

Plataformas digitales y literatura. Anatomía del fenómeno 'booktuber' de habla hispana¹

Digital platforms and literature. Anatomy of Spanish-language BookTube

David García-Marín

Universidad Rey Juan Carlos | Calle Camino del Molino, 5, 28943 Fuenlabrada, Madrid, España

 0000-0002-4575-1911 · david.garciam@urjc.es

Cristina Herrero-Torrente

UNED | Calle Juan del Rosal, 14, 28040, Madrid, España

 0000-0001-6746-7607 · cherrero145@alumno.uned.es

Fechas: Recepción: 14/06/2022 · Aceptación: 18/09/2022 · Publicación: 15/10/2022

Resumen

Se presenta un estudio sobre las características de las producciones de los *booktubers* más relevantes en lengua hispana, centrado en los aspectos técnicos, los tipos de vídeos, así como los géneros y subgéneros literarios que abordan. Este análisis incluye un estudio del *engagement* de estas producciones ($n=360$) desde la estadística descriptiva e inferencial (estudio correlacional y de factores predictivos). En una segunda fase, se explora la percepción de los seguidores de este movimiento mediante la realización de un total de 34 entrevistas cualitativas estructuradas con el fin de conocer cuáles son los aspectos más valorados de este tipo de contenido y su influencia en el hábito lector. Estas producciones se centran en prescribir y analizar obras literarias, por ello los vídeos de tipo top, las recomendaciones y las reseñas son los contenidos más prominentes. Se observa un dominio absoluto de la novela frente a otros géneros como la poesía, el teatro o el ensayo. Los aspectos técnicos manifiestan una escasa capacidad predictiva del *engagement* de estas producciones. Los usuarios descubren este contenido de forma accidental y valoran la información sobre las obras por encima de la calidad y edición de los vídeos y del posicionamiento emocional del *booktuber* con respecto a los libros analizados. Asimismo, afirman haber reforzado su hábito lector desde que forman parte de la comunidad.

Palabras clave: BookTube, *engagement*, literatura, plataformas digitales, *influencers*.

Abstract

The objective of this paper is to analyze the characteristics of the productions of the most relevant Spanish-language booktubers, focusing on the technical aspects and the types of videos, as well as their literary genres and subgenres. This research includes a study of the engagement of these productions ($n=360$) from descriptive and inferential statistics (correlational study and predictive factors). In a second phase, the followers of this movement's perceptions are explored by conducting a total of 34 structured qualitative interviews in order to discover the most valued aspects

¹ Investigación financiada por el Proyecto Internética. Proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00). Fecha de inicio: 1 de junio 2020. Fecha de fin: 1 de junio 2023.

of this type of content and its influence on the reading habit. According to our results, these productions are focused on prescribing and analyzing literary works, thus top videos, recommendations and reviews are the most frequent contents. The dominance of novels over other genres such as poetry or essays is observed. The technical aspects present a low predictive capacity of the engagement of these productions. Users discover this content accidentally and value the information about the literary works rather than the quality and editing of the videos and the emotional reaction of the booktuber with respect to the books analyzed. They also claim to have reinforced their reading habits since they joined the community.

Keywords: *BookTube, engagement, literature, digital platforms, influencers.*

1. Introducción y marco teórico

La interacción en redes sociales es una dimensión de gran relevancia en el actual ecosistema mediático. Redes como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram o TikTok son las plataformas más utilizadas por la ciudadanía con el fin de permanecer informados, entretenidos y conectados. Las redes sociales han modificado las reglas del juego de la conectividad entre individuos y grupos sociales, a la vez que constituyen “una vía de construcción social nueva que permite interacciones y conexiones, así como la producción y el consumo de contenidos de diferente naturaleza” (Aparici y García-Marín, 2017, p. 157). En este contexto, los usuarios de la Red, sobre todo los más jóvenes, se han convertido en creadores de un ingente contenido cultural en los circuitos digitales.

Esta generación disfruta y participa, entre otras muchas actividades, de la literatura en los entornos virtuales, enriqueciendo su experiencia con una variedad de herramientas. Entre otros ámbitos, estos jóvenes creadores contribuyen al debate público sobre cuestiones literarias, recomiendan obras de elevada popularidad y abordan aquellos temas que quedan al margen de la actividad de las editoriales. No solo producen un contenido propio, sino que también pueden influir en el negocio editorial al dejar constancia de sus preferencias literarias ejerciendo como prosumidores, esto es productores y consumidores a la vez (Toffler, 1980).

En la última década, YouTube ha visto florecer una de las comunidades más vibrantes de creadores de contenido sobre literatura. Bajo la denominación de BookTube, ha emergido un fenómeno protagonizado por jóvenes apasionados de la lectura que se dedican a realizar reseñas de libros en vídeo, con un lenguaje fluido y accesible, claramente diferenciado de la crítica literaria tradicional. Es por ello por lo que los *booktubers* son lectores que hablan sobre libros, no críticos literarios (Cantos-Vallecilla, 2017). Utilizan sus canales para “celebrar o discutir libros, generalmente ficciones dedicadas al público adolescente” (Sued, 2016, p. 100). En sus producciones comparten, con un lenguaje coloquial, sus impresiones, opiniones, apreciaciones y recomendaciones de lecturas con sus seguidores, construyendo una amplia comunidad de lectores. Los *booktubers* proponen un acercamiento a la lectura por parte de los jóvenes a través de estrategias creativas que toman como referencia el contexto y las preferencias de las nuevas generaciones. En este sentido, el fenómeno BookTube se configura como una comunidad de conocimiento en red que comparte contenidos, intenciones y procesos de socialización alrededor del mundo de la literatura (Sorensen y Mara, 2014). Fenómeno aún no suficientemente explorado, al menos en su vertiente hispanohablante, esta comunidad de promoción y debate literario conforma el objeto de estudio de este trabajo, tanto desde el lado de las producciones de los *booktubers* como desde las percepciones que sobre este movimiento tienen sus seguidores.

1.1. El mundo BookTube

Los *booktubers* elaboran vídeos de diversa duración donde interactúan con un narratario —sus seguidores y fans— que presenta diferentes grados de inmersión en la comunidad. Utilizan una forma de comunicación bidireccional basada en el modelo *emirec* (Aparici y García-Marín, 2018) donde los usuarios son llamados a compartir sus experiencias e ideas en forma de comentario. Las opiniones de los *booktubers* generan interés y curiosidad en los lectores, a la vez que proveen un espacio para la conversación sobre libros y exploración de la creatividad (Díaz-Rosero, 2019).

