es el formato más novedoso de Instagram y consiste en videos de un máximo de sesenta segundos de duración, aunque de manera habitual suelen ser cortos, durando entre quince y veinte segundos, y van acompañados siempre de música, con el objetivo de entretener. Hay muchos tipos de *reels*, tanto didácticos como cómicos, e incluso musicales. El formato es muy similar al utilizado en TikTok y hay muchos *influencers* que crean los mismos videos para ambas plataformas. En general, el contenido que crea Josu Diamond para esta sección de Instagram se basa en comprimir y simplificar los tipos de videos que crea para YouTube. Esta sección de Instagram permite crear contenido mucho más corto e impactante, lo que le permite llegar a su público de manera más fácil, tener un mayor número de impactos y alcanzar a una audiencia mayor. El tipo de contenido que Josu Diamond publica en la sección de *reels* de Instagram es

muy variado con temas como la promoción de sus libros, *bookhauls*, *unboxings*, *booktags*, videos literarios con tonos humorísticos, colaboraciones con editoriales...

**Twitter:** El perfil de Twitter de Josu Diamond cuenta con más de cien mil tweets y casi treinta mil seguidores y es la red social donde más deja al descubierto su lado personal. Es cierto que también la utiliza para el ámbito profesional con la promoción de su nueva trilogía o giras de firmas, su empresa o sus videos en YouTube, sin embargo, esta plataforma es sobre todo una ventana que permite a la comunidad de *booktube* conocer quién es realmente es Josu Diamond y descubrir cuáles son sus opiniones y gustos sin ningún tipo de filtro. Aquí tuitea de manera muy coloquial opinando sobre sucesos actuales como por ejemplo Eurovisión, cantantes como Lady Gaga o películas juveniles como las del universo de Marvel. Además de todo esto, promociona y apoya personalmente los proyectos de sus compañeros de profesión. Aunque Josu también está presente casi a diario en esta red social, esta plataforma es la que menos utiliza a nivel literario, pues es la que menos herramientas le aporta para crear este tipo de contenido y promocionarlo. Esto se debe a que esta red social alberga un tipo de contenido que es muy reducido y da poco pie a la creatividad (mensajes de doscientos ochenta caracteres máximos, con la posibilidad de incluir hasta cuatro fotos, gifs o un vídeo de sesenta segundos máximo) y, sobre todo, no es una red social conocida por dar cabida a la comunidad de *booktube*, por lo que Josu no le da prioridad con respecto al resto de plataformas. Además, esta es la red social en la que cuenta con menor número de seguidores, prueba de que a través de esta plataforma es más difícil como *booktuber* alcanzar a tu público y darle el contenido que desea.

### 5.3.3. EL BOOKTUBER COMO ESCRITOR: LIBROS PUBLICADOS

Ya en varias ocasiones, como en la entrevista para Shangay (Pertusa, 2022), Josu ha afirmado que su sueño siempre ha sido ser escritor y que le gustaría mucho poder vivir exclusivamente de ello. Además, recalca que se muestra muy agradecido con el hecho de que muchas personas hayan comenzado a leer gracias a él, ya sea por sus libros o por el contenido que crea para las redes sociales. Afirma que esa siempre ha sido su meta, escribir libros con los que las generaciones próximas se sientan identificados, como añade más adelante para la misma entrevista realizada para la revista online Shangay (Pertusa, 2022). Sobre la manera en la que escribe sus libros afirma “por eso decidí hablar de tú a tú, como contándole algo a amigos. Y he conectado mucho con los jóvenes.” Asimismo, en una entrevista para la revista Binary se reafirma en la importancia de crear historias con representación LGTBI+ y afirma que esto (Navarro, 2022) “es necesario porque te hace sentirte menos solo, explorar nuevas realidades, encontrar con lo que verdaderamente te sientes identificado como persona...”.

