

El análisis de discurso en influencers literarios para el estudio de la comunicación no verbal

Discourse analysis in literary influencers for the study of non-verbal communication

Clara Sánchez-Rebato Valiente. Universidad Complutense de Madrid

Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Internacional Journalism por la Universidad de Sussex (Brighton, Reino Unido) y Máster de Escritura Creativa por la Universidad Complutense de Madrid. Periodista con experiencia en radio gracias al programa De película de Radio Nacional de España, The Arts Show (de la radio universitaria University Radio Falmer) y la radio universitaria Inforadio, perteneciente a la Universidad Complutense de Madrid. Así mismo, tiene experiencia en prensa escrita online escribiendo para Blasting News o Infoactualidad. Además, ha trabajado como editora en el departamento de Literatura Infantil y Juvenil de la editorial SM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1058-9907>

Artículo recibido: 30/10/2019 – Aceptado: 8/12/2019

Resumen:

El presente artículo aborda, como parte de una investigación doctoral, la metodología del análisis de discurso como metodología para estudiar las estrategias comunicativas que las *influencers* literarias ponen en práctica en sus reseñas, centrándose en la comunicación no verbal. Para poder averiguarlo, este texto aborda la metodología desde su definición, como su relación con otras disciplinas y las características de los tipos de textos que pueden ser estudiados por ella con el fin de situar a las reseñas dentro de su campo de estudio. Una vez realizada su aproximación teórica, se plantea un modelo de trabajo aplicable a esta metodología y al objeto de estudio, esto es, la comunicación no verbal desarrollada en las reseñas. La parte final del artículo busca, a través de un estudio de caso encontrar los gestos más comunes que las *influencers* literarias llevan a cabo en sus reseñas y sus posibles significados. Finalmente, se plantean limitaciones del análisis de discurso aplicado y posibles soluciones de cara a continuar con la investigación.

Palabras clave:

Palabras clave: Análisis de discurso; Metodologías; *Booktube*; Reseñas; Comunicación no verbal.

Abstract:

This article studies, as part of a PhD research, discourse analysis as a methodology to study the communicative strategies develop by the literary influencers, called booktubers, develop in their reviews, specifically when it comes to non-verbal

communication. To be able to explore this, however, first, is needed to understand what is discourse analysis and, in order to do so, this article studies its definition, the relationship this methodology has with other disciplines and the type of texts that can be analysed by it in order to figure it out if the video reviews can be analysed by it. The article also sets a research plan applicable to the methodology and its particular object of study. The last part of the document explores through a case study the non-verbal features more prominent in the review and its meanings. Finally, the article explores the problems can occur when dealing with discourse analysis and its possible solutions.

Keywords:

Discourse analysis; Methodologies; Reviews; Booktube; Non-verbal communication.

1. Introducción

El presente artículo es un estudio piloto de una investigación doctoral aún en desarrollo y aborda la metodología de análisis de discurso como vía para entender la comunicación no verbal de los *influencers* literarios, también denominados *booktubers*.

Para establecer un contexto en el que poder hablar de metodología lo primero es exponer brevemente quienes son los *booktubers*. Los autodenominados *booktubers* son los integrantes de una comunidad digital establecida en la página web de Youtube, surgida alrededor de 2009 en los países anglosajones (Pates, 2016) y cuyas prácticas no se establecieron en nuestro país hasta los años 2012 y 2013 (Rovira-Collado, 2016; 2017). Los integrantes de esta comunidad son personas jóvenes que se dedican a grabar vídeos sobre literatura con cierta periodicidad y a subirlos a Youtube con el fin de compartir su opinión sobre los libros que leen, que normalmente pertenecen al género de la literatura juvenil, con otros usuarios, fomentando así la afición a la lectura entre sus jóvenes espectadores (Albrecht, 2017; Álvarez y Romero, 2018; Ehret, Boegel y Manuel-Nekouei, 2018; Filippi, 2017; García, 2016; Pates, 2016; Ravettino, 2015; Rovira-Collado, 2016; 2017; Sued, 2017; Usón y Plasencia, 2017). Con el tiempo estos *influencers* literarios han alcanzado miles de seguidores y han captado la atención de los medios y de algunos académicos, estos últimos sobre todo en el ámbito educativo, al fomentar el uso de las nuevas tecnologías como herramienta para fomentar la lectura. Este artículo, sin embargo, no busca entender a los *booktubers* literarios como personajes relevantes para el ámbito educativo sino que aspira a entender sus mecanismos de comunicación, específicamente los relacionados con la comunicación no verbal, y cómo influyen a sus espectadores para que lean ciertos libros.

Para poder conseguir este objetivo la metodología utilizada es el análisis de discurso y en este artículo se expondrá, a través de un estudio piloto, en qué consiste y cuál ha sido históricamente su relación con las otras disciplinas. Así mismo, el artículo estudiará qué discursos pueden ser analizados a través de esta metodología, y cuál es la posición de los vídeos de Youtube dentro de esa clasificación y, por otro lado, qué modo de análisis de discurso es el adecuado para el objeto de estudio. Una vez que se haya explicado la metodología y cómo se aplicará en el estudio de caso propuesto en el artículo, será el momento de introducir, brevemente, la comunicación no verbal. En concreto, qué elementos de la misma serán sometidos a análisis y su posible significado. Finalmente,

se expondrán los posibles problemas que el análisis de discurso puede generar y cómo resolverlos.

2. El análisis de discurso como metodología: definiciones.

El análisis de discurso es una metodología compleja de definir porque, su objeto de estudio, el discurso, tiene una definición polisémica por lo que conlleva una amplia posibilidad de definiciones metodológicas. Debido a esto, el análisis de discurso se ha convertido en esa metodología que, sin tener una definición clara, cada disciplina que la utiliza varía la definición de acuerdo con sus intereses.

La explicación más sencilla es considerar el análisis de discurso como la disciplina que analiza la construcción de los mensajes entendiendo que su objetivo principal es estudiar la formas en las que “(...) el lenguaje media entre las realidades sociales y psicológicas” (Willig, 2013, p. 341). Es por ello que el analista, como indica la autora, presta especial atención a las palabras que las personas eligen para comunicarse, ya sea a través de la conversación o los textos escritos, pues dichas elecciones se producen de manera voluntaria y cargadas de sentido, pensadas para afectar la realidad a la que se refieren.