Aunque resulta complicado determinar el inicio exacto de este fenómeno, algunos autores lo sitúan alrededor de 2009 en Estados Unidos y en 2010 en España y Latinoamérica. “En el año 2010 aparecen algunos canales que desarrollan reseñas de textos de carácter mexicano y español, dando origen al denominado fenómeno *booktuber* en castellano” (Domínguez, 2016, p. 10). Lo que sí parece claro es que el movimiento nació debido a la necesidad de nuevas formas de promoción y discusión literaria entre las personas que crecen con las redes sociales y las tecnologías digitales. Gracias a la acción de estos creadores, la lectura se convierte en una vivencia compartida, colaborativa y social (Torrego-González *et al.*, 2021).

Las reseñas literarias que estos creadores realizan en YouTube suelen ser profundas y detalladas. Su forma de comunicar se caracteriza por el uso de un lenguaje ameno, cercano y sencillo para cualquier internauta y lector. Algunas de sus fórmulas esenciales sitúan al movimiento muy próximo al *vlogging* (Gao, Tian, Huang y Yang, 2010), al hablar directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia de forma directa y, a la vez, complementando sus contenidos en YouTube con otras plataformas y redes sociales como Twitter, TikTok, Instagram o Goodreads. Es por ello que, para entender este fenómeno y lo que conlleva su práctica, es importante conocer el concepto de narrativa transmedia, un tipo de relato en el que una historia se puede extender a múltiples plataformas donde se expande de forma complementaria, sin repetición de contenido (Jenkins, 2010). La mayoría de *booktubers* administran, además, un blog literario y han sido participantes habituales en foros y debates en la Red antes de la existencia de YouTube. El carácter transmedia de este fenómeno se substancia también en la cultura participativa que los *booktubers* activan alrededor de sus producciones.

Por todo ello, los *booktubers* han logrado construir una férrea identidad digital como lectores y prescriptores de literatura (Anderson, 2020) a partir de la cimentación de una comunidad de práctica, interpretación y socialización literaria comparable a los clubes de lectura. En la era de las redes, la lectura “deja de ser una afición que provoca aislamiento para transformarse en un constructo de conversaciones” (Lluch, 2014, p.18). Debido a la labor de estos creadores mediáticos, que actúan fuera del mercado sin relación contractual alguna con las editoriales, y por la interacción que mantienen con sus audiencias, BookTube puede ser considerado como un fenómeno fan, “algo que provoca una consideración negativa por parte de la cultura hegemónica” (De la Torre-Espinosa, 2020, p. 5).

Esta relación de afinidad entre *booktubers* y seguidores se debe, en gran parte, a la manera en la que los primeros se desempeñan en sus vídeos a partir de elementos específicos de la cultura participativa. En sus relatos, se perciben unas normas culturales y unas formas de comunicación propias basadas en la interactividad y la cercanía, a pesar de la distancia que los separa de sus seguidores, enfocando su discurso en el entretenimiento de los usuarios. En esta sensación de proximidad resulta clave el contexto de grabación del contenido. Sus vídeos se elaboran en espacios íntimos que se configuran

como refugios personales en una manifestación de la “cultura de dormitorio” (Burgess y Green, 2009; Garcés-Estrada, 2018), cuyos inicios se remonta a los primeros años de Internet con la aparición de las primeras webcams. La creación de estas obras audiovisuales centradas en la valoración de libros fortalece las redes como un espacio de discusión sobre temas específicos, intuitivo y divertido, gracias a su simplicidad, la estandarización de la práctica y la concentración de varias herramientas de publicación.

Asimismo, los *booktubers* son capaces de conectar con un público que no obtiene información sobre obras literarias en otros espacios. En la actualidad, la promoción de la literatura se debe apoyar en las redes sociales, las estrategias de participación digital y socialización online (Torrego-González *et al.*, 2021), sobre todo en la difusión de las obras más conectadas con el público juvenil. Es por ello por lo que estos espacios virtuales juegan un papel esencial en el fomento de la lectura: “Esta moda traslada el fenómeno *youtuber* al fomento de la lectura y confirma que los jóvenes actuales, muchas veces definidos como «nativos digitales», leen más que nunca” (Rovira-Collado, 2017, p. 59). En línea con Sesek y Pusnik (2014), la tecnología y los medios de comunicación, junto a su rápido desarrollo, han tenido un impacto revolucionario sobre los hábitos de los aficionados a la literatura popular. Para algunos jóvenes, el desarrollo del hábito lector se vincula estrechamente a este acontecimiento literario, que supera la encrucijada entre lectura tradicional y digital (Vizcaíno *et al.*, 2019).

La particular forma de aproximarse a las obras literarias por parte de los *booktubers* configura un género narrativo propio que presenta unos patrones comunes en cuanto a su contenido y composición estructural, aunque puede estar condicionado por el estilo individual de cada productor (Ayres *et al.*, 2021). A través de su exploración y creatividad, los *booktubers* han generado nuevos tipos de vídeos como los *booktag* (vídeos donde responde preguntas sobre un tema específico y etiqueta a otros creadores para que hagan lo mismo), los *book haul* (vídeos donde se muestran libros recientemente adquiridos o regalados, aunque no hayan sido leídos) o los *wrap-up* (resumen de un conjunto de libros ya leídos en un periodo de tiempo determinado). Estas producciones “se encuentran entre la construcción de identidad, la pertenencia comunitaria y el consumo cultural” (Sued, 2016, p. 102).

El modelo narrativo específico del fenómeno BookTube ha sido también estudiado por Thomas *et al.* (2019), quienes centraron su análisis en las claves verbales y no verbales de este tipo de creadores audiovisuales. El uso del lenguaje informal por parte de estos creadores de contenido y la interactividad propia de YouTube promueven las acciones de promoción de la lectura a partir de la activación de nuevas oportunidades para la socialización lectora (Birke, 2021).

Desde otro punto de vista, han sido diversas las aproximaciones a este fenómeno desde el lado de la educación con el fin de explorar las posibilidades didácticas de BookTube como herramienta integrada en metodologías innovadoras dentro del aula (Suárez y González-Arguello, 2020).

Como observamos, el fenómeno ha sido analizado con diferentes enfoques desde el ámbito académico en los últimos años. Sin embargo, no son especialmente numerosos los estudios sobre la comunidad BookTube de habla hispana centrados tanto en la labor productora de los *booktubers* como en la percepción de sus seguidores. Es por ello por lo que este trabajo pretende ofrecer una panorámica del actual estado de este movimiento a través de una mirada integradora que coloca el foco tanto en los creadores como en los seguidores que conforman esta comunidad en el ámbito hispanohablante.