El autor y *booktuber* cuenta con cuatro novelas, en las que lleva trabajando muchos años. Su debut literario lo llevó a cabo con *Bajo nuestra piel*. Esta primera novela, publicada el 13 de marzo de 2018, es un thriller juvenil con elementos paranormales y de *urban fantasy*, que son los subgéneros que más disfruta leyendo. En el video de YouTube para promocionar su primera novela, (Canal Josu Diamond, 2018) Josu comparte la sinopsis de su primer libro junto a la fecha de su publicación. La novela narra la historia de tres amigas estadounidenses que tras una noche experimentando sueños premonitorios, deciden investigar por su cuenta todos los sucesos misteriosos que comienzan a ocurrir en su pueblo, como la desaparición de personas. Además, como parte de su promoción, anuncia la presentación y firma de su libro en la FNAC de Madrid. Afirma que la creación de su libro fue larga y que fue un proceso con muchos cambios y correcciones, con más de ocho borradores diferentes hasta llegar a la novela que ha publicado finalmente. Añade

que inicialmente su novela tenía otro título pero que después de todas las correcciones realizadas este ya no representaba la esencia del libro. También comparte su proceso de organización a la hora de escribir su novela y habla de las herramientas que ha utilizado para llevarla a cabo. Destaca que lo mejor del proceso creativo es simplemente escribir y dejar que la historia se vaya creando de manera orgánica y que la peor parte es sin duda todo el proceso de corrección que viene tras escribirla, paso que considera necesario para poder publicar una novela de calidad literaria. También comparte sus inspiraciones para la trama y los personajes, como por ejemplo series juveniles como *Riverdale*, *Crónicas Vampíricas*, *Pequeñas Mentirosas* y *Scream Queens*, pero también clásicos del cine como la película *Carrie*. Además, afirma que hay una parte de su personalidad reflejada en cada una de las tres protagonistas. Finalmente, como se cita en la entrevista que da Josu para TeenPlanet, (Canal Teenplanet, 2018) añade que dentro de su primera novela quería incluir realidades que no están tan presentes en libros juveniles, pero a las que considera que son importantes darle visibilidad, como son las personas transgénero o la violencia sexual.

Con su segundo libro, *Un cóctel en Chueca*, publicado el 10 de marzo de 2022, Josu Diamond se embarca en un proyecto más ambicioso al tratarse de la primera entrega de una trilogía llamada *En Madrid* y que Josu resume (Pertusa, 2022) como una comedia que narra las vivencias personales de cuatro amigos gais en el barrio madrileño de Chueca. Josu Diamond cuenta el proceso de creación de su trilogía (como se cita en Pertusa, 2022) y afirma que, tras escribir su primer libro, *Bajo nuestra piel*, terminó varios libros, pero ninguna editorial quería publicarlos. Su editor le ayudó a que encontrase su esencia y le empujó a que pusiera el humor en el centro de sus historias porque es un elemento que forma parte de su personalidad. Así fue como en tres meses escribió el primer libro de su trilogía y consiguió un contrato con el sello editorial Ediciones B de Penguin Random House para publicar la trilogía completa a lo largo de 2022. El

*booktuber* afirma que ha escrito un libro inspirado en sí mismo y sus experiencias como un joven gay. Por ello, en sus libros incluye temas como personajes gays, mudarse a grandes ciudades como Madrid, los primeros amores, etc. Además, afirma que le gustaría que su trilogía se adaptase a un formato audiovisual y que sigue trabajando para que eso se convierta en una realidad futura.