Teniendo en cuenta la finalidad de este artículo, desarrollar una aproximación teórica al análisis de discurso y ver cómo se puede aplicar en un caso concreto a través de un modo concreto, una definición tan general no es válida. Es por ello, que se necesita una definición de carácter más teórica. Para alcanzarla es necesario volver a los orígenes de la misma.

La primera persona que definió el análisis de discurso, al igual que el término discurso, fue Z. S. Harris quien la definió de la siguiente manera: “el análisis de discurso estudia los procedimientos distribucionales de las unidades de transfrásticas” (López, 2014 p. 14). Es decir, es una metodología preocupada por el uso del lenguaje que se encarga de entender cómo se desarrollan las relaciones entre las oraciones en un discurso dado y, para poder hacerlo, el análisis de discurso aplica al material que quiere analizar una serie de procedimientos y herramientas teóricas y de interpretación para llegar al objetivo propuesto (Karam, 2015).

3. El análisis de discurso y su relación con otras disciplinas

En esta sección del artículo se estudiará la relación que tiene el análisis de discurso con las ramas del saber desde la Antigüedad hasta ahora.

Los inicios de los estudios sobre el discurso, se remontan a la Antigua Grecia gracias a la retórica (López, 2014). Sin embargo, la disciplina del análisis de discurso, entendida como la metodología definida arriba, tiene conexiones mucho más variadas que se remontan a los años 60, y que originalmente estudiaban el discurso de forma aislada unas de otras.

Una de las primeras disciplinas que se atrevió a estudiar el discurso fue la lingüística, lo que explica la gran conexión del análisis de discurso con el discurso.

De acuerdo con Tracy y Mirivel (2009) en la lingüística lo que importa para entender la naturaleza del análisis de discurso es el tamaño de las unidades de discurso y la aproximación al tema que se vaya a tratar. Así, por ejemplo, según López (2014) la semiología de Saussure busca comprender la lengua en su sentido más abstracto pues la considera la parte social del lenguaje y su labor es abordar los que se producen dentro de dicha institución social. Dicha percepción de esta disciplina académica tiene sentido porque si se consulta la definición de dicho término según la Real Española Española (2019) la semiología se encarga de estudiar los signos en la vida social (2019). Sin embargo, al acercarse al lenguaje desde una perspectiva tan teórica y abstracta la semiología no contempla “(...) los usos de la lengua y la variabilidad lingüística” (López, 2014, p. 14).

Dentro de esta rama, la autora explica que surge también la corriente de la teoría enunciativa, cuyo referente es Benveniste. De acuerdo con esta teoría el acto de hablar se ejerce como “un acto individual de utilización” (p. 14). Además, según explica esta misma autora en referencia a la teoría enunciativa, la actividad verbal se desarrolla en un tiempo y un espacio concretos.

Según Tracy y Mirivel (2009) la relación entre el análisis de discurso y otras disciplinas de las Ciencias Sociales como las teorías dedicadas a los medios de comunicación, la psicología y la sociología, por ejemplo se identifica porque el análisis de discurso tiene un papel muy visible ya que en todos estos campos el objeto de estudio es el propio lenguaje.

De los ejemplos explicados en el párrafo anterior tiene una posición destacada la sociología. Esta rama del saber aborda el análisis de discurso como forma de abordar los problemas sociales y es por esto que algunas de las formas más fáciles de analizar el discurso desde esta disciplina es a través de técnicas de investigación como las entrevistas o los cuestionarios (Tracy y Mirivel, 2009). Desde el punto de vista de López (2014) lo que la sociología estudia en relación con el discurso son sus uso y funciones. Según esta autora, desde esta perspectiva se desarrollan dos disciplinas más:

-Por un lado la sociología del lenguaje, que se relaciona con el análisis de discurso a partir de su surgimiento en los años cincuenta. Esta disciplina considera “(...) la lengua como reflejo de la realidad social” (López, 2014, p. 18).

-Por otro lado, la sociolingüística considera que “ (...) lo esencial en el lenguaje es la comunicación social, como muestran los estudios entre lengua y sociedad” (López, 2014, p. 18). Desde esta disciplina la autora identifica que se desarrollan dos más: la etnometodología, encargada de estudiar la función del lenguaje a partir de las practicas sociales de los miembros de un colectivo cuando se producen interacciones y, por último, el análisis conversacional, que considera el habla el centro de su estudio.

Desde el punto de vista de la filosofía el análisis de discurso está influenciado por esta disciplina a gracias a los filósofos de Escuela de Viena quienes consideran que no existe

significado sin uso (López, 2014). Otros autores que destacados por esta autora son, por ejemplo, Searle con su teoría del habla indirectos y, posteriormente, P.H. Grice con su principio de la lengua.

Desde la antropología, el discurso está influenciado porque esta disciplina estudia la relación entre lenguaje y pensamiento y cultura, planteamiento que seguirá la etnolingüística, disciplina para la cual la cultura en realidad está estructurada por lo que las acciones de los individuos ya están programadas por lo que el sujeto solo puede adaptarse al medio (López 2014). Por otro lado, desde la propia etnolingüística, la autora señala que también se relaciona con el discurso a la etnografía de la comunicación, disciplina que estudia “(...) el uso del lenguaje por parte de los miembros de un determinado grupo” (Centro Virtual Cervantes, 2019)

Por último, la influencia de la psicolingüística en el análisis de discurso se desarrolla porque esta rama teórica se encarga de estudiar cómo los sujetos adquieren y usan el lenguaje presentado especial atención a los procesos a la interacción cuando se produce dicho aprendizaje porque, para llevarlo a cabo la mente del sujeto se pone en funcionamiento encadenando una serie de procedimientos que le ayudan a entender y aprender, con el paso del tiempo, dicha lengua, porque todo queda almacenado en su cerebro (López, 2014). Ejemplos de temas que trata la psicolingüística en relación con el discurso serían, por ejemplo, los procesos cognitivos que se activan cuando una persona desea producir o comprender un discurso.

3. Breve repaso de las tipologías de discurso y localización del tipo de discurso para los *influencers* literarios

Una vez establecida la base teórica del análisis de discurso es hora de empezar a aplicarlo al objeto de estudio y observar qué aspectos destacan una vez que se empieza a estudiar un fenómeno bajo su perspectiva. De nuevo se hace necesario recurrir a López (2014) ya que en este punto del artículo es importante hablar de los tipos de discursos que dicha metodología es capaz de analizar. Según la autora el análisis de discurso se encarga de estudiar los siguientes discursos: el discurso textual, el discurso oral y el discurso digital.