2. OBJETIVOS Y MÉTODO

2.1. Objetivos

Este trabajo plantea los siguientes objetivos:

- O1. Caracterizar las producciones de los *booktubers* más destacados en lengua castellana. Se pretende conocer cuáles son los tipos de vídeo, los géneros literarios abordados y sus características técnicas más prevalentes.
- O2. Analizar en profundidad el *engagement* en el universo BookTube. Este estudio incluye un análisis correlacional y de factores predictivos de los diferentes elementos que componen el *engagement* de estas producciones (*likes*, comentarios y visualizaciones), así como de la propia tasa de *engagement*.
- O3. Conocer las percepciones de los seguidores del fenómeno con respecto a: (1) el modo de acceso y/o descubrimiento de la comunidad, (2) los aspectos más valorados de las producciones de estos creadores y (3) el impacto de sus recomendaciones.

2.2. Método

Para alcanzar estos fines, se diseñó una investigación de carácter híbrido (cuantitativo-cualitativo) dividida en dos fases relacionadas con cada uno de los objetivos planteados.

2.2.1. Primera fase. Análisis de las producciones

En conexión con los dos primeros objetivos (O1 y O2), se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo de los vídeos de los 18 *booktubers* de habla hispana con mayor número de seguidores (anexo 1). Se seleccionaron de forma aleatoria un total de 20 vídeos por cada creador ($n=360$), alojados en sus cuentas hasta el 30 de noviembre de 2021. Este tamaño muestral es similar al utilizado en estudios anteriores de la misma naturaleza (Montes-Vozmediano *et al.*, 2018) y muy superior a los realizados por Kujur y Singh (2018), Szmuda *et al.* (2020) y Dubovi y Tabak (2021). Es por esto por lo que la muestra total analizada puede considerarse suficiente para lograr los fines de nuestra investigación. A diferencia de otros estudios, centrados en los vídeos con mayor repercusión, este trabajo aplicó un criterio de representatividad para la selección de las unidades de análisis que forman la muestra, a fin de analizar vídeos de las diferentes etapas de vida de cada uno de los canales, desde sus inicios hasta la actualidad. Por ello, se aplicó un muestreo aleatorio sistemático consistente en dividir el número total de vídeos de cada cuenta entre el tamaño muestral para cada canal ($n=20$) a fin de obtener un intervalo de muestreo (k) y seleccionar un vídeo cada k unidades (Corbetta, 2007). Para elegir el primer vídeo de cada canal a incluir en la muestra, se realizó un sorteo entre 1 y k . Esta operación se repitió en los 18 canales hasta alcanzar la muestra total de 360 vídeos.

Se elaboró un libro de códigos con las siguientes variables: (1) tipo de vídeo, (2) género literario abordado en el vídeo, (3) planos utilizados, (4) uso de efectos sonoros, (5) presencia de música, (6) duración del vídeo, (7) día de la semana en que el vídeo fue subido, (8) número de *likes*, (9) número de comentarios, (10) número de visualizaciones y (11) tasa de *engagement*. Dado que en la variable

relativa al género literario se detectó una abrumadora mayoría de vídeos que abordan obras de género narrativo, se introdujo una nueva variable para analizar el (12) subgénero narrativo de la obra analizada en el vídeo. El libro de códigos completo con la descripción de cada variable y su codificación está disponible en el anexo 2.

El trabajo en esta fase se fundamentó en análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. El estudio estadístico inferencial se aplicó al análisis del *engagement* de los vídeos seleccionados. En primer lugar, téngase en cuenta que la fórmula empleada para calcular la tasa de *engagement* fue la siguiente: $[(\text{número de likes} + \text{número de comentarios}) / \text{número de visualizaciones}] \times 100$. No se contempló el número de veces compartido ni de “No me gusta” porque YouTube no ofrece estos datos. En esencia, el sistema de cálculo del *engagement* elegido pone en relación el número de interacciones de los vídeos (*likes* y comentarios) con el número de visualizaciones. Este modelo de cálculo de la tasa de *engagement* ha sido ampliamente utilizado y validado en estudios anteriores (Li *et al.*, 2021; López-Navarrete *et al.*, 2021; Chen *et al.*, 2021; Cervi y Marín-Lladó, 2021; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022).

En segundo lugar, con el objetivo de confirmar la existencia de diferencias significativas en la tasa de *engagement* entre las diferentes categorías de las variables independientes (tipos de vídeos, géneros, planos, presencia de efectos sonoros, uso de música, día de subida del vídeo y subgénero narrativo), se aplicaron análisis estadísticos no paramétricos (prueba de Kruskal-Wallis para las variables no dicotómicas y U de Mann-Whitney para las dicotómicas). Previamente, para decidir la utilización de estadísticos paramétricos o no paramétricos, se realizó una prueba de normalidad de la variable “tasa de *engagement*” mediante test de Kolmogorov-Smirnov. Dada la ausencia de normalidad en la distribución de los valores de esta variable [$D(360) = .47$, $p < .01$], se decidió la aplicación de los instrumentos no paramétricos. Todo el trabajo estadístico se ejecutó con el software SPSS v. 26.

2.2.2. Segunda fase. Percepciones de la comunidad

La segunda fase de la investigación, conectada con el tercer objetivo (O3), se fundamentó en la realización de entrevistas cualitativas estructuradas a un conjunto de seguidores del movimiento BookTube. El contacto con los sujetos y la invitación a participar se realizó mediante la plataforma YouTube. Participaron un total de 34 entrevistados (27 mujeres y 7 hombres) con edades comprendidas entre los 16 y 51 años. La media de edad se sitúa en los 27,02 años. Los países de procedencia son España (17), México (10), Perú (4), Ecuador, Chile y Venezuela. La mayoría de los entrevistados (52,94%) posee estudios universitarios. El 17,64% tiene estudios de posgrado. El mismo porcentaje ha alcanzado el nivel educativo de Bachillerato o FP superior. El 8,82% cursa Educación Secundaria y solo uno de los entrevistados (2,94%) posee un Doctorado.

Las cuestiones incorporadas a la entrevista se dividieron en tres bloques, de acuerdo con los objetivos de la investigación: (1) modo de acceso al mundo BookTube, (2) aspectos de los vídeos de los *booktubers* más valorados y (3) percepción sobre el impacto de las recomendaciones literarias de estos *influencers* culturales. El cuestionario utilizado de la entrevista se encuentra disponible en el anexo 3.

Ambas fases de la investigación se articularon por complementación, dado que se aproximan a un mismo objeto de estudio desde ópticas diferentes sin que ninguna de estas miradas prevalezca sobre la otra (Callejo y Viedma, 2005).