En su canal de YouTube (Canal Josu Diamond, 2022), explica detalladamente la sinopsis de la trilogía, informa sobre las fechas de publicación del resto de libros, enseña el diseño editorial de la novela y promociona una gira de firmas, con un primer evento en Madrid. Además, habla sobre el valor sentimental que estas novelas tienen para él y como ha basado la narración en sus vivencias recientes, con la intención de reflejar y normalizar la realidad de las personas jóvenes del colectivo LGBTI+, como son los dramas amorosos, cambiar de ciudad, conocer a gente nueva, compartir piso, salir de fiesta, etc. Recalca la necesidad de que existan historias reales que muestren las vidas de personas con sus altibajos, e incide en el impacto positivo que puede tener en generaciones jóvenes que se vean reflejadas en sus historias. Como se cita en una entrevista publicada por Itziar Blázquez para la revista *Why Not*, (Blázquez, 2022) Josu afirma que de sus novelas los lectores pueden esperar una gran aventura repleta de amor, amistad y descubrimiento personal. Además, cuenta como sus estudios universitarios en comunicación audiovisual le han ayudado a la hora de desarrollar el proceso creativo y como ha aplicado las técnicas adquiridas en la universidad, como escaletas y líneas temporales, para planificar el arco de cada personaje y la estructura general de los libros. En cuanto a la publicación de novelas con temática LGTBI+, asegura que es un hecho que está creciendo en el mundo editorial español y de lo que se siente muy orgulloso, aunque afirma que todavía estamos muy alejados de las escenas editoriales de otros países como los anglosajones y recalca la importancia para las generaciones jóvenes de crecer en un ambiente donde este tipo de historias estén disponibles.

#### **5.3.4. SU EMPRESA: LITERALI BOX**

Desde principios de 2021, Josu Diamond también es co-fundador de una empresa literaria con otras dos amigas y compañeras de profesión, las *booktubers* Andrea Izquierdo y May R. Ayamonte. Todos son escritores, Josu Diamond cuenta con los cuatro libros ya mencionados, May R. Ayamonte, con ocho libros (sobre todo thrillers y romances juveniles) y Andrea, que cuenta con once libros escritos hasta el momento, todos de fantasía o de romance juvenil. Como aparece en la página web de Literali Box, los tres *booktubers* co-fundaron la empresa y cada uno cuenta con una función clara dentro de ella: May R. Ayamonte es la encargada del departamento de relaciones comerciales, y lleva a cabo todo lo relacionado con los contratos, el stock y la distribución. Josu Diamond, es el responsable del departamento de diseño gráfico y también hace la función de *community manager* de la empresa. Finalmente, Andrea Izquierdo es la encargada de llevar el departamento de gestión, administración y contabilidad. Recientemente, han añadido a una cuarta integrante en la empresa, que, aunque no tiene título de co-fundadora, si tiene a su cargo el departamento de recursos humanos, sobre todo el aspecto de atención al cliente, en el que se encargará de resolver todos los problemas que surjan con respecto a la venta, envío y entrega de los productos.

Con Literali Box quieren llevar recomendaciones personalizadas a los jóvenes que, gracias a las redes sociales, se encuentran constantemente bombardeados con nueva información sobre nuevas publicaciones, por lo que esta empresa es simplemente otro método de recomendación, que complementa todo el contenido que estos tres *booktubers* crean para sus redes sociales. En la entrevista realizada a la granadina y cofundadora May R. Ayamonte en el periódico Ideal (Muñoz, 2021), afirma que la meta de la empresa es facilitar a sus seguidores de sus propias plataformas online, la elección de su próxima

lectura, ofreciendo a través de Literali Box un rango de sus mejores recomendaciones personales entorno a los subgéneros de la literatura juvenil que más fama tienen, que suelen ser la fantasía y el romance. El objetivo principal, aparte de crear ventas y beneficios económico, es el de fomentar la lectura entre los jóvenes. Como se afirma en la noticia para Ideal (Muñoz, 2021), estos tres *booktubers* han creado una “una empresa viva y en continua evolución”, con respecto a la creación de cajas temáticas para fechas específicas como son el Día de la Mujer o el Día del Orgullo, y May R. Ayamonte añade que más allá de las ventas “queremos ofrecer literatura que fomente valores como la tolerancia y la igualdad, en los que creemos firmemente”. Como objetivos futuros, como se afirma en la noticia de Ideal, (Muñoz, 2021) los cofundadores de Literali Box:

Apuestan por Granada para desarrollar un proyecto complejo relacionado no solo con la venta de libros en sí, sino con la realización de jornadas y eventos literarios para los jóvenes, y continuar con su labor social de fomento de la lectura en todos los ámbitos posibles.

