



Booktrailer: Apropament teòric i pràctic

a la tendència i impacte generat en els joves

Treball Final de Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Cristina Collbatallé Brugué

Tutor: Xavier Pla

Universitat
de Girona

Agraïments

Vull donar les gràcies al meu tutor, Xavier Pla, per creure en aquest treball des del primer moment i per motivar-me dient-me que era ambiciós. Als meus pares, per treure'm a la superfície quan la pressió m'enfonsava. Als actors i a les actrius, per fer dels rodatges estones de diversió i autosuperació. A mi mateixa, per la constància i per recordar en tot moment que no era un treball més, sinó un projecte personal.

Resum

Aquest treball és una investigació sobre la tendència del *booktrailer* i com aquesta afecta a les campanyes de promoció de llibres. Aquestes tenen com a objectiu augmentar les vendes de les obres literàries a partir d'una peça audiovisual basada en les mateixes que es realitza amb la finalitat de modificar el comportament dels joves incrementant el seu interès per la lectura. Així doncs, es parlarà a nivell teòric del concepte de *booktrailer* i de la seva rellevància en la societat digitalitzada actual, on els joves exerceixen de prosumidors, ja que consumeixen i generen contingut mentre interactuen amb la comunitat virtual. Posteriorment, es portarà a terme un *booktrailer* d'un llibre d'Albert Espinosa que s'anomena *Brúixoles que busquen somriures perduts* passant per tots els seus aspectes tècnics (guió literari, guió tècnic, *storyboard*, realització i edició) i una entrevista qualitativa i amb l'objectiu de descobrir quines han estat les reaccions dels individus participants. Es seleccionarà un conjunt de joves i se'ls hi farà una enquesta sobre les seves sensacions o pensaments induïts per la peça audiovisual per tal de comprovar si hi ha hagut un increment en les ganes de llegir o ha canviat la seva percepció del llibre de manera positiva. Per tant, és comprovarà a petita escala si realment la tendència afavoreix a les empreses i quin són els resultats que s'obtenen quan s'utilitza. El llibre escollit és *Brúixoles que busquen somriures perduts*, publicat l'any 2013 i obra d'Albert Espinosa. Una novel·la de temàtica realista que pretén fer reflexionar als lectors sobre temes de la societat actual vinculats a la família i els conflictes amb els què ens hem d'enfrontar a la vida. Així doncs, el lector es pot sentir fàcilment identificat amb la trama i aquest aspecte s'ha plasmat al tràiler del llibre, ja que és clau per arribar al *target* que interessa.

Paraules clau: *Booktrailer*, Promoció de la lectura, Expectació, Joves, Multimèdia.

Abstract

This academic work is a research about the booktrailer tendency and the effects that it has on the promotional book campaigns. The main objective of them is the increase of sales in the book industry using an audio-visual piece based on particular books with the aim of changing young people's behaviour in order to raise their interest in reading. In addition, this project will entail a theoretical part explaining the concept of booktrailer and its relevance in the actual society, which it has become a digital society. A clear example is that people, mostly young people, are prosumers. They consume information and produce them to. There is interaction with this data too. Moreover, this project will consist also in creating a booktrailer based on the book *Brúixoles que busquen somriures perduts* by Albert Espinosa. It is important to take into account different aspects such as (literary script, technic script, storyboard, filming and editing) and a qualitative and personal interview to investigate if the booktrailer is really useful to achieve the previous mentioned facts. There is going to be a selection of young people who will take part in the research talking about their sensations and thoughts about the audio-visual piece to see if their reading habits or opinion changes in a positive way. To make short, the project will show if the tendency favours the companies and what results are obtained on a small scale. The chosen book is *Brúixoles que busquen somriures perduts* by Albert Espinosa. It was published in 2013 and it is a realistic novel that pretends to make readers think deeply about topics of the actual society, family conflicts and life problems. For this reason, the reader can easily become interested and empathize with the characters, it can help to reach the target.

Keywords: Booktrailer, Reading Promotion, Expectation, Young People, Teenagers, Multimedia.

Índex

Introducció i objectius	6
Plantejament del problema de la investigació	8
Metodologia	9
Marc teòric	10
Booktrailer: origen del concepte i definició	10
Característiques dels booktrailers i tipologia	11
Booktrailer VS Tràiler	13
Booktrailer i la societat: els nadius digitals	14
Fenomen del Book Tuber	17
Part pràctica	18
Sinopsi del llibre escollit	18
Guió literari	19
Guió tècnic	23
<i>Storyboard</i>	25
Realització del tràiler i edició: peça audiovisual	28
Producte d'aplicació pràctica derivat de la recerca: booktrailer	29
Entrevista personal i qualitativa	30
Conclusions	31
Bibliografia i Webgrafia	34

Introducció i objectius

L'idea d'aquest treball sorgeix d'un primer contacte amb l'assignatura de narrativa transmèdia, on treballàvem un mateix relat en diferents plataformes i suports de caire comunicatiu. Aquestes accions innovadores tenen la finalitat que l'espectador adopti un rol interactiu i s'interessi per seguir la història. Així doncs, vaig començar a interessar-me per aquesta tendència publicitària i vaig llegir-ne alguns articles. Així va ser com vaig trobar-me amb el concepte de *booktrailer*. Com el seu nom indica, es defineix com a tràiler d'un llibre. No obstant això, hi ha una finalitat comercial darrera. També hi ha un conflicte latent entre dos tipus de *booktrailer*, el primer dona lloc a un tràiler d'un llibre que conté informació sobre el llibre, parlant de l'autor, l'editorial, l'èxit de vendes i sense explicar el que succeeix mitjançant una peça en format audiovisual. Aquests vídeos són produïts per lectors i admiradors d'un llibre en concret i no tenen cap finalitat comercial. Per aquesta raó, es pot considerar que hi ha un concepte erroni de *booktrailer*. El segon és el de tràiler d'un llibre que sí té una funció concreta i aquesta va relacionada amb l'augment de vendes d'un llibre o d'incentivar l'interès per la lectura, sobretot entre joves. A més a més, no es tracta d'explicar la història només, sinó de crear una peça audiovisual tenint cura dels aspectes tècnics i formals pertinents.

En aquest treball em proposo realitzar un *booktrailer* i comprovar la seva efectivitat en l'augment de l'interès per la lectura entre joves. El procés del projecte constarà de la tria d'un llibre, l'elaboració del guió literari escollint els moments del llibre que es volen mostrar, preparació del guió tècnic, amb la guia de tots els plans que s'hauran de gravar durant el rodatge i també l'elaboració de l'*storyboard*, amb els esbossos de com es vol que es mostrin les imatges. Posteriorment, es portarà a terme l'edició del material per aconseguir una peça audiovisual. A més a més, basant-me en un estudi de Denise Davila de l'any 2010 elaboraré unes entrevistes de caire qualitatiu per veure si el *booktrailer* compleix el seu objectiu i pot exercir d'influència en el comportament dels subjectes

d'estudi a petita escala, ja que l'objectiu principal és seguir tots els passos per a la correcta elaboració del tràiler del llibre i que aquest sigui representatiu de l'obra escollida. En referència als entrevistats, em proposo aconseguir una valoració positiva per part seva i que s'interessin pel llibre.

Escollir un llibre ha resultat un procés complicat, ja que havia de ser d'un gènere realista perquè no es disposa dels recursos necessaris per la gravació d'un tràiler sobre fantasia o ciència ficció. A més a més, també hi havia una preferència per un llibre que no s'hagués portat a la gran pantalla com a pel·lícula, ja que la manca de concordança entre els personatges del *booktrailer* i del tràiler de la pel·lícula podrien generar una reacció negativa en els lectors. El llibre escollit ha estat *Brúixoles que busquen somriures perduts* (2013), de l'autor català Albert Espinosa.