3. RESULTADOS

3.1. Anatomía de las producciones en BookTube

A partir de los resultados del análisis de contenido cuantitativo, podemos establecer una cartografía de las características más usuales de las producciones de los *booktubers* más relevantes de habla hispana (O1). En primer lugar, el top (vídeos donde se realizan listados de libros o personajes) es el tipo de producción más frecuente (15,27%), seguido de las recomendaciones (11,38%) y las reseñas (11,11%). En cuanto a los géneros presentes en los vídeos, el narrativo basado en la novela o el cuento es mayoritario (51,66%). En casi la mitad de los vídeos analizados (47,50%), es imposible determinar el género literario debido a que el *booktuber* no habla de forma específica sobre obras literarias. Nótese que gran parte de las categorías de vídeos (como los *booktag* o *challenges*) no consisten en analizar libros en concreto, sino que se centran en otro tipo de actividades. El 28,88% abordan múltiples subgéneros narrativos (más de uno). El subgénero de terror —el más frecuente— está presente en el 8,05% de las producciones, mientras que el fantástico aparece en el 6,94%.

En cuanto a los aspectos técnicos, se aprecia un claro predominio del plano medio, que está presente como plano único en el 62,77% de los vídeos. El 19,44% utiliza solo primeros planos, mientras que el 17,77% recurre a una combinación de ambos. Es mayoritario el volumen de producciones sin efectos sonoros (56,11%). También se observa una evidente prevalencia de los vídeos acompañados por música (63,33%). El día de la semana que mayor número de vídeos se publican es el domingo (26,66%), seguido del jueves (21,38%). El día con menor productividad es el sábado (8,05%). Los vídeos tienen una duración media próxima a los 13 minutos (12 minutos y 55 segundos).

Todos estos datos se exponen en la tabla 1. Téngase en cuenta que esta tabla solo recoge los tipos de vídeos y los subgéneros con frecuencias absolutas superiores a 20 y 5, respectivamente.

3.2. Estudio del *engagement*

El tipo de vídeo con mayor tasa de *engagement* es el *booktag* ($M=65,26$; $DT=310,31$). La elevadísima desviación típica que presenta el *engagement* en esta categoría muestra una distribución desigual de los valores de esta variable, por lo que existen determinados vídeos de este tipo con tasas de *engagement* muy elevadas y otros con valores muy por debajo del promedio. Al *booktag* le siguen los *book haul* ($M=9,66$; $DT=3,74$) y las recomendaciones ($M=9,06$; $DT=3,04$). Aunque hay tipos de vídeo con valores de *engagement* más altos (por ejemplo, los videojuegos o las curiosidades), no se tienen en cuenta porque manifiestan una escasa presencia en la muestra (tab. 1).

En cuanto a los géneros, se observa una tasa de *engagement* muy superior en los vídeos donde el *booktuber* analiza novelas o cuentos ($M=17,73$; $DT=126,79$) frente a aquellos donde se abordan otros géneros o se plantean actividades de otra naturaleza ($M=9,07$; $DT=3,48$). Los vídeos donde se abordan múltiples subgéneros logran un *engagement* muy superior ($M=25,42$; $DT=169,51$) que los que solo abordan uno. Los subgéneros de terror ($M=9,23$; $DT=3,37$), juvenil ($M=8,32$; $DT=3,45$) y fantástico ($M=7,67$; $DT=2,68$) alcanzan un *engagement* mayor que el resto. Recuérdese que en el análisis de los subgéneros solo se tienen en cuenta aquellas categorías con frecuencias absolutas superiores a 5.

Tabla 1.

Frecuencias y tasa de engagement de las variables

Variable	Categoría	Frecuencias	Promedio*	DT*	p**
Tipo de vídeo	Reseña	40 (11,11%)	7,77	2,98	.005
	Book haul	21 (5,83%)	9,66	3,74	
	Booktag	31 (8,61%)	65,26	310,31	
	Wrap-up	24 (6,66%)	8,23	3,23	
	Top	55 (15,28%)	8,55	2,43	
	Recomendación	41 (11,39%)	9,06	3,04	
	Vlog	21 (5,83%)	8,02	2,70	
Géneros	Novela / cuento	186 (51,66%)	17,73	126,79	.105
	Otros	174 (48,33%)	9,07	3,48	
Subgéneros	Múltiple	104 (28,89%)	25,41	169,51	.123
	Terror	29 (8,05%)	9,23	3,37	
	Juvenil	8 (2,22%)	8,32	3,45	
	Thriller	7 (1,94%)	6,89	2,65	
	Fantasia	25 (6,94%)	7,67	2,68	
Tipo de plano	Primer plano	70 (19,44%)	8,08	3,72	.010
	Plano medio	226 (62,78%)	16,75	114,99	
	Planos combinados	64 (17,78%)	8,21	2,88	
Efectos sonoros	Sí	158 (43,89%)	20,02	137,52	.096
	No	202 (56,11%)	8,48	3,24	
Uso de música	Sí	228 (63,33%)	16,62	114,50	.044
	No	132 (36,66%)	8,23	3,00	
Día de publicación	Lunes	46 (12,78%)	9,19	3,62	.495
	Martes	42 (11,66%)	9,44	4,00	
	Miércoles	35 (9,72%)	8,41	3,11	
	Jueves	77 (21,39%)	8,32	2,81	
	Viernes	35 (9,72%)	9,11	3,45	
	Sábado	29 (8,05%)	8,12	4,25	
	Domingo	96 (26,67%)	26,74	176,43	

*Tanto el promedio como la desviación típica (DT) se refieren a la tasa de engagement. **El p valor muestra el grado de significatividad de las diferencias de la tasa de engagement en cada variable (prueba U de Mann-Whitney en las dicotómicas y de Kruskal-Wallis en las politómicas).

Fuente. Elaboración propia.

El engagement es más elevado en los vídeos con plano medio (M=16,75; DT=114,99), en aquellos donde se utilizan efectos sonoros (M=20,02; DT=137,52) y en las producciones que van acompañadas por música (M=16,62; DT=114,50). Los vídeos alojados en domingo generan un engagement muy superior (M=26,74; DT=176,43) que aquellos subidos cualquier otro día. El segundo mejor día es el martes (M=9,44; DT=4,00), mientras que los vídeos publicados en sábado arrojan el peor dato (M=8,12; DT=4,25). Solo se observan diferencias significativas en los valores del engagement en las

variables (1) tipo de plano ($p=.010$) y (2) utilización de música ($p=.044$). Se detectan desviaciones muy significativas únicamente en la variable “tipo de vídeo” ($p=.005$).