Como se cita en la noticia para Ideal (Muñoz, 2021), la empresa se podría definir así:

Cada mes, Literali Box 'destila' una caja con una novedad literaria, una serie de regalos exclusivos en torno a la novela –fabricados y diseñados en España, como todos los productos que integran cada caja–, y una revista de tirada muy limitada en la que los tres líderes del proyecto muestran sus preferencias, ofrecen consejos, cuentan los entresijos del mundo editorial, entrevistan a autores y traductores de las obras que se sirven.

Además, como aparece en la noticia para el periódico Ideal (Muñoz, 2021), May R. Ayamonte asegura que el proceso de creación de la empresa fue muy rápido, apenas transcurrió un mes entre que decidieron poner en marcha la idea, en noviembre, y su apertura al público, a principios de enero. Literali Box no es una empresa que funcione por suscripciones mensuales, cada compra es única y cada lector podrá decidir si, según lo ofrecido ese mes, realizará una compra o no. De ahí que cada mes como aparece citado en (Moon, 2021), Literali Box cuente con tres tipos de caja: romance, fantasía y *random*, en la que cada mes incluyen una novela de un género desconocido que suele ser thriller, pero no de necesariamente, por si el lector no está convencido con las dos opciones anteriores. Como aparece en la noticia para Time Just (Moon, 2021), cada caja cuesta 26 euros y ofrece *merchandising* exclusivo con el que los universos de cada libro se expanden y permiten al lector formar parte de una comunidad específica. En este artículo, May R. Ayamonte afirma que la idea de negocio está funcionando y que han visto beneficios desde el primer mes, y añade:

No nos esperábamos tal éxito. Estamos muy felices, y eso que hemos sido cautos. Mucha gente que conocemos nos decía que el stock inicialmente previsto se nos iba a quedar muy pequeño, pero a veces, los jóvenes somos, paradójicamente, temerosos a la hora de asumir riesgos. Las cifras están dando la razón a quienes nos pedían más.

El lado positivo de esta empresa, y que les asegura el éxito, es que estos tres *booktubers* ya cuentan con una comunidad muy amplia en sus plataformas online, debido a los casi diez años que llevan creando contenido literario personalizado. Gracias a esto, han podido crear comunidades en las que los seguidores se han sentido a gusto y muy cercanos a los creadores, que se caracterizan por su manera directa y natural de dirigirse a su público, lo



que resulta en una comunidad de *Booktube* muy fiel a estos tres creadores. Otro aspecto muy positivo que tiene la empresa Literali Box es que, debido a la naturaleza de la empresa, existen muchas posibilidades y métodos para seguir en constante renovación y expansión. La empresa comercializa novelas y si hay algo que tiene la literatura, sobre todo la juvenil, es, aparte de crear mucho fanatismo, es que suelen ser universos que tienen la posibilidad de expandirse, no necesariamente con la continuación de esa novela en particular, pero sí con la creación de *fandoms*, *merchandising* o *fanfictions*, que permiten que el universo de esa particular historia nunca muera y que, como consecuencia, existan todo tipo de objetos y contenido exclusivo por comercializar.

## 6. CONCLUSIÓN

La literatura es una manifestación artística que ha variado en forma y características según el momento histórico y cultural en la que se desarrollase. Es un fenómeno cambiante que no para de evolucionar y que se manifiesta de múltiples maneras. Como afirma Lada (2009), lo que define a un texto literario es la prevalencia de su función estética frente a la práctica, independientemente de si se manifiesta de manera oral o escrita. En resumen, la literatura es el uso del lenguaje con una finalidad artística. La figura conocida por determinar la calidad de las obras literarias es el crítico. Los críticos literarios son figuras cuya labor es analizar de manera profunda y exhaustiva una obra literaria, desde una perspectiva técnica y reflexiva. El crítico valora la calidad de la obra y formula un argumento de la manera más objetiva posible, exponiendo el valor literario de la obra. El crítico literario ha sido tradicionalmente la figura a través de la cual se recomendaban textos literarios y en los que se ponía mucha confianza. Sin embargo, también configuran una entidad que es reconocida por ser tradicional, exigente, severa y rigurosa. La alta literatura es aquella que debido a su alta calidad literaria destaca entre el resto o que gracias a sus valores atemporales ha conseguido perdurar a través del tiempo.