Plantejament del problema de la investigació

La problemàtica que es planteja en aquest treball és que els joves de la societat actual no tenen un interès per la lectura sobretot perquè des de que neixen la tecnologia ja forma part de les seves vides i viuen condicionats per ella. Així doncs, els nadius digitals estan acostumats a consumir continguts de tipus multimèdia constantment i deixen de banda els llibres. La solució ve donada per apropar la lectura als joves d'una manera que els hi resulti familiar. Per aquesta raó, la tendència dels *booktrailers* està en auge. S'ha comprovat en diversos estudis que, utilitzada de forma adequada, pot contribuir a incrementar l'expectació que els joves tenen per un llibre a partir d'una peça en format audiovisual que compleixi les característiques de contingut multimèdia. A més a més, no només cada individu s'interessarà per llegir l'obra literària, sinó també per compartir-la amb el seu cercle d'amistats mitjançant les xarxes socials. D'aquesta manera, altres individus de la mateixa comunitat que es poden agrupar dins el mateix nínxol rebran el mateix tipus de contingut, resultant en una xarxa de contacte molt beneficiosa pel nostre objectiu.

Metodologia

En primer lloc, es seleccionarà una mostra representativa del *target* que es vol analitzar. Aquesta constarà de 10 noies i 10 nois d'edats compreses entre els 15 i 25 anys. Se'ls hi mostrarà el *booktrailer* del llibre escollit i se'ls hi facilitarà l'enquesta per tal d'analitzar els resultats sobre l'impacte de la peça audiovisual. El mètode més adient per tal de portar a terme un anàlisi de l'impacte de la peça audiovisual és una tècnica qualitativa; una enquesta a cada subjecte escollit. Aquesta constarà d'unes preguntes adreçades a identificar les sensacions dels enquestats, com ara si coneixien el llibre, si un cop vist el *booktrailer* s'ha despertat l'interès per llegir la novel·la i unes opcions a escollir sobre el que creu que passarà a la trama. També es preguntarà si recomanarien el llibre, si es veuen influenciats per opinions d'altres persones del seu entorn o per personatges d'influència, com ara *booktubers*, els canals que utilitzen per compartir opinions i si coneixien la tendència del *booktrailer* i si han estat influïts per ella prèviament.

Marc teòric

Booktrailer: origen del concepte i definició

El concepte *booktrailer* sorgeix de la unió dels mots “llibre” (*book* en anglès) i tràiler. Cal tenir en compte que el concepte “tràiler” ja existia prèviament, essent entès com una peça publicitària en format audiovisual que promociona una pel·lícula. Així doncs, s’ha unit l’essència del tràiler amb un altre element a promocionar; s’ha canviat la pel·lícula pel llibre i el significat de l’agrupament de les dues paraules ha denotat en tràiler d’un llibre.

Així doncs, no es pot concloure amb exactitud quan va aparèixer el concepte, però es pot considerar que hi va haver una etapa de transició abans d’arribar a la definició actual.

Els primers *booktrailers* existents consten d’unes característiques compartides entre ells. Aquestes consistien en un vídeo compost d’imatges del llibre i algunes aparicions d’actors¹. Posteriorment, l’any 2007 *School Library Journal*² va establir el premi al millor *booktrailer* i el concepte es va consolidar. També cal destacar l’any 2014 com un punt d’inflexió per els tràilers de llibres, ja que es va crear *BookReels*, una pàgina web dirigida a autors i editors amb intencions de compartir els seus *booktrailers*. La pàgina permet que es comentin i avaluin les peces. Aquest recurs online va donar lloc als premis anuals *BookReels*.

Entenem com a *booktrailer* un vídeo publicitari sobre un llibre realitzat de la mateixa manera que un tràiler cinematogràfic. Hi ha una clara intenció comercial i una finalitat de promoure la lectura del llibre i la seva compra. Es distribueixen majoritàriament via online amb formats digitals. Hi ha diferents tipus de *booktrailers*. S’han de distingir els *booktrailers* portats a terme com una estratègia publicitària dels que han realitzat els fans

¹ Veure tràiler de *Wildwood* (1986) de John Farris.

² Revista dels EEUU que tracta temes principalment de tecnologia i multimèdia.

d'un llibre particular. Segons José Antonio Millán (2015), actualment els llibres han patit un canvi important en quant a vendes, ja que la digitalització ha comportat una tendència a la descarrega a través d'internet. No obstant això, es pot considerar que aquest *insight* no afecta directament als *booktrailers* perquè es busca l'augment del grau d'interès per la lectura o per un llibre concret, independentment del suport amb què s'obté aquest. Tot i així, sí que cal tenir en compte que el consumidor actual ha evolucionat, la seva realitat s'ha vist tant influenciada per les noves tecnologies que ha canviat radicalment i, per aquesta raó, cal introduir el terme prosumidor³. Gemma Lluch (2017) analitza el canvi de rol que ha condicionat que qualsevol adolescent que accedeixi a Internet a llegir un text i posteriorment el comparteixi a les seves xarxes socials se'l considera un prosumidor. Aquest subjecte està tan acostumat a la gestió de xarxes socials i a la gestió de peces multimèdia de naturalesa hipertextual. Tal i com ho afirma Rosa Taberero Sala (2013): "La promoció del *booktrailer* es vincula amb un lector, el del s. XXI, que es mou de forma natural a les xarxes socials". Per aquesta raó, s'entén que el *booktrailer* trobarà el seu lloc a Internet i, concretament, en xarxes socials i s'allunyarà de suports com la televisió, ja que perdria la seva essència de viralitat.

Característiques dels *booktrailers* i tipologia

Segons Lloret i Canet (2008) els *booktrailers* s'han d'assimilar als tràilers digitals, han de ser breus, estimulants, eloqüents i precisos. Rosa Taberero Sala (2013) ens presenta una investigació⁴ on determina els diferents tipus de *booktrailers* classificant-los segons les seves característiques formals. El primer tipus és un suport semblant al llibre, destacant la portada i parlant de la història deixant-la sense acabar. D'aquesta manera, es busca incentivar la compra del llibre. El segon tipus és el *booktrailer* que comparteix

³ Usuari que no només consumeix contingut, sinó que també el crea.

⁴ Veure *El booktrailer en la promoció del relat*.

característiques amb el tràiler cinematogràfic, Tabernero el defineix com un micro-relat i es tracta d'una pel·lícula molt breu on s'exposa el fil principal de la història i s'utilitza imatge, text, vídeo i so. Per últim, distingeix els *booktrailer* que estan construïts com un conjunt de mini contes, en base al llibre original. A banda d'aquests tres tipus de tràilers de llibres, Tabernero fa incís en un últim gènere a tenir en consideració: el curtmetratge d'animació. Es tracta d'un tràiler basat en relats il·lustrats.

Des d'un punt de vista objectiu i amb les característiques que s'han establert prèviament sobre el *booktrailer* l'única descripció de la tipologia que em sembla pertinent de ser un *booktrailer* és la segona, ja que ha de ser una peça audiovisual degut a les finalitats amb què es realitza i la manera com es vol transmetre. Es busca arribar a un públic jove i augmentar el seu interès per la lectura i, a banda d'això, també hi ha una finalitat comercial que pretén que s'acabi comprant el llibre. A més a més, la seva difusió es portarà a terme per xarxes socials. Per aquesta raó, considero que la tipologia de la que es parla en segon lloc es la que compleix les característiques *sine qua non* un tràiler d'un llibre es considera com a tal.