De los discursos mencionados arriba, el caso de las reseñas de los *booktubers* es evidentemente digital, debido a su forma de producción y su forma de distribución pero, a la vez, comparte detalles con el discurso oral. Es por eso que en el siguiente apartado se detallarán que rasgos específicos se muestran en las reseñas y, por lo tanto, convierten a esos vídeos en material elegible para ser estudiado a través de esta metodología.

3.1. Localización del tipo de discurso de los influencers literarios: Las reseñas y su conexión con el discurso digital

Los discursos digitales se caracterizan, a pesar de su heterogeneidad, por los siguientes parámetros (López, 2014):

Para empezar, la autora destaca la importancia de la interacción entre las personas involucradas, comúnmente conocidas como internautas, se produce no cara a cara, como en una conversación oral, sino mediada a través de un aparato que tiene el programa necesario para acceder a los contenidos. De esta forma la relación se produce, en realidad, con la pantalla del ordenador. Además, López (2014) establece que la posibilidad de comunicación es casi instantánea, gracias a la mensajería de este tipo que normalmente la comunicación digital permite, sin embargo, en el caso de Youtube no es, generalmente así.

En términos técnicos, Youtube pertenece al tipo de aplicaciones denominadas “redes sociales” (López, 2014, p. 191), un tipo de modo de comunicación digital que entraría dentro de la categoría de los géneros conversacionales. Según la autora, las redes sociales son unas plataformas, surgidas a partir de la actualización de Internet a la Web 2.0., cambio más centrado en permitir mayor movimiento e interacción social al usuario que lo usa, y generalmente sí que se usan para conectar con otras personas con las que comparten intereses comunes, pero esta relación se establece en forma de nodos de forma que con cada relación establecida la red de conocidos de una persona, se va ampliando y el propio software propone o muestra a personas con las que es posible establecer amistad virtual.

Si bien es cierto que las redes sociales cada vez tienen más carácter conversacional la propia autora explica que hay diferencias entre redes sociales de carácter horizontal que sí tienen una finalidad claramente social, como el caso de Facebook, y dos tipos de redes de interacción vertical, la vertical en función de los usuarios como LinkedIn, y la vertical por tipo de intereses como es el caso de la plataforma que en la que trabajan los *booktubers*.

La comunicación vertical en el caso de Youtube supone que el creador, en este caso el *influencer* literario sube el contenido y, posteriormente, sus seguidores pueden interactuar con la persona en la sección de comentarios, pero la respuesta no será inmediata, sino que le aparecerá al creador en su perfil a modo de notificación. Dicha posibilidad enseña otra característica del discurso digital: aunque normalmente las redes sociales, y ese tipo de comunicación digital, supone que los usuarios comparten el mismo espacio temporal, no tiene por qué ser siempre así, por lo que las interacciones se pueden retrasar durante tiempo ilimitado (López, 2014).

La siguiente característica del discurso digital, que comparten los *influencers* literarios, es el hecho de que todos los usuarios participantes colaboran en crear la percepción de que lo que hacen es crear conocimiento conjunto (López, 2014). En el caso del objeto de este artículo, los *booktubers* aportan a su comunidad su propio conocimiento y opinión sobre los libros de los que hablan. Esa sensación de “crear conjuntamente” (p.172) corresponde a dos de las características de la cultura participativa, teoría sobre las que se ha configurado Youtube y, según la cual, todos los comentarios aportados por los integrantes de la comunidad son relevantes y deben ser considerados como tales (Jenkins, 2006).

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el espacio está mediado por otra pantalla de forma que las interacciones sociales ya no están atadas a las fronteras (López, 2014) de

forma que distintos usuarios situados en diversas partes del mundo pueden discutir sobre un determinado tema gracias a la sección de comentarios. Según la autora, además, en el discurso digital el usuario necesita tener acceso a una serie de herramientas de producción que no todo el mundo se puede permitir. En el caso de los *booktubers* es necesario tener algún tipo de dispositivo capaz de grabar y saber, aunque sea de manera muy básica, editar material audiovisual (Albrecht, 2017).

Por último, los textos digitales se caracterizan porque los usuarios creadores usan “(...) todo tipo de elementos paraverbales y redundancias para sustituir las elipsis propias de las situaciones orales en presencia” (López, 2014, p. 173), y los productos que crean ya tienen “(...) sus propias marcas intertextuales” (p. 173).

En el caso de los *booktubers*, lo primero se consigue eliminando los fragmentos en los que se producen pausas demasiado largas o, aprovechando la naturalidad que la comunidad valora tanto, se puede admitir que se ha perdido el hilo del discurso, detalle que queda más auténtico (Albrecht, 2017).

En cuanto a las marcas intertextuales, las reseñas tienen, como todo discurso, las suyas. A nivel de estructura, las reseñas siguen el siguiente esquema: presentación del vídeo con el saludo inicial, el cuerpo con los detalles que quiere destacar, y la despedida animando a los seguidores a hablar del libro si lo han leído, sin contar detalles demasiado importantes de la trama, o explicar por qué lo quieren leer junto con la despedida en donde, por su puesto, se indican sus perfiles de las redes sociales donde pueden seguir conversando con la creadora. Este último elemento, es lo que les otorga a las reseñas su carácter intertextual, pues es a través de estas menciones de los perfiles por donde los seguidores pueden acceder a más contenido de su *influencer* literario favorito, pasando de un material audiovisual a uno textual que se produce, de nuevo, en una red social.

3.2. Localización del tipo de discurso de los influencers literarios: las reseñas y su conexión con el discurso oral

Debido al carácter audiovisual de las reseñas, la comunicación de los *booktubers* es también, en parte, oral. Según López (2014) el discurso oral depende de una serie de detalles como la localización de las personas involucradas, el espacio, el tiempo y los medios usados, así como los géneros de discurso seleccionados y el tipo de participación.

Teniendo todo esto en cuenta, la autora cataloga los tipos de intervenciones como presenciales, y por lo tanto dar pie a interacción real, o diferidas, si las personas no están en el mismo lugar. La tercera opción, la interactividad, se produce cuando los interlocutores no se encuentran en el mismo lugar y tampoco en el mismo espacio. En el caso de los *influencers* literarios, la situación del discurso oral está claramente indicado a esta tercera opción.