A estas obras que entran dentro del canon literario se les denomina clásicos y, como alta cultura, debido a su complejidad, son obras dirigidas a una élite intelectual minoritaria. Esta literatura se entiende en oposición a la literatura popular, pero sobre todo a la literatura de masas. La literatura de masas es fruto de la sociedad de masas en la que se desarrolla. La mercantilización de la literatura ha traído tanto beneficios (como una mayor accesibilidad para la gente) como aspectos negativos, (como la pérdida del valor original de la obra literaria) según desde la perspectiva desde la que se mire.

Finalmente, el estudio de la comunidad de *Booktube* nos ha mostrado a ese grupo de personas que perciben la literatura como una actividad de entretenimiento y que conciben la lectura como un hábito que disfrutan compartiendo con el resto de las personas con gustos afines a ellas. *Booktube* es un fenómeno que ha surgido de la digitalización de los medios. Gracias a esto, la difusión de la literatura sobre todo entre los más jóvenes ha incrementado de manera exponencial. Los *booktubers* se han convertido en un eslabón fundamental del mundo editorial, informando a las editoriales de las tendencias y gustos literarios, además de ser las figuras catalizadoras de la literatura, sobre todo del género juvenil. Así, los medios digitales y las redes sociales han sido las plataformas que han permitido el nacimiento de un nuevo tipo de crítico literario. Los *booktubers* se han asignado la nueva figura de crítico literario en la cultura de masas, pues, como ellos, su labor consiste en leer, valorar y recomendar literatura. Sin embargo, lo que han cambiado son los canales, que actualmente son mucho más rápidos y amplios. Las redes sociales han permitido la difusión de la literatura y de cierta manera también la han democratizado, pues este contenido es de fácil acceso para muchas personas. La crítica tradicional ha argumentado que los *booktubers* se han adjudicado los papeles de críticos literarios y que debido a su poco conocimiento sobre la alta literatura no solo han intentado adoptar una labor que no les corresponde, sino que también han disminuido el valor de esta. La comunidad de *Booktube* se muestra firme y afirma que los integrantes de esta no han

pretendido en ningún momento hacer lo que se describe aquí, puesto que ellos entienden la literatura desde otro punto de vista muy distinto. Los análisis que realizan de las obras literarias son mucho más centrados en aspectos emocionales, en las tramas y personajes, frente a los análisis rigurosos y analíticos propios de la crítica.

Sin embargo, la crítica es conocida por alabar a la literatura culta frente a la de masas, puesto que consideran que esta última ha traído la degradación del nivel cultural de la sociedad. Es cierto, como ya se ha expuesto, que, a nivel de calidad literaria, la literatura culta es objetivamente superior, puesto que la de masas presenta rasgos simples, como, por ejemplo, estructuras repetitivas y un uso reducido de formas metafóricas. Gracias al análisis que se ha realizado en este trabajo sobre la comunidad de *Booktube*, se ha demostrado que esta no es la única manera de juzgar una obra literaria. Desde el punto de vista de la calidad, hay obras que irremediablemente tienen más que otras, pero no por ello su valor literario disminuye. Por ello, una de las conclusiones que podemos obtener de este estudio es que, un clásico, aclamado por la crítica, lleno valores atemporales y complejos, es tan obra literaria como una novela juvenil, líder en ventas, con una estructura sencilla y llena de clichés. La literatura se manifiesta de muchas maneras y no por ello son menos literarias. Existen muchos tipos de obras literarias que según sus características se adecuan a un público concreto de lectores. Resulta contraproducente comparar obras literarias puesto que cada una, como se ha comprobado, aporta aspectos diferentes, y puede cumplir diferentes finalidades. Lo que cada lector busca en una lectura es individual y diferente a lo que buscan el resto de los lectores. Un lector puede leer una novela de fantasía juvenil buscando entretenerse y disfrutar, y otro lector, o incluso el mismo, se puede leer un clásico con una finalidad académica. Esto demuestra que, aunque objetivamente las obras no tengan el mismo nivel de calidad, esto no conlleva una pérdida de su valor literario, debido a que ambas obras cumplen con su objetivo.