Pel que fa a les altres tipologies, es podrien considerar precursors al *booktrailer* o evolucions cap a un altre gènere. Per exemple, la tipologia de mini-contes comparteix semblances amb el recurs transmèdia de la web sèrie, que consisteix a viralitzar un conjunt de capítols interrelacionats en forma de *teaser*, un avanç de la sèrie que no mostra el final, sinó que et dirigeix a la pàgina web de la marca per tal de que puguis veure'l allà. Es una forma de dirigir als espectadors allà on interessa. Pel que fa a el curtmetratge d'animació, es pot considerar que sí comparteix semblances amb el tràiler de llibre, però també hi ha unes diferències aparents. En primer lloc, el tràiler serà en *live action* (apareixeran persones, no s'utilitzaran dibuixos), ja que els llibres dirigits a joves no s'interpreten en forma d'il·lustracions. No obstant això, en el cas dels llibres infantils, es podria aconseguir les finalitats d'aquesta eina de promoció de manera més factible si les imatges fossin

animades. Tot i així, el seu nom indica que es tracta d'un curtmetratge i no d'un tràiler. Per aquesta raó, els conceptes en si tenen objectius i característiques diferents. En referència a la tipologia que es porta a terme en suport gràfic, no compleix les característiques de *booktrailer* i es podria considerar com un recurs o eina complementaria a aquest, però no un tràiler de llibre com a tal.

Booktrailer VS Tràiler

La pregunta que es sol plantejar quan s'aprecia la similitud entre els dos termes és si són el mateix. Des del meu punt de vista, no ho són, ja que el *booktrailer* està basat en un llibre i el tràiler d'una pel·lícula està basat en un guió que pot estar basat en un llibre. A més a més, la finalitat de cada un té cert paral·lelisme perquè s'utilitza per promocionar una peça, però en el cas dels tràilers de llibres és escrita i, en el cas del tràiler d'una pel·lícula, és audiovisual.

Els tràilers de les pel·lícules eliminen escenes de la peça final i els *booktrailers* s'elaboren a partir de moments claus que el lector imaginaria mentre llegeix l'obra. Ha de ser una representació universal per tal que existeixi una coherència entre les paraules i les imatges. A més a més, cal tenir cura de no explicar res en el tràiler que pugui desvetllar el final del llibre, es tracta d'intrigar al futur lector, no de que es desmotivi i perdi les ganes de llegir perquè ja sap com acabarà el llibre.

Tot i que alguns *booktrailers* tenen actors de qualitat i recolzament de productores de prestigi, no disposen dels mateixos recursos que una pel·lícula, però cal considerar que no és un recurs tan reconegut actualment.

Com en tota campanya publicitària la creativitat és un element indispensable per tal de captar l'atenció del públic objectiu i influir en la seva decisió de compra. A vegades, no cal comptar amb el millor equip de producció, sinó amb un bon equip creatiu que

aconsegueixi que el producte es diferenciï de la resta de competidors i disposi d'un valor afegit.

També cal tenir en compte que en aquest treball d'investigació s'analitzarà la influència d'un *booktrailer* d'una obra que no disposa d'una producció de caire cinematogràfic. No obstant això, de cara a futurs estudis, seria interessant analitzar si és igualment efectiu un *booktrailer* si el llibre ja s'ha portat a la gran pantalla.

Booktrailer i la societat: els nadius digitals

Denise Davila en el seu estudi recollit a l'article *Not So Innocent* (2010) realitza un anàlisi de la tendència dels *booktrailers*. Afirmar que: "és qualsevol peça construïda a partir d'un llenguatge que inclou el silenci (Danes, 2008) i pot ser de diferents formats, com ara oral, escrit, electrònic o pictòric" (Bloome & Egan – Robertson, 1993, p. 311). Així doncs, en la societat digitalitzada actual, un peça audiovisual que estigui dotada de viralitat gràcies a la interacció dels usuaris de la comunitat virtual, sobretot de les xarxes socials, pot tenir molta força i causar un gran impacte en el comportament dels joves.

Jerome Kramer (2006): "Els *booktrailers* ofereixen una campanya de promoció per llibres diferent de tot el que s'ha fet". Així doncs, cal tenir en compte que els joves sempre es senten atrets per elements que es diferencien de la resta, modes alternatives, personatges originals i històries que destaquen per ser *out of the box*⁵. Per aquesta raó, a l'hora de promocionar un llibre pot resultar una bona iniciativa invertir en un *booktrailer*, ja que és una tècnica que cridarà l'atenció per la seva originalitat i innovació promocional. Per tat, si tenim en compte les paraules de Kernan (2004): "el tràiler d'una producció cinematogràfica està dissenyat estratègicament per aconseguir un forma única d'exhibició narrativa". Kernan parla dels tràilers de les pel·lícules, però la definició és aplicable al

⁵ Segons *Wordreference*, és dit d'un objecte, persona o creació que és poc convencional o molt creativa, és a dir, que està fora de la caixa i es diferencia de la resta.

concepte de *booktrailer*, ja que comparteixen característiques similars, tot i que caldria incidir en la seva funció vinculada a la promoció.

Tornant al *target* d'interès, els joves, cal tenir en compte que les noves generacions, tal i com s'ha mencionat amb anterioritat, són nadius digitals, creixen interactuant amb la tecnologia i aquesta forma part de la seva vida quotidiana, ja que s'utilitza de forma diària. Sobretot entre els adolescents, hi ha una tendència a estar connectat constantment a internet, sobretot a les xarxes socials i amb el telèfon mòbil. Segons un estudi realitzat a Espanya per RTVE (2016), els adolescents dediquen unes cinc hores diàries a estar connectats. L'estudi ha utilitzat una mostra de la població de 2000 persones i ha conclòs que les plataformes digitals preferides són Whatsapp, Facebook, Youtube i Twitter. A més a més, Instagram estava en auge l'any 2016 i ara entraria dins de la categoria de xarxes socials preferides. Segons aquestes dades, es podria concloure que les plataformes de l'estudi són adients per compartir el nostre *booktrailer* i la plataforma més adequada a les seves característiques tècniques seria Youtube. A més a més, caldria fer difusió del vídeo a través de les xarxes socials per tal que arribes a un número més elevat d'internautes i aquí entrarien Facebook, Instagram o Whatsapp.

Segons l'estudi de Davila (2010), els receptors d'un vídeo resulten influenciats per la teoria dels horitzons d'expectació o teoria de la recepció creada per Wolfgang Iser i Hans R. Jauss (1978). Aquesta teoria gira al voltant del paper del lector o audiència en relació a la comprensió d'una obra literària. Suggereix que el lector no només exerceix de receptor del llibre i és una figura passiva, sinó que determina el valor o significat de l'obra literària de forma activa. Així doncs, si s'aplica aquesta teoria a la societat digital actual, es pot considerar que si el consumidor de continguts virtuals ha evolucionat a prosumidor, la seva opinió sobre el llibre o *booktrailer* d'aquest es pot donar a conèixer de manera pública i ésser valorada pel *target* que pertany al nostre segment d'interès. Com a conclusió d'aquesta teoria, es pot declarar que és de vital importància que el *booktrailer* segueixi la trama i directrius bàsiques del llibre, estigui elaborat de forma eficient en quant als

aspectes tècnics i no doni més informació de la necessària per generar una expectació alimentada per la intriga del desenvolupament de l'obra.