Antes de proceder al análisis de correlaciones, se creó una nueva variable (dicotómica), denominada “publicación del vídeo en fin de semana”, a partir de la variable (politémica) “día de publicación”. El estudio correlacional observó las siguientes asociaciones significativas entre las variables independientes (tipos de vídeos, géneros, planos, presencia de efectos sonoros, uso de música, día de publicación, publicación en fin de semana, duración del vídeo y subgénero narrativo) y las variables dependientes (*likes*, comentarios, visualizaciones y tasa de *engagement*):

1. El número de *likes* correlaciona positivamente con (1) el uso de efectos sonoros, (2) la duración del vídeo, (3) la publicación del vídeo en fin de semana, (4) la publicación del vídeo en domingo y (5) el uso de planos combinados. Se asocia negativamente con (1) la utilización del plano medio.
2. Se observan asociaciones positivas de la variable “número de comentarios” con (1) el uso de efectos sonoros, (2) la duración, (3) la publicación en fin de semana y (4) la publicación en domingo.
3. El número de visualizaciones presenta correlaciones en sentido positivo con (1) el uso de efectos sonoros, (2) la duración, (3) la utilización del plano medio, (4) el uso de planos combinados, (5) la publicación en fin de semana y (6) la publicación en domingo.
4. Finalmente, la tasa de *engagement* se asocia positivamente con (1) el uso de música en el vídeo, (2) la duración y (3) el uso del plano medio².

Una vez concluido el estudio correlacional, se procedió al análisis de los factores predictivos de los diferentes componentes del *engagement*. Para ello, se ejecutaron pruebas de regresión lineal múltiple por pasos, cuyos resultados se exponen a continuación.

De todos los factores asociados, tan solo dos se configuran como variables predictoras del número de *likes* (tabla 2). El que mejor predice esta variable es el uso de efectos sonoros ($\beta=.246$, $p<.001$), seguido de la utilización de planos combinados ($\beta=.236$, $p<.001$). Ambos factores predicen en un 12,3% el número de “me gusta” que reciben los vídeos de la muestra (tab. 2).

La presencia de efectos sonoros es el único factor que predice el número de comentarios ($\beta=.235$, $p<.001$), (tabla 3). De acuerdo con el modelo, lo hace en un 5,3%. Esta misma variable (utilización de efectos sonoros) es también la única incluida en el modelo predictivo del número de reproducciones ($\beta=.205$, $p<.001$), (tabla 4). El uso de efectos predice en un 4% el número de visualizaciones de estos vídeos (tabs. 3 y 4).

Por último, las pruebas de regresión lineal determinaron que ninguno de los factores asociados con la tasa de *engagement* (uso de la música, duración del vídeo y utilización del plano medio) actúa como factor predictivo de esta variable.

² Todos los datos relativos a las correlaciones entre variables se encuentran disponibles en: <https://cutt.ly/5JJZjrC>.

Tabla 2.

Variables predictoras del número de likes

Paso	Variable predictora	Rho de Spearman	Coefficiente estandarizado (β)	p
1	Efecto sonoro	.262**	.270	.003
2	Efecto sonoro	—	.246	.000
	Plano combinado	.182*	.236	.000
Resumen del modelo (último paso)				
F	p	R	R²(R²_{ajustado})	
26.181	.000	.358	.128 (.123)	

Significación de los coeficientes de correlación (Rho): *p <.01; **p <.001

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3.

Variables predictoras del número de comentarios

Paso	Variable predictora	Rho de Spearman	Coefficiente estandarizado (β)	p
1	Efecto sonoro	.237**	.235	.000
Resumen del modelo (último paso)				
F	p	R	R²(R²_{ajustado})	
20.947	.000	.235	.055 (.053)	

Significación de los coeficientes de correlación (Rho): *p <.01; **p <.001

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 4.

Variables predictoras del número de reproducciones

Paso	Variable predictora	Rho de Spearman	Coefficiente estandarizado (β)	p
1	Efecto sonoro	.200**	.205	.000
Resumen del modelo (último paso)				
F	p	R	R²(R²_{ajustado})	
15.771	.000	.205	.042 (.040)	

Significación de los coeficientes de correlación (Rho): *p <.01; **p <.001

Fuente. Elaboración propia.

3.3. Percepción de los seguidores

Una vez caracterizados los vídeos de los *booktubers*, dedicamos este último apartado a las representaciones sociales que los usuarios de la comunidad tienen sobre este fenómeno (O3) a partir del análisis del discurso predominante producido en las entrevistas cualitativas estructuradas.

3.3.1. Acceso y aspectos más valorados

Los sujetos entrevistados aseguran haber conocido BookTube, fundamentalmente, a través de tres vías: navegando en YouTube, por medio de las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook son mencionadas como las más habituales) o por sugerencias de terceros. Además de las recomendaciones de la plataforma, el discurso dominante determina que el descubrimiento de la comunidad se establece de forma accidental, tanto desde el propio servicio como desde buscadores genéricos de la Web, mientras se realizan búsquedas de reseñas sobre algún libro en particular. En muchas oportunidades, tales búsquedas ofrecen como resultado vídeos de productores BookTube:

“Por Internet, mientras buscaba la reseña de un libro” (Entrevistado 34).

“De casualidad, mientras buscaba información sobre un libro” (Entrevistado 5).

En BookTube, no solo el contenido es el aspecto más valorado, sino también la forma de comunicarlo. Por el contrario, los elementos técnicos —la calidad y edición de los vídeos— quedan en un segundo plano cuando se trata de evaluar la actividad de los booktubers. De entre todas las categorías de vídeo que estos influencers literarios integran en sus canales, las que parecen contar con mayor valoración son aquellas que implican alguna prescripción y/o análisis crítico de obras literarias. Este aspecto apunta a que los seguidores de estos vídeos demandan recomendaciones sobre libros que les pueden interesar, por lo que privilegian el carácter informativo de estas producciones audiovisuales. En este sentido, destacan las reseñas porque sirven para orientar hacia nuevas lecturas:

“Me gustan, sobre todo, las reseñas si más o menos tengo el mismo gusto que la persona que hace el vídeo y te orienta a la hora de escoger un libro para leer” (Entrevistado 29).

“Fundamentalmente las reseñas porque siempre se encuentran buenas recomendaciones” (Entrevistado 15).

Los participantes en las entrevistas señalan que los *booktubers* deben centrarse en analizar las tramas de las obras y cómo los personajes están perfilados y trabajados en sus páginas. Privilegian estos aspectos propios de los libros analizados en detrimento de las emociones que *el booktuber* haya podido experimentar durante el proceso de lectura:

“En el vídeo se debe exponer el desarrollo de personajes del libro y, al explicar la trama, tiene que engancharme” (Entrevistado 19).

“Debe hablar de la trama. No me enfoco tanto en si le gustó el libro, sino de qué va la historia, los escenarios, cuántos personajes estaban presentes, la temporalidad y otros elementos novedosos que sean atrapantes” (Entrevistado 13).