Además, desde el punto de vista de los géneros discursivos orales, las reseñas se caracterizan por ser, si solamente se acepta el material audiovisual, un producto puramente monogestionado, es decir, un monólogo (López, 2014).

Los *influencers* literarios comparten los siguientes rasgos del discurso oral en sus reseñas (López, 2014):

-La interacción- Como explica la autora, el sujeto solamente existe en la sociedad si tiene relación con otros. Los *influencers* literarios suben sus vídeos, y participan en los de los demás, porque buscan interactuar con otros usuarios que tienen intereses similares a los suyos.

-Las marcas y niveles sociolingüísticos del habla- Esta característica contempla una serie de elementos que implican diferentes formas de expresión. Estas marcas son: nivel fonético-acústico, nivel léxico, nivel morfosintáctico y el nivel pragmático. En el caso de los *booktubers*, todos estos elementos son los que dan personalidad a su contenido porque muestran, si se toma como ejemplo el nivel fonético acústico.

-La tematización- Corresponde, según explica la autora, a la forma en la que se ordena y se lleva a cabo el discurso. En este apartado tiene relevancia, por ejemplo, la entonación.

-Tiempo operativo- Esta característica tiene que ver con cómo se lleva a cabo el discurso, con cómo el interlocutor desarrolla verbalmente el mismo (López, 2014). Detalles que entrarían dentro de esta característica serían, como menciona la autora, el uso del silencio o el tono entrecortado.

-La multimodalidad en el discurso conlleva todos aquellos aspectos, al margen de las palabras, en los que se apoyan las personas a la hora de hablar (López, 2014). A la hora de hablar de la multimodalidad, la autora explica que todo discurso oral tiene dos aspectos relevantes. En primer lugar, las marcas paraverbales o paralingüísticas que estudian los detalles prosódicos, es decir, que tienen que ver la voz. Ejemplos de detalles prosódicos serían el estudio del tono o el volumen de la misma. En segundo lugar, dentro de la multimodalidad se encuentran las marcas no verbales, es decir, todos aquellos aspectos que tienen que ver con la comunicación no verbal.

Debido a la importancia de las marcas no verbales para la elaboración de este artículo, la explicación es necesario dedicarle su propio apartado a continuación.

3.2.1. Las marcas no verbales: tipología de gestos

Las marcas no verbales forman parte de lo que se conoce como comunicación no verbal y que, según Knapp (1982), aporta tanto o más información del mensaje y las intenciones del emisor que las propias palabras que dice.

Según López (2014) existen dos factores a destacar cuando se habla de las marcas no verbales:

-Los factores cinestésicos, que en psicología son el conjunto de conocimientos que los permiten entender el significado de los gestos de la cara y del cuerpo. Dentro de esta categoría hay una serie de gestos bien diferenciados que varios autores reconocen (Ekman, 2004; Knapp, 1982; López, 2014): los emblemas, los ilustradores y los adaptadores.

Según las definiciones dadas por los tres autores citados anteriormente, en primer lugar habría que hablar de los emblemas que son una serie de gestos reconocidos culturalmente que pueden equivaler a un mensaje oral como el saludar con la mano. En segundo lugar, se encuentran los ilustradores, que complementan o directamente ilustran, el discurso verbal ayudando a enfatizar lo que se dice. Por último, se encuentran los adaptadores, gestos que se generan casi de manera inconsciente provocados por una situación concreta que al sujeto le causan diferentes emociones, por lo que da pistas sobre el estado anímico de la persona que se observa.

-Los factores proxémicos son los que se encargan de enseñar la relación que tienen los hablantes.

El presente apartado ha demostrado que las reseñas publicadas en Youtube son en realidad discursos híbridos y, por lo tanto, puede ser estudiado desde la metodología del análisis de discurso.

4. Encontrar el enfoque correcto: el esquema de trabajo del análisis de discurso

La siguiente pregunta a responder ahora es, ¿cómo evaluar las reseñas desde la metodología del análisis? La respuesta es sencilla: utilizando un enfoque más técnico del objeto que se desea estudiar, decisión que lleva a desarrollar un esquema de trabajo que tradicionalmente se ha asociado de manera directa con la metodología que se explica en este documento (LeGreco, 2017). El esquema que indica la autora, es como se ve a continuación:

- Grabar la interacción que se quiere estudiar.
- Transcribir lo grabado.
- Repetir el proceso.
- Formular afirmaciones sobre los movimientos conversacionales, las estructuras conversacionales y las estrategias que se pueden ver en la interacción.
- Construir argumentos basándose en los fragmentos analizados.

4.1. Grabar la interacción que se pretende estudiar

La primera actividad, de acuerdo con lo estipulado por Tracy y Mirivel (2009), que se debe llevar a cabo es grabar la interacción humana. Normalmente dicha actividad sucedería en un entorno social de forma natural, es decir, sin intervención de un investigador.

En el caso de las reseñas de los *influencers* literarios estas grabaciones ya están disponibles de manera pública y el investigador no tiene forma de influir en ellas. Si bien son vídeos cuya estructura puede estar guionizada por parte la creadora, se toma como un fenómeno natural porque ha sido ella quien, abiertamente ha decidido hablar de ese libro en concreto.

Sin embargo, a pesar de no ser necesaria la grabación para la preparación del presente artículo, sí que ha sido necesario llevar a cabo un proceso de selección de las creadoras con las que se iba a trabajar, así como de los vídeos que iban a componer la muestra. Finalmente, se seleccionaron veinticinco vídeos de reseñas, once de la *booktuber* española Marta Álvarez (2019) y catorce de la *influencer* literaria norteamericana Samantha Lane (2019).

La selección de estas dos creadoras se llevó a cabo por dos motivos concretos:

Para empezar, como ya se explicó al inicio de este texto, *booktube* es una comunidad que, mayoritariamente se dedica a la literatura juvenil y esta es una característica que cumplen tanto Marta Álvarez, la dueña del canal *MartitaraBookVlogs* (Álvarez, 2019), como Samantha Lane, propietaria del canal *Thoughts on Tomes* (Lane, 2019). Sus canales analizan libros de literatura juvenil, teniendo mayor presencia las novelas de este tipo que pertenecen a los géneros de fantasía y ciencia ficción. Este último detalle fue muy relevante para acotar la selección solamente a las reseñas a libros de estos géneros.