Una altra característica que forma part dels adolescents de la societat actual és la seva capacitat de tria, han esdevingut notablement selectius amb els continguts que consumeixen, ja que són conscients de la immediatesa dels cercadors virtuals i de la massiva informació que tenen al seu abast. Julian Pindado (2010) exposa a *Socialización Juvenil y medios de comunicación: algunas cuestiones clave* que els continguts rebuts pels adolescents exposats als mitjans de comunicació han esdevingut la seva font formativa i informativa, per tant, s'ha de tenir cura del que dirigim a aquest segment perquè els seus valors o percepcions ètiques es poden veure afectats. Així doncs, Pindado també afirma que hi ha dos passos que el *target* d'interès segueix quan consumeix informació. El primer consisteix a rebre la informació i retenir-la i, el segon, es vincula amb la transmissió o comunicació d'aquesta interactuant amb el seu entorn. L'autor també afirma que un nen o una nena de 10-11 anys ja consumeix el mateix contingut que els adolescents de 15 anys. Per aquesta raó, s'ha de tenir en compte que el *booktrailer* no els ha d'exposar a cap mena d'imatges que els puguin afectar de forma negativa. A més a més, cal reiterar que aquest segment de la població ha nascut en un món on la comunicació ha deixat enrere la seva unidireccionalitat per esdevenir multidireccional, ja que ens arriben dades a través de múltiples plataformes i canals. Com va dir Meyrowitz (1985), la televisió (aplicable a les xarxes socials actuals) acompanya als nens a través del món abans que hagin rebut permís per creuar el carrer sols. Així doncs, cal ser conseqüent amb els continguts que se'ls hi volen mostrar. Per acabar, és necessari dir que els continguts que s'exposen a l'ull públic ja no només són emesos per professionals del sector, sinó també per personatges que exerceixen influència, com ara *gamers*, *youtubers* o *influencers*. En el cas del sector que ocupa aquest projecte, destaca la figura del *booktuber*, que exerceix una clara influència a tenir en consideració. *A posteriori*, s'incidirà més en aquesta figura.

Fenomen del *booktuber*

Un *booktuber* és el nom que rep una persona de la comunitat de YouTube i que es dedica a la realització de vídeos recomanant llibres. El nom prové de les paraules *book* (en anglès) i *Tuber* (de YouTube). La figura va néixer als Estats Units i es va anar estenent ràpidament a la resta del món. Actualment, existeix una comunitat de *booktubers* i es dediquen a valorar i fer crítiques de llibres. Els *booktubers* comparteixen característiques similars a les figures de *gamers*, *influencers* o *youtubers* i exerceixen d'influenciadors del comportament dels seus seguidors.

Els vídeos que crea el *booktuber* mostren una gran diversitat. En primer lloc, hi ha els *Book Tags*. Es tracta de jocs creats a partir de preguntes senzilles sobre llibres, aquestes s'han de respondre. La temàtica sol ser concreta i el *booktuber* tendeix a etiquetar a altres membres de la seva comunitat amb un número elevat de seguidors per tal d'augmentar les visualitzacions i motivar la interacció. En segon lloc, hi ha els *Book Hauls*. En aquests vídeos s'ensenyen els llibres que s'han comprat recentment i que estan previstos de comentar. D'aquesta manera, s'aconsegueix que els seguidors s'interessin pel llibre i, en moltes ocasions, el comprin. En tercer lloc, cal parlar del *Wrap up*. En aquest cas el *booktuber* fa comentaris breus sobre tots els llibres que ha llegit en un període determinat de temps. En quart lloc, hi ha els *Bookshelf tour*; es tracta de mostrar la biblioteca personal del *booktuber* mentre explica el per què de l'ordre dels llibres i fa comentaris sobre aquests. En cinquè lloc, *Unboxing*; el *booktuber* obre davant la càmera tots els paquets de llibres que ha rebut (de col·laboracions, regals, de correu o d'altres *booktubers*) es proposa compartir la sorpresa i novetats amb els seus seguidors. En sisè lloc, *TBR* o *To be Read*; un vídeo on s'ensenyen els llibres que el *booktuber* es proposa llegir en un futur proper. En setè lloc, hi ha la *Wish List*; llista de llibres que es desitja llegir o que es vol la seva traducció en algun idioma. Per últim, hi ha el *Book Challenge*, que s'assimila al *Book Tag*, però les preguntes solen ser més complicades i requereixen la prèvia lectura del llibre.

Part Pràctica

Sinopsi del llibre escollit

Brúixoles que busquen somriures perduts és un llibre que gira al voltant de la temàtica de la sinceritat. Albert Espinosa (2013), el seu autor, planteja el concepte de l'arxipèlag de sinceritat i incideix en la importància que té la veritat a les nostres vides.

El protagonista s'anomena Ekaitz i la seva vida dóna un gir de 180 graus quan el seu pare, qui exercia de director de cinema en el passat, comença a perdre la memòria. No han tingut mai una bona relació i, aquest fet, esdevé un punt d'inflexió per ells, ja que el protagonista té sentiments contradictoris respecte el tema. Es tracta d'una obra que parla de la maduresa, la decepció, perdonar als altres i perdonar-se a un mateix i, per últim, la capacitat d'assumir que la veritat és el més important.

Ekaitz sempre ha patit molt, ja que les persones que més estimava han anat marxant de la seva vida deixant-lo en la més completa soledat. Durant la seva infància, el seu pare només vivia per la feina i la seva mare mor d'una malaltia degenerativa sanguínia que es va transmetre als seus quatre fills, els seus germans i ell mateix. Ell és el segon, té un germà gran i dos germans bessons més petits. S'explica que els bessons no són bessons, sinó que un dels dos és adoptat, ja que va néixer el mateix dia que el fill legítim i la seva mare biològica el va abandonar.

Ekaitz ja està casat i un dia la seva dona el truca i li dedica les seves últimes paraules i una disculpa. Ha tingut un accident. Ell té dues filles bessones. Una està sana i estàlvia a l'hospital, mentre que l'altra està desapareguda. Ekaitz la troba prop del lloc de l'accident. Posteriorment, rep una altra trucada de la infermera del seu pare, al·legant que ja no el podrà cuidar més perquè ha de tenir cura de la seva família. El pare del protagonista té càncer i Alzheimer i, influenciat per una promesa que va fer a la seva mare, decideix cuidar-lo tal i com va prometre.

Mentre es dirigeix a casa el seu pare pren la decisió de deixar les bessones a casa de la seva cunyada, la dona del seu germà bessó qui va morir també. Quan Ekaitz cuida al seu pare comparteixen moments molt especials i reviu una mica la seva infància, així doncs l'odi que sentia per ell es converteix en amor. El seu pare mor i ell pateix la seva pèrdua i pren la determinació de sempre fer costat a les seves filles passi el que passi.

Guió literari

Apareix un fons negre i una frase de l'escriptor, Albert Espinosa. La frase és la següent:

VEU EN OFF FEMENINA

Per viure cal viure...

Crec que no ho hauríem d'oblidar.

A.

A continuació de la frase, apareix la lletra A que s'entén com a signatura de l'autor que es dirigeix als lectors. Tot i així la frase la pronuncia una veu en off de noia.

EXT. DIA. PASSEIG DE BOSC

Una noia (21 anys), que s'entén com la noia que ha pronunciat la frase prèviament, camina amb el llibre *Brúixoles que busquen somriures perduts* pel passeig i es dirigeix a un banc. Allà, s'asseu i passa les mans per la coberta del llibre.

EXT. DIA. PASSEIG DE BOSC

La noia, asseguda al banc, està absorta en el llibre. Es mostren tres imatges d'ella llegint des de tres angles diferents, simulant que el temps va passant. De cop i volta, mira endavant i tanca els ulls.

EXT. DIA. PASSEIG DE BOSC

La mateixa noia manté els ulls tancats i agafa el llibre, encara obert, amb ambdues mans. Es transporta al món del llibre (realitzat mitjançant un hyperlapse). El recorregut que realitza es porta a terme al passeig on estava i es pot visualitzar el banc on estava asseguda. Manté els ulls tancats i el llibre obert en tot moment.

So de salt en el temps.

Fos a negre que anirà seguit d'un recull de moments del llibre.