Sin embargo, el carácter informativo de estas producciones debe ser complementado por un cierto componente lúdico y creativo. Es por ello por lo que los vídeos de tipo top o *booktag* gozan de gran predicamento dentro de la comunidad debido a que “ofrecen muchas posibilidades para que el *booktuber* sea creativo” (Entrevistado 24).

3.3.2. Impacto de las recomendaciones

En general, los seguidores entrevistados se muestran interesados en los libros que los booktubers analizan. Se manifiestan predispuestos a su lectura, siempre y cuando los usuarios compartan gustos con estos youtubers. También valoran las recomendaciones cuando giran en torno a obras o géneros desconocidos para el lector:

“A veces me guío por ellos. Sobre todo, si recomiendan algo que sale un poco de lo que suelo leer” (Entrevistado 29).

“Sí, pero no cualquier *booktuber*. Con muchos tengo ideas parecidas y con otros, no tantas. Incluso a veces no estoy de acuerdo con mi *booktuber* favorita, todo depende” (Entrevistado 26).

“Sí, porque he descubierto un mundo aparte de Stephen King” (Entrevistado 32).

Gran parte de los entrevistados manifiestan que el descubrimiento de BookTube ha provocado una transformación en sus gustos literarios y fomentado un mayor espíritu crítico en su actividad como lectores. Afirman que ponen más atención a los detalles de las obras, a la vez que eliminan prejuicios en la elección de las lecturas. El entusiasmo con que los *booktubers* se acercan a los libros y, sobre todo, la construcción de una comunidad alrededor de la literatura les aleja de la figura del lector solitario a partir de procesos donde resulta fundamental “saber que hay una comunidad y no estamos solos” (Entrevistado 14). Esta socialización lectora les impulsa a adentrarse en espacios literarios diversos y descubrir nuevos autores:

“BookTube hace que no me quede estancada en ciertos libros, me saca de bloqueos lectores y me incita a leer más, pero a mi ritmo” (Entrevistado 20).

“Desde que veo BookTube analizo mejor los libros que leo y me centro en los detalles más que antes” (Entrevistado 34).

“A pesar de que antes ya tenía hábito lector, gracias a BookTube pude conocer una mayor cantidad de libros y géneros que no sabía que me podían gustar” (Entrevistado 19).

“Leer de autores asiáticos o africanos, no solo los mismos libros de adolescentes estadounidenses” (Entrevistado 12).

El descubrimiento de nuevos géneros y autores ha impulsado el hábito lector de estos seguidores. La mayoría de ellos afirma que leen más desde que forman parte de la comunidad porque “me incitan y me hacen ver lo bonito que es adentrarse en el mundo literario” (Entrevistado 20). En este sentido, valoran que ahora “tenemos muchas opciones donde elegir” (Entrevistado 6) a partir de la activación de procesos de visibilización y promoción de libros difíciles de descubrir en otros espacios y circunstancias: “Hace unos años, no tenía acceso a muchos libros, no conocía más que los que veía en la librería de mi pueblo (Entrevistado 5).

Finalmente, aunque no constituye el discurso mayoritario, otros sujetos mostraron reticencias a la hora de seguir las propuestas de estos prescriptores literarios. El principal obstáculo se encuentra en

la percepción de una cierta falta de autenticidad y transparencia en las recomendaciones, que podrían esconder intereses comerciales: “A veces, siento que están promocionando algo” (Entrevistado 3).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo ofrecen una descripción del tipo de contenido, los géneros literarios y los aspectos técnicos que caracterizan las producciones de los *booktubers* más relevantes en lengua castellana (O1). Su acción se centra, fundamentalmente en prescribir y analizar obras literarias, por ello los vídeos de tipo top, las recomendaciones y las reseñas son los contenidos más prominentes. Se observa una predominancia total de la novela y el cuento frente a otros géneros como la poesía, el teatro o el ensayo, manifestaciones literarias olvidadas por estos *influencers* culturales.

En sus vídeos, se percibe un dominio absoluto del plano medio, que se ha convertido en el tipo de plano estándar en las producciones audiovisuales en las plataformas sociales. Los resultados de investigaciones anteriores en otras redes digitales basadas en la imagen como TikTok confirman este extremo (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). Normalmente, estos vídeos no incluyen efectos sonoros, pero sí es mayoritario el acompañamiento de música.

El estudio del *engagement* de estas producciones (O2) determina que el día de publicación donde se produce mayor tasa de interacción con los usuarios es el domingo. Este dato contrasta con los resultados de Cuevas-Molano *et al.* (2021), quienes analizaron el *engagement* de la comunicación corporativa de determinadas empresas en Instagram, concluyendo que precisamente el domingo es el día que registra peores valores. Podemos inferir, por tanto, que cada plataforma y sus correspondientes comunidades virtuales manifiestan patrones de interacción diferenciados, lo que obliga a realizar estudios específicos para cada red social y para cada ecosistema de participación (García-Marín, 2020b). Asimismo, el día de mayor publicación por parte de los *booktubers* analizados es el domingo, que coincide con el día de mayor *engagement*. Se concluye que estos creadores conocen perfectamente el comportamiento de sus audiencias y cuidan especialmente el momento de publicación de sus vídeos. Justo al contrario, en el campo empresarial se ha detectado una falta de sincronía entre los días de mayor generación de *engagement* y de publicación de contenidos en redes sociales (Cuevas-Molano *et al.*, 2021).

De acuerdo con los datos obtenidos, las temáticas —géneros y subgéneros en nuestro estudio— no actúan como variables significativas en el *engagement* de los vídeos. Este resultado confirma trabajos anteriores como el de Li *et al.* (2021). Sin embargo, el tipo de vídeo sí resulta un factor significativo en la generación de *engagement*, aunque no constituye una variable predictora del mismo, tal como demostraron García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) en su estudio sobre TikTok.

En línea con Cuevas-Molano *et al.* (2021), se observan asociaciones estadísticamente significativas entre la duración de los vídeos y el nivel de *engagement*. En el estudio anteriormente citado, los autores demostraron que la longitud de los mensajes en Instagram impulsa el *engagement* de las publicaciones en el ámbito de la comunicación empresarial, ya que mantiene a los usuarios conectados con la marca durante más tiempo. No obstante, otros trabajos como los de Zhu *et al.* (2019) y Chen *et al.* (2021) han observado correlaciones negativas entre la duración de los vídeos y el *engagement*.

El uso de efectos sonoros (junto con la utilización de una combinación de planos medios y primeros planos en el caso de los *likes*) es la única variable predictora de los diferentes componentes del *engagement* (*likes*, comentarios y reproducciones). Sin embargo, ninguna de las variables independientes de nuestro estudio es capaz de predecir la tasa de *engagement* en BookTube. De hecho, es posible que la influencia de la variable “uso de efectos sonoros” no sea tan relevante, ya que en realidad lo que activaría el número de *likes*, comentarios y reproducciones sería la popularidad del booktuber a partir de la asociación entre popularidad del creador y uso de efectos sonoros. No es de extrañar que aquellos productores más populares y relevantes puedan dedicarle más tiempo a sus vídeos y cuidar en mayor medida su edición con, entre otras prácticas, el empleo de efectos sonoros. Aquí radica una de las limitaciones de este trabajo, que podría ser resuelta en posteriores investigaciones.