En segundo lugar, para la investigación presentada aquí era interesante estudiar a las creadoras de tamaño medio, es decir, a aquellas que no superaran el millón de seguidores. Tanto Samantha Lane, con 53,6 mil suscriptores, como Marta Álvarez con 81,2 mil suscriptores, entran dentro de los parámetros marcados.

En cuanto a las de reseñas a analizar, se observó que era necesario aplicar criterios de selección para delimitar la cuantiosa y variada muestra disponible. En primer lugar, se dio relevancia las reseñas que corresponden a libros autoconclusivos. En segundo lugar, en el caso de las sagas y trilogías, muy presentes en literatura juvenil, se seleccionó aquellas reseñas que analizan el primer tomo de las mismas o, en su defecto, aquellas reseñas de sagas completas que únicamente analizaban las novelas en su conjunto, sin entrar en temas relevantes de las tramas.

4.2. Transcribir lo grabado

Tracy y Mirivel (2009) explican que lo siguiente que hay que hacer es una transcripción de los contenidos seleccionados para el análisis. Este punto del proceso es muy importante y por lo tanto existen diferentes tipos de sistemas de transcripción.

Para el caso que nos ocupa la transcripción ha sido completa, incluyendo texto y gestos. Esta decisión se ha tomado porque la comunicación no verbal no puede ser aislada de la verbal si lo que se pretende, como es el caso, intentar comprender su significado.

4.3. Repetir el proceso

La tercera parte del esquema de trabajo consiste en lo que según Tracy y Mirivel (2009) describen como la sesión de datos. En una investigación ideal donde se aplique esta metodología un grupo de investigadores vuelve a visionar las grabaciones seleccionadas junto con el repaso de las transcripciones a la que sigue un análisis grupal.

Tras seguir los pasos anteriores, se visualizaron varias veces en la misma pantalla los diferentes vídeo seleccionados, el uno junto al otro, hasta que hubo determinados elementos corporales y gestuales que coincidieron. Esos se convirtieron en los indicadores a la hora de trabajar.

4.4. Formular afirmaciones sobre los movimientos conversacionales, las estructuras conversacionales y las estrategias que se pueden ver en la interacción

Debido a la repetida visualización del material grabado, una vez seleccionados los indicadores, es más fácil centrar la atención en ellos y comienza el proceso de buscarles sentido.

En el caso de la presente investigación, después de ver los vídeos varias veces, los elementos en común que destacaron fueron la postura de la persona, la distancia con respecto de la cámara, los ojos y las manos.

4.5. Construir argumentos basándose en los fragmentos analizados.

La parte final del esquema de trabajo del análisis de discurso consiste en elaborar argumentos académicos utilizando todos esos detalles que han aflorado en las etapas anteriores del proceso y situarlos en un marco teórico más grande ya que la reflexión de lo que se ha analizado, al igual que la posterior redacción, es vital en el análisis de discurso (Tracy y Mirivel, 2009).

En el caso de la comunicación no verbal de las *influencers* literarias el desarrollo de este apartado, como se verá en el siguiente, ha sido posible gracias a la utilización de un amplio corpus teórico el tema.

5. El análisis de discurso en acción: el uso de la comunicación no verbal en las reseñas

Tras llevar a cabo el análisis de las reseñas, se obtuvieron como resultados una serie de gestos comunes así como sus significados. Algunos tienen que ver directamente con el cuerpo y otros con el entorno visible en los vídeos. Es importante, sin embargo, antes de empezar con los ejemplos, especificar que la mayoría de los gestos que se van a mostrar en este apartado corresponden a ilustradores, los gestos que complementan los discursos (Ekman, 2004; Knapp, 1982; López, 2014).

Generalmente los ilustradores suelen ser gestos que se hacen con las manos, aunque se pueden realizar con diversas partes del cuerpo (Ekman, 2004). Además, el propio autor identifica dentro de los ilustradores una serie de gestos muy bien definidos que se pueden ver en las reseñas:

- Ilustrador de tipo batuta para recalcar o enfatizar determinada información.
- Los ilustradores denominados ideogramas que dibujan un camino o dirigen un pensamiento.
- Los ilustradores deícticos se encargan de realizar la acción de señalar.

- Los ilustradores kinetógrafos describen una acción corporal.
- Los ilustradores de tipo espacial describen una relación espacial.
- Los pictogramas dibujan un referente.
- Los ilustradores rítmicos describen el ritmo de una acción o evento.

5.1.1. La postura:

En la mayoría de las reseñas mostradas, tanto Marta Álvarez (2019) como Samantha Lane (2019), están de pie frente a la cámara. Aunque no hay un plano general de su posición, la colocación de sus brazos y de su tronco deja entrever que graban en esa postura. Un buen ejemplo puede ser la imagen mostrada a continuación:

Figura 1. Ejemplo típico de la postura ante la cámara de una influencer literaria. Samantha Lane (2019) aparece de pie con el tronco estirado frente a la cámara.



En el caso de la imagen mostrada sobre estas líneas, perteneciente al vídeo titulado *Nevernight (Spoiler Free)|REVIEW* (Lane, 2019), las pistas sobre la posición del cuerpo se encuentran en los hombros y los brazos que, o bien caen, como el izquierdo, o tienen libertad de movimiento como el derecho. En términos prácticos, la selección general de esta postura como predominante en el caso de los *booktubers* puede deberse a que estando de pie la persona tiene mucha más libertad de movimiento que en cualquier otra postura, aunque puede darse el caso en el que la persona se grabe sentada.

5.1.2. El uso del espacio y la distancia personal

El uso del espacio utilizado es generalmente, también, muy calculado. Como se puede ver en la imagen anterior, las *influencers* literarias se graban en su habitación, generalmente con sus estanterías llenas de libros de fondo (Albrecht, 2017). Esto aporta, dos reflexiones muy interesantes para el presente estudio:

En primer lugar, al convertir sus dormitorios en el escenario donde sitúan su actuación están aportando un mensaje muy claro: la relación que se establece entre *booktuber* y espectador, aunque no se hayan conocido nunca, es muy, muy íntima, como si fuesen amigos personales, ya que les está mostrando el lugar más personal Albrecht (2017). En

segundo lugar, la autora explica que al mostrar de fondo los libros que ha leído, la *influencer* literaria le envía el mensaje a sus espectadores de que ha leído, o planea leer, todos los libros que se ven en una determinada toma.