EXT. DIA. ENTRADA D'UNA CASA PARTICULAR

Un home (40 anys) anomenat Ekaitz tanca la porta del seu cotxe i es dirigeix cap a unes escales. Les puja de mala gana, fa cara de cansat. No té ganes d'anar allà on va.

EKAITZ(Veu en off)

Me'n vaig anar d'aquesta casa per no veure'l més i, sobretot, per prosperar. Lluny d'aquesta llar... Odiava tornar-hi.

EXT. DIA. ENTRADA D'UNA CASA PARTICULAR

Un home ancià (80 anys) està assegut en un banc davant de casa seva. Observa el visitant que acaba d'arribar. La seva expressió és impassible, però també està sorprès. El segueix amb la mirada. Finalment, Ekaitz acaba de pujar les escales i es troba davant de

l'home ancià, el seu pare. Aquest manté la seva expressió prèvia, i es veu que subjecta un bastó per caminar.

EKAITZ (Veu en off)

El meu pare estava molt malalt i ho sabia. Ni tan sols els moribunds volen estar sols i crec que per això va acceptar el meu retorn.

INT. DIA. CASA DEL PARE D'EKAITZ

El pare d'Ekaitz està caminant, es veu des de darrera. Camina amb dificultat i ajudant-se del bastó de fusta. Avança per un passadís.

EKAITZ (Veu en off)

És increïble com la malaltia s'instal·la en la teva forma de caminar i et pren part de la teva essència.

INT. DIA. HABITACIÓ INFANTIL

Ekaitz entra a una habitació d'aspecte infantil, la que havia estat la seva habitació quan era un nen. L'observa amb nostàlgia i caminant lentament. S'atura davant el mirall i inhala aire. Segueix observant l'habitació.

EKAITZ (Veu en off)

Quan vaig obrir la porta, em va inundar la malenconia. L'olor de la meva infància, encara residia allà...

INT. DIA. HABITACIÓ PARTICULAR

Un nen (7 anys) entra a una habitació i s'enfila al llit. Dins el llit, hi ha una dona. La seva mare, qui està malalta. El nen té una expressió trista. No somriu.

MARE D'EKAITZ

Has perdut tots els somriures? En tinc un amagat, aquí al puny.

Obro la mà i l'agafes al vol.

La mare, amb actitud conciliadora li allarga la mà amb el puny tancat. El nen l'observa atent. A continuació, la mare obre la mà i el nen somriu. També riu. Aquest nen és Ekaitz quan era petit. La mare també somriu els dos s'abracen.

Fos a negre.

EXT. DIA. PASSEIG DE BOSC

Apareix la noia que ens ha transportat dins el llibre. Està amb els ulls tancats.

Els obre i tanca el llibre, fa una mirada còmplice mentre el subjecta amb les mans.

VEU EN OFF FEMENINA (DE LA MARE D'EKAITZ)

Mai no ens mentirem, això implica alguna cosa més que ser sincers.

Vull que formis part del meu arxipèlag de sinceritat.

Fos a negre.

Apareix una imatge del llibre.

Guió tècnic

GUIÓ TÈCNIC DEL BOOKTRAILER BRÚIXOLES QUE BUSQUEN SOMRIURES PERDUTS						
NÚMERO DE PLA	MOVIMENT CÀMERA	TIPUS PLA	ANGLE	PERSONATGES		
1	Panoràmica	Sencer	Normal	Noia del llibre		
2	Fixe	Primer	Normal	Noia del llibre		
3	Fixe	Americà	Normal	Noia del llibre		
4	Fixe	Detall	Normal	Noia del llibre		
5	Hyperlapse	Sencer	Normal	Noia del llibre		
6	Fixe	Sencer	Picat	Ekaitz		
7	Fixe	Sencer	Picat	Ekaitz		
8	Fixe	Primer	Picat	Pare d'Ekaitz		
9	Panoràmica	Americà	Normal	Ekaitz i pare		
10	Fixe	Sencer	Normal	Pare d'Ekaitz		
11	Fixe	Sencer	Normal	Ekaitz		
12	Panoràmica	Sencer	Normal	Ekaitz de petit i mare		
13	Fixe	Mig	Normal	Ekaitz de petit i mare		
14	Fixe	Mig	Normal	Ekaitz de petit i mare		
15	Fixe	Primer	Normal	Noia del llibre		
16	Fixe	Americà	Normal	Noia del llibre		

Figura 1. Aquesta imatge mostra la primera part del guió tècnic. Hi ha 16 plans i s'especifica el moviment de càmera que es portarà a terme per gravar-los, el tipus de pla, l'angle i a quins personatges fa referència.

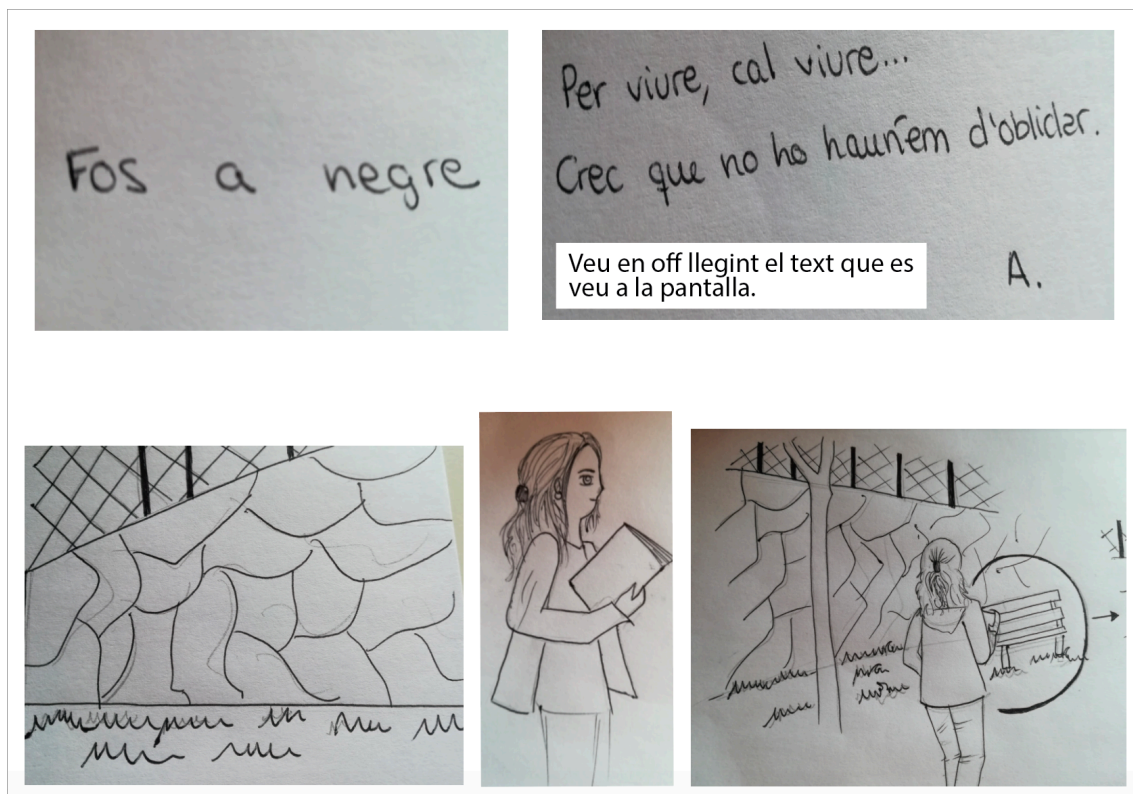
POSICIÓ	ACCIÓ	SONS	ATREZZO
Dreta	Camina i s'asseu al banc.	Música	Llibre
Asseguda	Llegir i passar pàgines.	Música	Llibre
Asseguda	Llegir.	Música	Llibre
Asseguda	Llegir i tancar els ulls.	Màquina del temps	Llibre
Dreta	Subjectar llibre.	Màquina del temps	Llibre
Dret	Tancar porta cotxe.	Música/porta	-
Dret	Pujar escales.	Música	-
Assegut	Observar atentament.	Música	Bastó
Dret/assegut	Observar-se entre ells.	Música	Bastó
Dret	Caminar amb dificultat.	Música	-
Dret	Caminar i sospirar.	Música	-
Assegut/llit	Enfilar-se al llit.	Música	-
Assegut/llit	Puny tancat.	Música	-
Assegut/llit	Puny obert i abraçada.	Música/riure	-
Dreta	Agafar llibre/obrir ulls.	Música	Llibre
Dreta	Tancar el llibre.	Música	Llibre