En todo caso, se detecta una escasa fortaleza de los aspectos técnicos en la predicción de la tasa de *engagement*, tal como previamente habían apuntado Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018). Esta relevancia menor de las cuestiones técnicas en las producciones en BookTube ha quedado confirmada por los sujetos entrevistados en esta investigación (O3). Los miembros de esta comunidad valoran el contenido de los canales y la información sobre las obras (descripción de tramas y personajes) por encima de la calidad y edición de los vídeos y del posicionamiento emocional del *booktuber* con respecto a los libros analizados. En su aproximación a esta comunidad, buscan recomendaciones y análisis críticos de las obras, de ahí ese privilegio del sentido informativo de los vídeos.

El descubrimiento del mundo BookTube se suele realizar de forma accidental, aspecto ya apuntado en investigaciones previas sobre la puerta de acceso a otro tipo de contenidos digitales como el podcasting (García-Marín, 2020a). En este sentido, se vuelve a poner de manifiesto que la navegación de carácter rizomático que activa la Web posibilita que sea el contenido lo que encuentra al usuario y no a la inversa.

Finalmente, los participantes en el estudio afirman que la acción de los *booktubers* promueve el hábito lector a partir del descubrimiento de nuevas obras, géneros y autores donde la socialización lectora resulta esencial. Aseguran que BookTube ha transformado sus preferencias literarias y activado una mayor actitud crítica hacia las obras que leen. Es por ello que se requiere una mayor atención investigadora hacia este fenómeno a fin de adaptar la labor de las editoriales y la promoción de la literatura a los patrones actuales de consumo cultural en red y en la Red.

Referencias

- Anderson, T. (2020). *A Book Club for the 21st Century: An Ethnographic Exploration of BookTube*. [Tesis doctoral, University of North Carolina at Chapel Hill]. UNC Digital Repository. <https://cutt.ly/xJH8BDy>
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2017). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Gedisa.
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Ayres, D.J., De Mello-Pereira, M-H. y Oliveira-Azevedo, A.C. (2021). Booktube: um gênero discursivo advindo das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação. *Entrepalavras*, 11(3), 386-412. <http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321-32210>

- Birke, D. (2021). Social Reading? On the Rise of a “Bookish” Reading Culture Online. *Poetics Today*, 42 (2), 149–172.
<https://doi.org/10.1215/03335372-8883178>
- Bugess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Books.
- Callejo, J. y Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. McGraw-Hill.
- Cantos-Vallecilla, I. (2017). *Booktubers, los influenciadores de libros*. [Tesis de Grado, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional EdocUR. <https://cutt.ly/eJH9KhX>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), e300403.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. y Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement With Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2).
<https://doi.org/10.2196/21463>
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill/Interamericana de España.
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. y Gordo-Molina, V. (2022). Estrategia de marca y gestión de contenidos en Instagram: programación y longitud del mensaje como factores de mejora de engagement. *Communication & Society*, 35(2), 71-87.
<https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>
- De la Torre-Espinosa, M. (2020). El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria. *Álabe*, (21).
<https://doi.org/10.15645/Alabe2020.21.6>
- Díaz-Rosero, Y.D. (2019). Memes, podcast y formato booktuber, otras formas de lectura y escritura. *Revista Ideales*, (8), 83-05. <http://revistas.ut.edu.co/index.php/Ideales/article/view/1879>
- Domínguez, B. (2016). *Análisis del fenómeno booktube en España*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional UPV. <https://cutt.ly/8JH34CW>
- Dubovi, I. y Tabak, I. (2021). Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube. *Public Understanding of Science*, 30(6), 759–776.
<https://doi.org/10.1177/0963662521990848>
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T. y Yang, Q. (2010). Vlogging. *ACM Computing Surveys*, 42(4), 1- 57.
<http://doi.org/10.1145/1749603.1749606>
- Garcés-Estrada, W.E. (2018). *BookTube como estrategia en la promoción y venta de libros en México*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de México]. Repositorio Institucional UNAM. <https://cutt.ly/GJH4ijV>
- García-Marín, D. (2020a). Escuchas de la Complejidad. Perfil y Taxonomía de los Usuarios en el Podcasting Independiente. En R. Longhi, A. Lovato y A. Gifreu (Coords.), *Narrativas Complejas* (pp. 207–228). Ría Editorial.
- García-Marín, D. (2020b). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *Profesional de la información*, 29(5), e290505.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2), e310210.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>

- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Paidós Ibérica.
- Kujur, F. y Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184-197.
<https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P. y Berrey, L. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271.
<https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, (11), 7-20.
https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01
- López-Navarrete, A.J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 143-156.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. y Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitale]. *Comunicar*, 54, 61-69.
<https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, (7), 55-72.
<https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi7.10981>
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Mari, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016, *Icono 14*, 16(1), 47-71.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
- Sesek, L. y Pusnik, M. (2014). Reading popular literature and digital media: Reading experience, fandoms, and social networks. *Anthropological Notebooks*, 20(2), 103-126.
- Sorensen, K. y Mara, A. (2014). Booktubers as a Networked Knowledge Community. En L. Marohang y B. Gurung, *Emerging pedagogies in the networked knowledge society: practices integrating social media and globalization* (pp.87-99). IGI Global.
- Suárez, M.M. y González-Argüello, M.V. (2020). Becoming a Good BookTuber. *RELC Journal*, 51(1), 158-167.
<https://doi.org/10.1177/0033688220906905>
- Sued, G. (2016). Formas distantes de ver Youtube: una exploración por la comunidad booktube. *Virtualis*, 7(14), 90-112.
<https://doi.org/10.2123/virtualis.v7i14.189>
- Szmuda, T., Syed, M.T., Singh, A., Ali, S., Özdemir, C., y Słoniewski, P. (2020). YouTube as a source of patient information for coronavirus disease (Covid-19): a content-quality and audience engagement analysis. *Reviews in Medical Virology*, 30(5), e2132.
<https://doi.org/10.1002/rmv.2132>
- Thomas, C., Jayagopi, D.B. y Gatica-Perez, D. (2019). BookTubing across regions: examining differences based on nonverbal and verbal cues. *Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 145-156.
<https://doi.org/10.1145/3317697.3323357>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

- Torrego-González, A., Vazquez-Calvo, B. y García-Marín, D. (2021). El fandom de Blue Jeans: lectura y socialización literaria en línea. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 20(1), 65-81.
https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.1.2459
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. y Guzmán-Franco, M.D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (59), 95-104.
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J. y Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1).
<https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

Semblanza de los autores

David García-Marín es Doctor por la UNED. Profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) donde imparte asignaturas sobre nuevas tecnologías, sociedad de la información y producción radiofónica. Investigador de la Cátedra Jean Monnet “EUDFAKE: EU, disinformation and fake news” financiada por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea. Primer Premio Docentes Innovadores de la URJC en 2021. Es autor de numerosos artículos y libros centrados en las perspectivas actuales de la comunicación, la radio y el podcast, así como el desafío de la desinformación en la sociedad actual.