El espacio establecido entre la cámara y la persona también es relevante en este caso, y también manda un mensaje al espectador. Dicho espacio es lo que se conoce como espacio interpersonal o informal. El espacio personal o informal según Knapp (1982), quien usa las palabras de Edward T. Hall para definirlo, es el espacio que “(...) acompaña a todo individuo y se expande o contrae bajo circunstancias diversas, en función del tipo de encuentro, la relación de las personas intercomunicantes, sus respectivas personalidades y muchos otros factores” (p 121).

Según Knapp (1982), Hall distingue entre varios tipos de distancia dentro del espacio informal: “intima, casual-personal, casual-consultiva y pública” (p 121). Las diferencias entre ellas son:

- Las distancias íntimas van desde el contacto físico hasta los 0,40 metros.
- Las distancias casual-personal van desde los 0,40 metros hasta los 1,20 metros de distancia.
- Las sociales consultivas, que no tratan temas personales desde los 1,20 metros hasta, aproximadamente, los 3,64 metros.
- Finalmente, la distancia pública abarca desde los 3,64 metros hasta el límite que alcance la vista y el oído.

Es difícil medir la distancia personal que las *booktubers* deciden establecer a la hora de grabar porque la percepción a través de la pantalla es diferente a la real, pero, desde el punto de vista del espectador los tipos de distancia informal que se perciben son primordialmente la distancia casual-personal y distancia social consultiva, por lo que en ambos casos las *influencers* dan sensación de cercanía con respecto a sus seguidores, actitud que se complementa con el tono y el registro de voz usado durante sus discursos.

5.1.3. La mirada

La mirada es un detalle muy importante en las reseñas porque al tener la cámara tan cerca todas las emociones quedan registradas, como ya demostró Jandl (2017) sobre los vídeos en los que otros *youtubers* confesaban su orientación sexual a su audiencia. En el caso de las personas que hablan de libros, evidentemente la situación es completamente distinta pero igualmente importante por varios motivos:

Para empezar, es el elemento clave a través del cual se establece la conexión con el espectador y que ayuda a crear esa falsa sensación de intimidad pues la *influencer*, al mirar a la cámara, es como si mirase a los ojos del espectador (Albrecht, 2017).

En segundo lugar, a través de la mirada es como se convence a la gente, según explica Knapp (1982), ya que tiene mucho poder persuasivo, detalle que en este caso tiene sentido puesto que el objetivo final de las reseñas publicadas por las *influencers* es convencer a sus seguidores de que se animen a leer el libro que está comentando.

Figura 2. Ejemplo de ilustrador utilizando la mirada como elemento persuasivo con connotación positiva (Lane, 2018).



En el uso de la mirada tiene mucho que ver la participación de las cejas. Si las cejas están arqueadas hacia arriba, el mensaje que se envía es positivo pues muestra sorpresa, curiosidad (Ekman, 2004). La imagen mostrada arriba es el claro ejemplo de ello, pues en el vídeo *THE GILDED WOLVES (Spoiler Free) | REVIEW* (Lane, 2018), Samantha Lane se muestra tan fascinada por el libro en cuestión que busca que sus seguidores sientan curiosidad por el mismo.

Sin embargo, las cejas pueden ayudar a que la mirada también haga juicios negativos. Si las cejas se encuentran caída lo más probable es que transmita emociones negativas como pena, enfado o frustración. Estas sensaciones pueden ser enfatizadas por el ceño fruncido, como en la siguiente imagen:

Figura 3. Ejemplo de ilustrador utilizando la mirada como elemento persuasivo con connotación negativa (Álvarez, 2016).



En este caso, Marta Álvarez (2016) realiza la reseña de *Harry Potter y el legado maldito* de J. K. Rowling, Jack Thorne y John Tiffany (2016) en su vídeo titulado *Harry Potter and the cursed child (EL LEGADO MALDITO) RESEÑA*. Al contrario que en la imagen anterior, cuando la *influencer* repasa los detalles y cómo conectan con el resto de la saga de la escritora británica e intenta explicar, educadamente, que el libro no ha estado a la altura de lo que esperaba, su cara le delata: a medida que narra los detalles más relevantes su rostro destaca por tener el ceño fruncido, las cejas hacia abajo y los ojos entrecerrados, lo que denota enojo, frustración y confusión. Gestos como estos pueden hacer que sus espectadores decidan no leer el libro en cuestión.

5.1.4. Las manos

En lo que se refiere a comunicación no verbal, las manos son la parte del cuerpo más utilizada y aquí se van a exponer los gestos más recurrentes así como sus posibles significados.

En primer lugar, es muy común encontrar indicadores deícticos que se encargan de realizar la acción de señalar. En el caso de *booktube* estos gestos se pueden manifestar de dos formas: directamente con los dedos haciendo el gesto de señalar, o usando las manos como marcos.

Figura 4. Ejemplo de ilustrador deíctico tradicional (Álvarez, 2016).



En el caso del primer tipo, cuya imagen se puede ver unas líneas más arriba, Álvarez (2016) señala el libro *Harry Potter y el legado maldito* (Rowling et al., 2016) que aparece fuera de la imagen, mientras comenta que aunque la trama no le ha convencido sí que tiene fragmentos que parecen del estilo de Rowling. Al utilizar gestos de este tipo, la *influencer* quiere resaltar el nombre de la autora y, con ello, los fragmentos que a su juicio sí comparten similitudes con el estilo del resto de libros de la saga, y que sí que fueron de su agrado.

La segunda imagen, mostrada a continuación, sin embargo, muestra otro tipo de deícticos. En la imagen propuesta, perteneciente al vídeo titulado *The Wicked Deep*

(*Spoiler Free*)|REVIEW (Lane, 2018), los dedos guían la atención del espectador hacia el objeto central de la reseña. A modo de recordatorio, las manos y los dedos se sitúan a ambos lados del libro como si quisieran recordarle al seguidor del canal el motivo por el que está viendo el vídeo.

Figura 6. Ejemplo de ilustrador deíctico en forma de marco (Lane, 2018).