Podemos afirmar que la literatura es un fenómeno que se manifiesta de muchas maneras y que por tanto puede ser juzgada de otras muchas. Dentro del ámbito de la crítica literaria más convencional y rigurosa, la literatura se suele valorar en base a su calidad literaria y capacidad para trascender. Sin embargo, actualmente, y como hemos visto gracias a la comunidad de *Booktube*, la literatura también ha comenzado a valorarse por otros parámetros como son la capacidad de entretener o la actualidad de los temas presentados. Con todo esto, la gran conclusión que se obtiene es que no hay un método correcto de valorar una obra literaria, y que independientemente de la crítica que reciba, siempre tendrá valor literario.

Sobre la influencia que ha tenido la cultura de masas en la literatura, se puede afirmar que es fuerte. La digitalización ha traído nuevos medios de comunicación como las redes sociales, que han tenido un impacto muy claro en la manera de promocionar la literatura y han contribuido en su democratización. Actualmente, los *booktubers* son los principales promotores de la literatura y gracias a su influencia son capaces de crear tendencias y necesidades en el ámbito literario, sobre todo en los más jóvenes.

Finalmente, en cuanto al poder de influencia que tiene la comunidad de *Booktube* con respecto a la promoción de la literatura, podemos concluir que es un hecho que no se puede negar, puesto que acerca la literatura a millones de jóvenes a través de canales accesibles, algo que es muy importante, independientemente de la crítica que reciba la obra que se promocioe. Tras este estudio se ha observado que esta nueva dinámica de promoción resulta efectiva, ya que ha tenido un gran impacto en la comunidad joven lectora, hecho que se puede confirmar con el éxito en redes sociales de los *booktubers* y en el beneficio que esto supone para las editoriales.

Por todo lo ya expuesto, este trabajo de investigación debe terminar concluyendo que con respecto a este tema no se puede entrar en juicios de valores, sino que hay que entender al objeto de estudio como un fenómeno cambiante y que se adapta al momento

histórico y cultural en el que se manifiesta. Es decir, la literatura ha cambiado, pero no necesariamente a bien o a mal, sino que simplemente se ha ido adaptando y convirtiéndose debido a que es un producto cultural, dependiente de su tiempo, actualmente, la sociedad de masas.

A modo de conclusión final, lo más relevante a destacar de todo este trabajo de investigación es el hecho de que el paso del tiempo y el cambio de etapa histórica va a traer consigo muchos cambios que indudablemente van a afectar al desarrollo de las distintas manifestaciones culturales, puesto que son productos que surgen del deseo y la creación humana. En este caso, hemos visto como la sociedad de consumo ha traído consigo una gran digitalización que ha hecho necesaria que las formas en las que la literatura existe y se promociona cambien. En este sentido, la figura del *booktuber* ha tomado una posición de mucha relevancia e influencia debido al gran impacto que tiene actualmente en el proceso de promoción de la literatura, que consecuentemente afecta la manera en la que este fenómeno se manifiesta.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blázquez, Itziar. (7 de marzo de 2022). *Entrevista | Josu Diamond: «veía series y leía libros, pero no encontraba nada en lo que me sintiera representado»*.