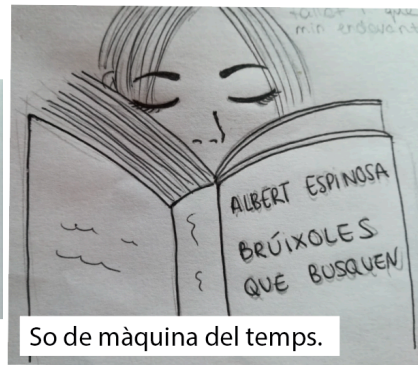
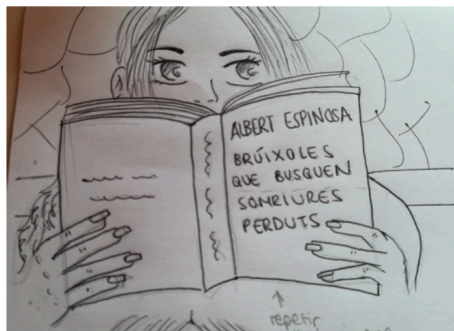
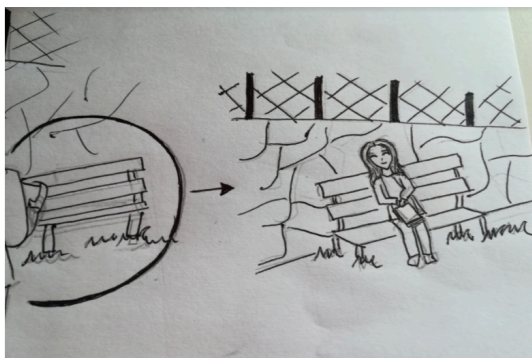
Figura 2. Aquesta figura es situaria a continuació de l'anterior. S'especifica en quina posició estan els personatges i quina acció realitzen. A més a més, es diu quin tipus de so acompanyarà les imatges i si el personatge ha de portar algun objecte o algun tipus de roba característica.

DIÀLEG								
-								
-								
-								
-								
-								
	<p>Me'n vaig anar d'aquesta casa per no veure'l més i, sobretot, per prosperar. Lluny d'aquesta llar... Odiava tornar-hi. El meu pare estava molt malalt i ho sabia. Ni tan sols els moribunds volen estar sols i crec que per això va acceptar el meu retorn. És increïble com la malaltia s'instal·la en la teva forma de caminar i et pren part de la teva essència. Quan vaig obrir la porta, em va inundar la malenconia. L'olor de la meva infància, encara residia allà. Has perdut tots els somriures? En tinc un amagat aquí dins el puny. Obro la mà i l'agafes al vol. Mai no ens mentirem, això implica alguna cosa més que ser sincers. Vull que formis part del meu arxipèlag de sinceritat.</p>							

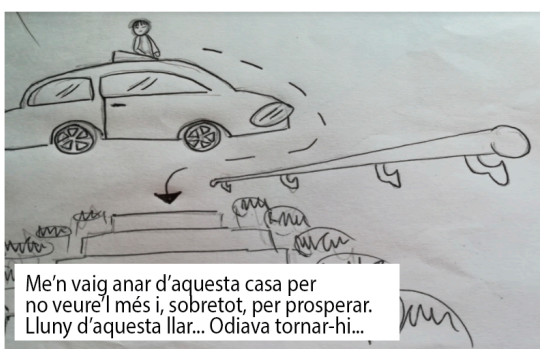
Figura 3. Aquesta figura es situaria també a continuació de l'anterior i mostra el diàleg que té lloc a cada pla.

Storyboard



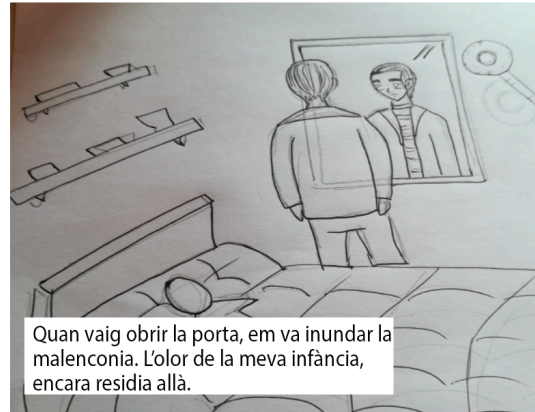


So de màquina del temps.





És increïble com la malaltia s'instal·la en la teva forma de caminar i et pren part de la teva essència.



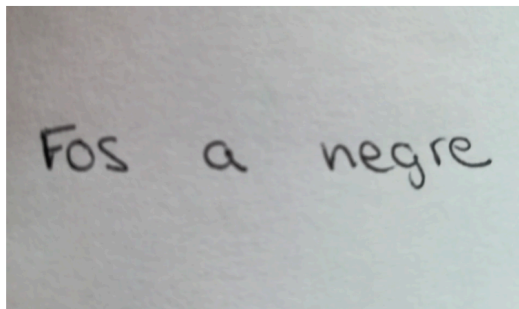
Quan vaig obrir la porta, em va inundar la malenconia. L'olor de la meva infància, encara residia allà.



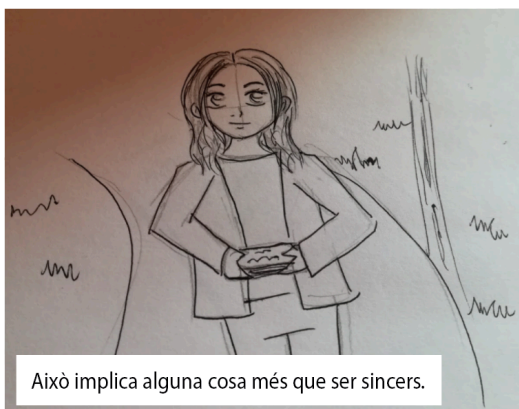
Has perdut tots els somriures? En tinc un amagat aquí al puny. Obro la mà i l'agafes al vol.



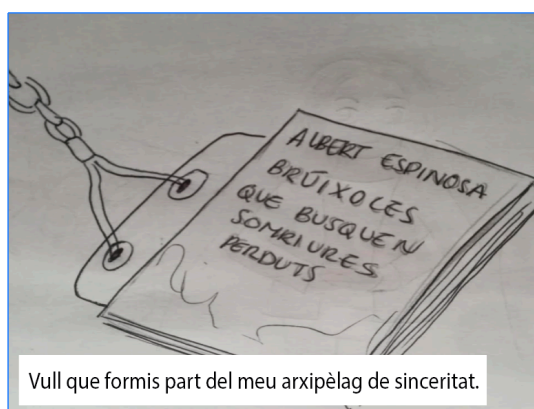
Rialla de nen.



Mai no ens mentirem.



Això implica alguna cosa més que ser sincers.



Vull que formis part del meu arxipèlag de sinceritat.