En segundo lugar, otro gesto muy común son los gestos ideogramas como el de la imagen, que se encargan de ayudar en el discurso hablado en la creación de un discurso lógico. En la fotografía situada bajo estas líneas, perteneciente al vídeo *Recomendador de sagas – ACROSS THE UNIVERSE (Beth Revis)* (Marta Álvarez, 2015) la *booktuber* está explicando un elemento futurista del libro que está reseñando, pero mientras lo hace, buscando las palabras adecuadas, se ayuda de las manos como recurso comunicativo.

Figura 7. Ejemplo de ilustrador de tipo ideograma (Álvarez, 2015)



Por último, otro ejemplo bastante recurrente, sobre todo cuando se trata de describir un espacio imaginario, que las *influencers* literarias usan mucho, son los ilustradores espaciales.

En las reseñas hay una serie de elementos básicos que suelen en la mayoría de ellas y, uno de ellos es la ambientación. Normalmente, cuando una *booktuber* habla de la ambientación de un libro enfatiza su discurso verbal con ilustradores espaciales con la intención de explicar cómo es ese mundo ficticio o que detalles del mismo le han gustado y cuáles no. Si el libro que está reseñando es realista este tipo de gestos no aparecerán, pero si se trata de historias fantásticas, como es este caso de la imagen mostrada abajo, y que corresponde también al último vídeo citado, será común encontrar que se recurre a los ilustradores espaciales para describirlos.

Figura 8. Ejemplo de ilustrador espacial (Álvarez, 2015)



6. Conclusión, posibles problemas metodológicos y sus soluciones

El estudio piloto aquí presentado ha demostrado que *influencers* literarias cuidan mucho las reseñas que producen, de tal forma que es tan relevante la comunicación verbal como la comunicación no verbal.

Normalmente, al el análisis de discurso, la atención se centra más en las palabras. Sin embargo, este artículo ha demostrado que a través de los gestos se puede extraer información relevante:

Para empezar, las reseñas en *booktube* tienen un marcado carácter intimista y es por ello que tienen lugar en un espacio muy personal para propietaria del canal, el dormitorio. Al usar este espacio, no solo está grabando en un lugar donde se siente cómoda, sino que crea la sensación de que ella y el espectador tienen una conexión muy cercana, y por ello, el espectador tiene acceso a un espacio que se considera privado. Además, esa sensación de intimidad, de conocimiento mutuo se percibe también si se observa el

escaso espacio establecido entre las *booktubers* y su público. De esta forma, se potencia la impresión de que existe una relación de amistad entre las creadoras y su público.

La comodidad también se demuestra, por otro lado, al grabar de pie. Esta postura, generalmente la más usada de la comunidad, permite a creadoras tener libertad de movimiento para llevar a cabo su reseña, detalle muy importante si la persona no está acostumbrada a hablar ante la cámara.

El estudio también ha identificado la habitación como un elemento de información pues se induce que al usar las estanterías llenas de libros como fondo la persona dueña del canal ha leído, o planea hacerlo pronto, todos los libros que se ven en plano seleccionado.

Si se estudia la gestualidad, las dos *booktubers* seleccionadas usan de manera clara partes del cuerpo bien diferenciadas: los ojos y las manos.

La mirada supone un gran mecanismo de persuasión (Knapp, 1982) a la vez que sirve de conexión con la audiencia (Albrecht, 2017). La importancia de la mirada reside principalmente en que potencia el sentido conversacional y confidencial de las reseñas. Las dos *booktubers* estudiadas mantienen la mirada fija en la cámara pues el aparato está a la altura de los ojos del espectador y, por ello, las creadoras se aseguran de que sus seguidores se sienten reconocidos. En pocas palabras, al mirar a la cámara, las dueñas de los canales generan la sensación de que están mirando a los ojos a todos y cada uno de sus espectadores, como si estuvieran teniendo una conversación privada. Debido a esto, la mirada ejerce su poder de persuasión con más potencia, ya sea positiva o negativamente.

En lo que se refiere a la gestualidad de las manos, la tipología de gestos mostrada queda claro que, las *booktubers* se apoyan en ellos para ejercer su poder persuasivo. En este caso los gestos más usados son los gestos de tipo cinestésicos y, dentro de esta categoría, los ilustradores (Ekman, 2004; Knapp 1982; López, 2014), ya que sirven de apoyo al discurso. Como este artículo ha demostrado, los ilustradores han servido para varias funciones:

En primer lugar, centrar la atención del espectador al mostrar el libro en diversos planos al utilizar ilustradores déicticos, como recordatorio del motivo por el que existe la reseña. En segundo lugar, los ilustradores ejercen como recurso de apoyo para las creadoras, para organizar mentalmente los argumentos que quieren presentar en el discurso con los ilustradores de tipo ideograma, y también para ayudar al espectador a que imagine los detalles que se quieren destacar en la reseña como sucede cuando se usan ilustradores espaciales.

Durante el estudio piloto se han identificado una serie de limitaciones y, por lo tanto, detalles que se podrían mejorar de cara a la investigación final. Los aspectos más importantes a considerar de cara la investigación completa son:

En primer lugar, al analizar un discurso digital, es muy importante incluir en el análisis los tipos de planos pues también tienen una significación que llega a los espectadores.

En segundo lugar, a la hora de hablar, y analizar, la comunicación no verbal de un discurso es muy importante relacionarla con el aspecto verbal del mismo pues son dos aspectos que están relacionados y, por lo tanto, para hacer un análisis completo es necesario estudiar los dos.

Además, en el caso del trabajo presentado, se puede observar que el análisis se ha llevado a cabo en una muestra muy pequeña debido a su carácter piloto. Sin embargo, de cara a la investigación final se ampliará la muestra de *booktubers* y vídeos, ya que la investigación busca comparar a *influencers* de España, Estados Unidos y Reino Unido. Para poder cumplir dicho objetivo es necesario ampliar la muestra para que sea representativa (Salkind, 1999) por lo que se han de buscar a creadoras que dediquen sus canales a la literatura juvenil, específicamente a novelas de fantasía y ciencia ficción, y que a su vez se encuentren dentro del rango de número de suscriptores establecido para este estudio piloto por las *booktubers* seleccionadas para el mismo.