Why Not. <https://www.whynotmagazine.es/2022/03/07/entrevista-josu-diamond-veia-series-y-leia-libros-pero-no-encontraba-nada-en-lo-que-me-sintiera-representado/>

Busquet, J. (2006). Reflexiones en torno a la concepción humanista y antropológica de la cultura. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Vol. I, N°11, 95-110. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480336>

Busquet, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar: La cultura de masas o la pervivencia de un mito*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/272352995\\_Lo\\_sublime\\_y\\_lo\\_vulgar\\_la\\_cultura\\_de\\_masas\\_o\\_la\\_pervivencia\\_de\\_un\\_mito](https://www.researchgate.net/publication/272352995_Lo_sublime_y_lo_vulgar_la_cultura_de_masas_o_la_pervivencia_de_un_mito) y <https://books.google.es/books?id=8C3FUyzRefQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Busquet, J. (2015). *La cultura*. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/1111047/7/La%20cultura%20CAST.pdf>

Canal Josu Diamond. (17 de marzo de 2022). *Todo sobre mi trilogía*. (Archivo de video). <https://www.youtube.com/watch?v=HIjrYUxq8PE>

Canal Josu Diamond. (22 de febrero de 2018). *Todo sobre mi libro*. (Archivo de video).

YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=uCWM\\_jF67LI](https://www.youtube.com/watch?v=uCWM_jF67LI)

Canal Josu Diamond. (8 de noviembre de 2020). “*LA LITERATURA JUVENIL ES UNA MI3RDA*”. (Archivo de vídeo). YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=AEdgd8XJXBY>

Canal TeenPlanet. (6 de abril de 2018). *Todo sobre el libro de Josu Diamond. ¡Le piden matrimonio en la presentación!* (Archivo de video). YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=25hbh0XqOII>

Cantos, I. (2017). *Booktubers, los influenciadores de libros*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/14220>

Cao, M.V. (2008). Denys Cuche: la noción de la cultura en las ciencias sociales. *Revista de Antropología*. Año 6, N°6, 233-237. Recuperado de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/revis-antrop/2008\\_n6/contenido.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/revis-antrop/2008_n6/contenido.htm)

Domínguez, C. (2017). ¿Qué es un crítico literario? *Letras libres*. N° 228. 12-21.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6273543>

El Cultural (2014). ¿Alta literatura? *Revista El Cultural*. Recuperado de

<https://elcultural.com/Alta-literatura>

- Frenk, M. (2010). ¿Qué canciones cantaba el pueblo en los siglos XVI y XVII? *Literatura popular: Simposio sobre literatura popular*. Edición digital de la Fundación Joaquín Díaz (pp. 3-8). Recuperado de <https://funjdiaz.net/pubfich.php?id=511>
- García-Roca, A. y Marcilla Pedreño, E. (2018). Influencers y booktubers: canon de comunidad y lectura social. En López-Meneses, E., Cobos Sanchiz, D., Martín Padilla, A.H., Molina García, L, y Jaén Martínez, A., *Experiencias pedagógicas e innovación educativa. Aportaciones desde la praxis docente e investigadora* (pp. 3817-3824). Recuperado de <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/6411>
- García, A. (2019). Adorno, Horkheimer y la “Industria Cultural”: La construcción de una crítica de la superestructura. *Tendencias sociales: Revista de Sociología*. N° 3, 48-59. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/Tendencias/article/view/23587/18946>
- Lada, U. (2009). *La literatura oral en la era digital*. (Proyecto de investigación). Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13912>
- López-Meneses, E., Cobos Sanchiz, D., Martín Padilla, A.H., Molina García, L, y Jaén Martínez, A. (2018). *Experiencias pedagógicas e innovación educativa. Aportaciones desde la praxis docente e investigadora*. Recuperado de <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/6411>
- Machado, A. (16 de julio de 1937). Sobre la defensa y difusión de la cultura: El poeta y el pueblo. *La Vanguardia: Diario al servicio de la democracia*. Recuperado de <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1937/07/16/pagina->



[1/33124947/pdf.html](https://www.timejust.es/cultura/litali-box-tu-proxima-lectura-puede-ser-sorpresa/)

Moon, Martalti. (2 de febrero de 2021). Literali Box: *Tu próxima lectura puede ser sorpresa*. Time Just. <https://www.timejust.es/cultura/litali-box-tu-proxima-lectura-puede-ser-sorpresa/>