Realització del tràiler i edició: peça audiovisual

Una vegada elaborats els guions i l'*storyboard*, s'ha portat a terme la gravació dels plans establerts. Hi ha hagut algun canvi que ha implicat un conjunt de modificacions en els dos guions i en l'*storyboard*. No obstant això, s'ha seguit bastant el que s'havia establert des d'un principi.

Inicialment, una vegada llegit el llibre, es van seleccionar una sèrie de moments clau i que tinguessin certa concordança entre ells. A més a més, ja que no es disposava d'un pressupost, es va fer una cerca de persones que tinguessin interès per dedicar temps en gravar i col·laborar. El material obtingut dels rodatges no es plasma de manera completa al tràiler del llibre, ja que apareixien altres personatges, però la duració era massa llarga i es va decidir mantenir-lo en aquests 2 minuts i mig.

Les gravacions s'han portat a terme amb una càmera Reflex. Al principi, van sorgir dubtes referits a la càmera ja que aquest tipus està pensada més aviat per fer fotografies i no per gravar. Tot i així, al tractar-se d'una càmera particular se'n podia disposar quan es requeria. Moltes vegades sí que és cert que es va llogar un trípode a la Universitat de Girona.

Un cop vistes les imatges obtingudes, considero que va ser un encert gravar amb la Reflex, més pràctic i còmode, ja que no pesa. A més a més, els vídeos es visualitzaven de manera correcta.

En referència a les veus en off, vaig utilitzar la majoria de veus de tots els actors a excepció d'alguna que es va decidir canviar per raons tècniques. Les veus es van gravar a part, a través d'una gravadora digital i es van superposar a la imatge durant el procés de postproducció.

L'edició dels vídeos va ser complexa, hi havia molts vídeos i s'havien de seleccionar les millors parts. També va esdevenir un problema la durada. Com ja s'ha mencionat prèviament, els tràilers són breus i cenyir-se a aquest aspecte era necessari. Així doncs, la duració és de 2 minuts i mig. Durant l'edició, també es van utilitzar sons addicionals i

música, ambdues coses de domini públic i d'una pàgina *creative commons*. Es va portar a terme algun retoc de color i es va afegir algun efecte de transició.

Producte d'aplicació pràctica derivat de la recerca: *booktrailer*

<https://youtu.be/ge76GC0cLcw>



Entrevista personal i qualitativa

Sexe: Home/Dona

Edat: _____

PREGUNTES SOBRE EL BOOKTRAILER: BRÚIXOLES QUE BUSQUEN SOMRIURES PERDUTS

Aquesta entrevista té el propòsit de valorar les sensacions dels joves escollits després de visualitzar el tràiler del llibre i comprovar si realment hi ha un canvi de conducta pel que fa als seus hàbits lectors. Les preguntes que es van realitzar a tots els participants van ser aquestes, però en algunes ocasions van variar, es buscava saber la seva opinió i sensacions sobre els aspectes mencionats amb anterioritat. Les entrevistes van fer-se cara a cara, a 10 noies i 10 nois d'edats compreses entre els 15 i 25 anys.

- 1) Coneixes el llibre *Brúixoles que busquen somriures perduts*, d'Albert Espinosa?
- 2) Ha augmentat el teu interès per llegir-lo una vegada vist el tràiler del llibre? Quines han estat les teves sensacions?
- 3) Què creus que passarà a la trama?
- 4) Recomanaries el llibre?
- 5) A la teva vida quotidiana, et veus sovint influenciat per opinions de persones del teu entorn?
- 6) A la teva vida quotidiana, et veus sovint influenciat per opinions de personatges famosos, com ara *booktubers*?
- 7) Quines vies utilitzes per compartir la teva opinió?
- 8) Coneixies l'existència del *booktrailer*? T'havia influït prèviament?

Conclusions

Una vegada obtinguts els resultats de les 20 entrevistes, podem concloure una sèrie d'aspectes. En primer lloc, cal dir que no s'ha portat a terme un anàlisi de les dades obtingudes amb gràfics, ja que es tractaven d'enquestes qualitatives realitzades cara a cara i a vegades es feien altres preguntes amb la finalitat d'ajudar a respondre'n d'altres que havien quedat incompletes. Així doncs, es tractava de preguntes obertes i hi havia molta varietat en les respostes. No obstant això, sí que és cert que algunes respostes eren iguals o similars. Per aquesta raó, se'n farà un recull en aquest apartat relacionant les opinions obtingudes amb el *booktrailer* realitzat.

Pel que fa al projecte en si, considero que s'ha portat a terme una investigació que podria ser objecte d'una recerca més densa i extenuant i que resultaria un repte plantejar-s'ho de cara al futur. S'ha complert el principal objectiu d'aconseguir que els subjectes entrevistats es sentissin identificats amb el tràiler del llibre i els fes emocionar. D'aquesta manera, s'ha aconseguit una persuasió indirecta que ha generat un interès pel llibre i un canvi de comportament. Molts dels entrevistats, han dit que llegirien el llibre. S'ha aconseguit un impacte positiu que podria resultar útil a nivell comercial i caldria tenir-lo en compte. El guió literari no va ser difícil de portar a terme, ja que es va fer una selecció de millors moments del llibre i es va anar modificant segons es filmava o es trobava gent disposada a participar en el projecte en el rol d'actors i actrius. El guió tècnic també va tenir alguna modificació, ja que quan es gravava alguna escena que s'havia estipulat amb un moviment de càmera concret o un pla determinat, es provava d'una altra manera i quedava millor. Era un treball constant i que evolucionava. La qüestió era disposar de prou material per l'edició. Pel que fa a l'*storyboard*, va ser molt útil per visualitzar les escenes una mica i, sobretot, a l'hora d'explicar als actors i actrius què havien de fer exactament. Sobre la postproducció de la peça audiovisual, és necessari dir que va ser la part més feixuga del treball, però va ser molt gratificant poder veure'l acabat i que les reaccions fossin tan

positives al veure'l. Sobretot, hi va haver una petita part d'entrevistats que s'havien llegit el llibre i que els semblava que estava ben plantejat.

Pel que fa a les respostes obtingudes dels enquestats, 17 persones han respost que no coneixien el llibre, mentre que 3 sí que n'havien sentit a parlar. A continuació, hi ha hagut una reacció molt positiva quan s'ha preguntat si hi ha hagut un augment de l'interès una vegada vist el booktrailer. 17 persones han respost que sí i 3 que no. Tot i així, una de les persones que ha respost de manera negativa ha afirmat que llegiria qualsevol llibre que Espinosa hagi escrit. Per aquesta raó, es pot afirmar que un *booktrailer* també pot despertar més interès segons qui sigui l'escriptor del llibre en què es basa. Les sensacions provocades pel tràiler del llibre han estat diverses, però relacionades entre elles. De fet, la majoria són reaccions esperades, és a dir, el tràiler del llibre es va realitzar d'una forma que pretenia provocar la majoria d'aquestes emocions i considero que és molt rellevant que s'hagi aconseguit aquest propòsit, ja que s'ha entès el que vol transmetre el llibre i s'ha plasmat de manera que els espectadors també ho han sentit així. Les sensacions provocades han estat curiositat, emoció, misteri, interès, empatia, nostàlgia, malenconia i tendresa.

En referència a les especulacions vinculades a la trama, cal dir que són força encertades. La majoria afirmen que es tracta d'una reconciliació familiar, de recordar la infantesa, de la vida en el present i la vida en el passat, dels canvis i conflictes que comporta i també es parla de la mort del pare d'Ekaitz, aspecte cert.