En una primera aproximación los criterios para llevar a cabo tal selección serían los mismos establecidos para este artículo pero aplicados a cuatro *booktubers* por país y se seleccionarían diez reseñas de cada canal de forma que, como mínimo, al final del proceso se contaría con una muestra de, como mínimo, ochenta vídeos.

El análisis de discurso de las *influencers* literarios es un tema apenas explorado por lo que es posible que la investigación final sufra modificaciones pero, entender cómo comunican y cómo ejercen su influencia las *booktubers* es interesante para entender el fenómeno más allá del ámbito educativo.

7. Bibliografía:

Albrecht, K. (2017). *Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory* (Tesis de Máster). Leiden University, Países Bajos. Recuperado de https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/52201/MA_thesis_Albrecht_PositioningBooktubeInThePublishingWorld.pdf

Álvarez, E. y Romero, M. F. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfología multimedia de la era digital. *Revista Letral*, (20), 71-85. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Eva_Alvarez_Ramos/publication/326735384_Epitextos_milenicos_en_la_promocion_lectora_morfologias_multimedia_de_la_era_digital_Millennials_epitexts_in_the_reading_promotion_multimedia_morphologies_of_the_digital_age/links/5b618196a6fdccf0b2050b26/Epitextos-milenicos-en-la-promocion-lectora-morfologias-multimedia-de-la-era-digital-Millennials-epitexts-in-the-reading-promotion-multimedia-morphologies-of-the-digital-age.pdf

Álvarez, M. [MartitaraBookVlogs] (2019). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/martitarabookvlogs>

- Álvarez, M. [MartitaraBookVlogs] (2016). *Harry Potter and the cursed child (EL LEGADO MALDITO) RESEÑA*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z4muvUionpU>
- Álvarez, M. [MartitaraBookVlogs] (2015). *Recomendador de sagas – ACROSS THE UNIVERSE (Beth Revis)*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=e4ny_I4sf2o
- Centro Virtual Cervantes (2019). *Etnografía de la comunicación, Diccionario de términos clave de ELE*, España: Centro Virtual Cervantes. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/etnografiacomunicacion.htm
- Ehret, C., Boegel, J., y Manuel-Nekouei, R. (2018). The Role of Affect in Adolescents' Online Literacies: Participatory Pressures in BookTube Culture. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 62 (2), 151– 161. doi: 10.1002/jaal.881
- Ekman P. (2004) Emotional and Conversational Nonverbal Signals. En: Larrazabal J.M., Miranda L.A.P. (eds) *Language, Knowledge, and Representation. Philosophical Studies Series*, vol. 99, (Pp.39-50.), Dordrecht: Springer. Recuperado de <http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/emotional-and-conversational-nonverbal-signals.pdf>
- Filippi, A. (11 de marzo de 2017). A los niños sí les gusta leer. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/03/06/mamas_papas/1488792943_312266.html
- García, G. (invierno 2016) Booktube lectura juvenil por un tubo, *Mi biblioteca: La revista del mundo bibliotecario*, (44), 58-62.
- Jandl, S. (2017). The Intermediality of Emotion: Representations of Emotionality and Fear in YouTube Vlogs and Beyond. En Jandl I., Knaller S., Schönfellner S., y Tockner G. (Eds.), *Writing Emotions: Theoretical Concepts and Selected Case Studies in Literature* (pp. 175-194). Bielefeld: Transcript Verlag. doi:10.2307/j.ctv1wxt3t.12
- Jenkins, H. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. An occasional paper on digital media and learning. *John D. and Catherine T. MacArthur Foundation*. Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED536086.pdf>
- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal*, 2 (3), 34-50. Recuperado de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/129/126
- Knapp, L., M. (1982). *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, 9ª edición, Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

- Lane, S. [Thoughts on Tome] (2019). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/ThoughtsOnTomes>
- Lane, S. [Thoughts on Tome] (2019). *Nevernight (Spoiler Free)|REVIEW*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=F6ShIr1Bk9E>
- Lane, S. [Thoughts on Tome] (2018). *THE GILDED WOLVES (Spoiler Free)|REVIEW*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=VCG_iJdZOxo
- Lane, S. [Thoughts on Tome] (2018). *The Wicked Deep (Spoiler Free)|REVIEW*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=B02686E7XgU&list=PLxVAsAkAUQhcujoltp6mwMteb2t24La3i&index=25>
- LeGreco, M. (2014). Discourse analysis. En Mills, J., y Birks, M. *Qualitative methodology* (pp. 67-88). 55 City Road, London: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781473920163
- López, A., F. (2014). *Análisis del discurso*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Pates, G. (2015). ¿Los jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en booktubers. *Revista Letras*, 1, 125-131. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46664/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Real Academia de la Lengua Española (RAE). (2019) *Semiología, Enclave RAE*, Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=XXy9QSK>
- Ravettino D. A. (2015). Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red. *Eje 4. Producciones, consumos y políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías. Instituto de Investigaciones*. Ponencia desarrollada en las VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores: Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/3343>
- Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector, *Investigaciones Sobre Lectura*, (7), 55-72. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/62755/1/2017_Rovira-Collado_ISL.pdf
- Rovira-Collado, J. (2016). Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector, *RESED. Revista de Estudios Socioeducativos*, (4) 37-51. Recuperado de <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/18939>
- Rowling, K.J., Thorne J. y Tiffany, J. (2016). *Harry Potter y el legado maldito*. España: Editorial Salamandra.
- Salkind, Neil, J. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall

- Sued, G. (2017). “Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad booktube”, *Virtualis*, 7 (14), 90-112. Recuperado de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/189>
- Tracy, K., y Mirivel, J. C. (2009). Discourse analysis: The practice and practical value of taping, transcribing, and analyzing talk. En *Routledge handbook of applied communication research* (pp. 193-218). Routledge. Recuperado de https://exhibitionpress.farhang.gov.ir/ershad_content/Media/image/2011/11/175358_ori_g.pdf#page=194
- Usón, V., y Plasencia, A. (3 de diciembre de 2017). ‘Booktubers’, de la pantalla a los libros, *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2017/12/02/actualidad/1512237138_977398.html
- Willig, C. (2014). Discourses and discourse analysis. En Flick, U. *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 341-353). London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781446282243

HOW TO CITE (APA 6^a)

Sánchez-Rebato Valiente, C. (2019). El análisis de discurso en influencers literarios para el estudio de la comunicación no verbal. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(2), 41-62. doi: 10.35951/v1i2.34