Muñoz, José Antonio. (6 de febrero de 2021). *Lecturas “con sorpresa” desde Granada*. Ideal. [https://www.ideal.es/culturas/lecturas-sorpresa-granada-20210206201118-nt\\_amp.html](https://www.ideal.es/culturas/lecturas-sorpresa-granada-20210206201118-nt_amp.html)

Navarro, Francisco. (4 de febrero de 2022). *Hablamos con Tigrillo y Josu Diamond sobre la importancia de la literatura LGTBI+*. Binary. <https://binarymag.es/identidad/hablamos-con-tigrillo-y-josu-diamond-sobre-la-importancia-de-la-literatura-lgtbi/>

Pastoriza, F. (2013). El fin de la literatura: ¿es literatura la novela? *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, N°163-164, 74-76. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6027111>

Paterna, A. (2018). La comunidad booktube como propuesta para trabajar la animación a la lectura. En López-Meneses, E., Cobos Sanchiz, D., Martín Padilla, A.H., Molina García, L, y Jaén Martínez, A., *Experiencias pedagógicas e innovación educativa. Aportaciones desde la praxis docente e investigadora* (pp. 987-998). Recuperado de <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/6411>

Pertusa, Oscar. (7 de abril de 2022). *Tomamos “Un cóctel en Chueca” con Josu Diamond, David Carrillo y Manu Carbajo*. Shangay.

<https://shangay.com/2022/04/07/josu-diamond-booktuber-lgtbi-david-carrillo-coctel-chueca-entrevista/>

Pulido, G. (1999). On literary canons: Harold Bloom, el canon occidental y su repercusión en España. *Grove: Working papers on English Studies*. N°6, 193-204. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=275365>

Quiroga, M. (2002). *La crítica literaria como fenómeno sociológico*. (Tesis). Recuperada de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4046/>

Real Academia Española. (s.f.). Crítica. Recuperado en <https://dle.rae.es/cr%C3%ADtica>

Real Academia Española. (s.f.). Literatura. Recuperado en <https://dle.rae.es/literatura>

Rodríguez, A. (2010). Acerca de la definición de “cuento popular”. *Literatura popular: Simposio sobre literatura popular*. Edición digital de la Fundación Joaquín Díaz (pp. 9-14). Recuperado de <https://funjdiaz.net/pubfich.php?id=511>

Romero, I. (2015). Literatura de masas: ¿subgénero o nueva literatura? *Revista Crítica*. N° 1002. 36-39. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/13647>

Sued, G. (2017). Formas distantes de ver YouTube: una exploración por la comunidad Booktube. *Virtualis*. Vol. 7, N°14, 91-111. Recuperado de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189>

Vargas Llosa, M. y Lipovetsky, G. (2012). ¿Alta cultura o cultura de masas? *Revista Letras Libres*. Nº 130, 8-16. Recuperado de <https://www.letraslibres.com/mexico-espana/alta-cultura-o-cultura-masas>

Vizcaíno, A., Contreras, P. y Guzmán, D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El Booktuber. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Nº 59, 95-104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868308>

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Diamond, Josu (@josudiamond). *Publicaciones*. (Perfil de Instagram). Instagram. Recuperado el 26 de mayo de 2022. <https://www.instagram.com/josudiamond/?hl=es>

Diamond, Josu (@JosuDiamond). *Tweets*. (Perfil de Twitter). Recuperado el 26 de mayo de 2022. [https://twitter.com/JosuDiamond?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/JosuDiamond?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

Diamond, Josu (@josudiamond). *Videos*. (Perfil de TikTok). TikTok. Recuperado el 26 de mayo de 2022. <https://www.tiktok.com/@josudiamond?lang=es>

Diamond, Josu (Josu Diamond). *Videos*. (Perfil de YouTube). Recuperado el 26 de mayo de 2022. <https://www.youtube.com/c/JosuDiamond/videos>

Literali Box (s.f.) <https://literalibox.com>

Josu Diamond (s.f.) <https://josudiamond.com>