Sobre la pregunta respecte la recomanació del llibre, 16 persones han afirmat que sí, mentre que 2 han dit que no i les raons han estat que primer se l'haurien de llegir abans de recomanar-lo. Així doncs, hi ha persones a qui el *booktrailer* no ha persuadit del tot. No recomanarien el llibre només veient el *booktrailer*, haurien de llegir-lo prèviament. Les persones restants han contestat que no ho saben al·legant les mateixes raons. No obstant això, es pot afirmar que el tràiler del llibre realment ha captat l'atenció dels espectadors, ja que la reacció ha estat notòria per la majoria. A continuació, 11 persones han afirmat que

es deixen influenciar per l'opinió de persones del seu entorn, mentre que 5 han negat que això passi. 4 persones han dit que depèn de la situació o moment o de la confiança que tinguin amb la persona. En canvi, en quant a si es deixen influenciar per personatges famosos, en aquest cas que exerceixin de *booktubers* a excepció de dues persones que han dit que sí, la resta ha respost que no. Considero que els enquestats no coneixien del tot la figura del *booktuber*, però l'han relacionada amb altres parents que també busquen influir en els seus seguidors, com ara *youtubers*, *influencers* o *gamers*. Resulta senzill entendre el significat de la paraula si estàs familiaritzada amb les altres. Tot i així, si una persona no es deixa influenciar per familiars o amics, trobo difícil que l'influeixin personatges públics.

Posteriorment, s'ha demanat quines vies fan servir per compartir la seva opinió. Dues respostes han destacat clarament: xarxes socials i cara a cara. Respecte les xarxes socials, ha destacat Facebook per sobre de Instagram, WhatsApp i Twitter. Molts enquestats han afirmat que no els agrada fer pública la seva opinió i que tothom la vegi i que tenen preferència per compartir-la directament amb les persones del seu entorn quan estan amb elles. Tenint en compte aquestes respostes, el *booktrailer* realitzat s'hauria de difondre per Facebook principalment.

Per acabar, s'ha preguntat si coneixien l'existència del *booktrailer* abans de ser participants de l'enquesta i 19 persones han respost que no i que no els havia influït fins ara a la gran majoria, ja que abans no hi havien tingut contacte. Una persona ha respost que sí, però que tampoc havia estat influïda. Per tant, es pot concloure per acabar que el *booktrailer* és una tendència que a poc a poc es va desenvolupant, però no ha arribat el seu auge. Pràcticament, no és coneguda entre la població a no ser que la professió d'una persona es vinculi a ella de manera indirecta o directa. Tot i així, altres països van més avançats en quant a la tendència i es podria aprofundir més en un estudi que parli més sobre els entrevistats i la seva manera de difondre la peça audiovisual. Seria interessant que es tingués en compte per futures recerques.

Bibliografia i Webgrafia

- Bernete, F. (2018). Culturas juveniles como aperturas de espacios, tiempos y expresividades. *Revista De Estudios De Juventud*, 78, 45-61.
- BookReels. (2018). Home. BookReels. Recuperat el 10 de març de 2018, de <http://www.bookreels.com>
- Capdevila, P. (2018). *Experiencia estética y hermenéutica literaria* (Doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Davila, D. (2010). Not So Innocent: Book Trailers as Promotional Text and Anticipatory Stories. *The ALAN Review*, 38 (1), 1-11.
- Espinosa, A. (2013). *Bruixoles que busquen somriures perduts* (1a edició). Barcelona: Debolsillo.
- Estandarte. (2018). *Booktubers en español: jóvenes recomendando libros en Youtube* - Estandarte. *Estandarte.com*. Recuperat el 10 d'abril de 2018, de http://www.estandarte.com/noticias/varios/booktubers-en-espaol-jvenes-recomendando-libros-en-youtube_2696.html
- Facebook. (2018). Newsroom. *Facebook.com*. Recuperat el 6 March de 2018, de <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Ferradas, I. (2014). *Los mejores Booktrailers: rodando palabras*. Neurads. Recuperat el 10 de març de 2018, de <http://neurads.com/blog/booktrailers-rodando-palabras/>
- Generació digital. (2017). *Els "booktubers", els apassionats dels llibres a YouTube*. *http://www.ccma.cat*. Recuperat el 7 de març de 2018, de <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/generacio-digital/els-booktubers-els-apassionats-dels-llibres-a-youtube/video/5663461/>
- Iser, W. (1987). *The act of reading*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Kernan, L. (2005). *Coming attractions*. Austin, Tex.: University of Texas Press.

Lluch, G. (2015). *De la lectura a la creación en la red: el tráiler de lectura*. [Revistas.fw.uri.br](http://revistas.fw.uri.br). Recuperat el 2 de març de 2018, de <http://revistas.fw.uri.br/index.php/literaturaemdebate/article/viewFile/2708/2287>

Lluch, G. (2018). De la lectura a la creación en la red: el tráiler de lectura. *Literatura Y Debate*, 11 (21), 114-129.

Meyrowitz, J. (2014). *No sense of place*. New York: Oxford University Press.

Morris, M. (2014). *SCBA: Book Trailer vs Film Trailer*. [Scottishbooktrust.com](http://www.scottishbooktrust.com). Recuperat el 5 de març de 2018, de <http://www.scottishbooktrust.com/blog/teachers-librarians/2014/11/scba-book-trailer-vs-film-trailer>

Office of Adolescents Health. (2018). *February 2016: Teens' Social Media Use*. [HHS.gov](http://www.hhs.gov). Recuperat el 7 d'abril de 2018, de <https://www.hhs.gov/ash/oah/news/e-updates/february-2016-teens-social-media-use/index.html>

Pintado, J. (2005). Los medios de comunicación en la socialización adolescente. *Telos: Cuadernos De Comunicación E Innovación*, 62, 14-20.

Pintado, J. (2005). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga* (Doctorado). Universidad de Málaga.

RTVE/EFE. (2018). *Los españoles son los que más redes sociales utilizan en todo el mundo* - RTVE.es. RTVE.es. Recuperat el 7 d'abril de 2018, de <http://www.rtve.es/noticias/20161117/espanoles-son-mas-utilizan-redes-sociales-todo-mundo/1444840.shtml>

Taberero, R. (2018). Los epitextos virtuales en la difusión del libro infantil: Hacia una poética del book-trailer. Un modelo de análisis. *Ocnos: Revista De Estudios Sobre Lectura*, 15 (2), 21-36.

- Tabernero, R., & Calvo, V. (2016). Book-Trailers as Tools to Promote Reading in the Framework of the Web 2.0. *New Review Of Children's Literature And Librarianship*, 22(1), 53-69.
- Tabernero-Sala, R. (2018). [Cesco.revista.uclm.es](http://cesco.revista.uclm.es). Recuperat el 2 de març de 2018, de https://cesco.revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/viewFile/ocnos_2016.15.2.1125/pdf
- Universitat Oberta de Catalunya. (2015). *Què és un "booktrailer"?*. *Mestresclass.cat*. Recuperat el 10 de març de 2018, de <http://mestresclass.cat/BookTrailers/que-es-un-booktrailer/>
- UNOCERO. (2016). *Las sorprendentes estadísticas de YouTube*. *unocero*. Recuperat el 3 de març de 2018, de <https://www.unocero.com/noticias/las-sorprendentes-estadisticas-de-youtube/>
- Wikipedia. (2011). *School Library Journal*. *En.wikipedia.org*. Recuperat el 9 de març de 2018, de https://en.wikipedia.org/wiki/School_Library_Journal
- Wikipedia. (2012). *Trailer (promotion)*. *En.wikipedia.org*. Recuperat el 10 de març de 2018, de [https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_\(promotion\)#Book_trailer](https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(promotion)#Book_trailer)
- Wikipedia. (2018). *BookTube*. [Es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org). Recuperat el 6 April de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/BookTube>
- WordReference. (2018). *out of the box - English-Spanish Dictionary - WordReference.com*. *Wordreference.com*. Recuperat el 4 de març de 2018, de <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=out%20of%20the%20box>