Cristina Herrero-Torrente es graduada en Educación Social (Universidad de Almería). Máster en Comunicación y Educación en la Red (UNED). Experta en Mediación Civil, Mercantil y Familiar (Universidad Rey Juan Carlos). Sus líneas de investigación se centran en el fenómeno *booktuber* y el estudio del contenido literario en las redes sociales y las plataformas audiovisuales.

Anexos

Anexo 1. Listado de canales analizados

Canal	URL	Seguidores	Nº vídeos
Raizarevelles99	https://www.youtube.com/c/raizarevelles99	1,79 M	342
Clau Read Books	https://www.youtube.com/c/ClauReadsBooks	642.000	394
Raquel Bookish	https://www.youtube.com/c/RaquelBookish	464.000	284
Javier Ruescas	https://www.youtube.com/user/ruescasj	305.000	446
Coleccionista de mundos	https://www.youtube.com/c/ElcoleccionistadeMundos	268.000	251
Josu Diamond	https://www.youtube.com/c/JosuDiamond	251.000	705
Bicheando libros	https://www.youtube.com/c/BicheandoLibros	157.000	457
El librero de Valentina	https://www.youtube.com/c/EILibrerodeValentina14	137.000	517
Crónicas de una merodeadora	https://www.youtube.com/c/CronicasMerodeadora	133.000	860
Mayrayamonte	https://www.youtube.com/user/mayrayamonte	124.000	515
MartitaraBookVlogs	https://www.youtube.com/c/martitarabookvlogs	84.400	300
Fa Orozco	https://www.youtube.com/c/FaOrozco	82.600	109
Iris de Asomo	https://www.youtube.com/c/IrisdeAsomo	72.200	301
Rainbook	https://www.youtube.com/user/TheRainbook	62.700	127
Kyoko Swords	https://www.youtube.com/c/DianaSantamariaSW	49.200	453
Magrat ajostiernos	https://www.youtube.com/c/MagratAjostiernos	42.500	317
Vikinga lectora	https://www.youtube.com/c/VikingaLectora	39.200	235
Coss Burton	https://www.youtube.com/c/CoosBurton	27.500	553

Fuente. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

Anexo 2. Libro de códigos

Variable	Categorización / Descripción	
Tipo de vídeo	Reseña	Reseña sobre un libro.
	Book haul	Muestran libros adquiridos recientemente.
	TBR-Libros para leer	Lista de libros que el booktuber planea leer próximamente.
	Book tour / Bookshelf tour	Recorrido por los libreros, mostrando cómo están organizados.
	Booktag	Responden preguntas sobre un tema específico y etiqueta a otros booktubers para que hagan lo mismo.
	Wrap-up	Resumen mensual o bimensual de los libros leídos, a menudo de manera detallada.
	Q&A	Preguntas lanzadas por los seguidores que el booktuber responde de manera personal.
	Colaboraciones	Grabación de vídeos junto a otros booktubers.
	Top	Seleccionan algunos libros, personajes o cualquier tema y hacen una lista de lo que más les gusta.
	Challenge	Solos o en colaboración, hacen diferentes retos relacionados con libros.

Variable	Categorización / Descripción	
Tipo de vídeo	Novedades	Muestran los libros que van a ser publicados en los próximos meses.
	Storytime / Storytelling	Cuentan historias que les han ocurrido a los booktubers o a sus conocidos.
	Reacción	Reaccionan a tráiler de películas, lo normal es que sean películas basadas en libros.
	Recomendación	Recomiendan libros, películas o series a sus seguidores.
	Presentación	Presentan libros escritos por el propio booktuber ante sus seguidores.
	Unboxing	Abren cajas de libros, ya sean colaboraciones con editoriales o comprados por los booktubers.
	Curiosidades	Cuentan curiosidades sobre libros, hacen tests de personajes, etc.
	Futuro del canal	Información sobre futuros proyectos del canal.
	Vlog	El booktuber muestra en el vídeo aspectos de su vida diaria.
	Entrevista a un escritor	El vídeo consiste en una entrevista del booktuber con un escritor.
	Consejos	Aconsejan libros relacionados con alguna temática en concreto. También pueden ofrecer consejos de escritura, etc.
	Libros que serán película	Hablan de libros que próximamente serán adaptados al cine.
	Tutorial / Receta	Explicación de una manualidad o receta de cocina relacionada con libros.
	Música	El booktuber canta canciones en el vídeo. Aunque no es habitual en Booktube, se han detectado este tipo de producciones.
Videojuegos	El booktuber aparece jugando a algún videojuego. Aunque no es habitual en Booktube, se han detectado este tipo de producciones.	
Directo	El booktuber se conectan en directo para hablar con sus seguidores.	
Engagement	Se analizarán los datos de los indicadores de <i>engagement</i> en YouTube, que son el número de <i>likes</i> , comentarios y visualizaciones. No se analizará el número de <i>dislikes</i> , pues YouTube ha eliminado este dato. Se incluye también la tasa de <i>engagement</i> bajo la fórmula $[(likes + comentarios) / visualizaciones] \times 100$	
Género	Narrativo (novela / cuento) Poesía Teatro Ensayo Otros	
Subgénero	Fantasía Ciencia-ficción Terror Juvenil Romántico / erótico Contemporáneo Clásico Thriller Infantil Realismo mágico Biografía Múltiple	

Variable	Categorización / Descripción
Planos	Primer plano Plano medio Combinación de ambos
Efectos sonoros	Sí No
Uso de música	Sí No
Duración del vídeo	Se mide en minutos y segundos.
Día de subida	De lunes a domingo, según proceda.

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 3. Entrevista cualitativa estructurada

Datos sociodemográficos	
Género:	Edad:
Nacionalidad:	Nivel de estudios:
Cuestiones	
¿Cómo conociste BookTube?	
Tras un estudio sobre diferentes canales de BookTube se ha podido comprobar que los vídeos con mayor <i>engagement</i> (vídeos con mayor número de <i>likes</i> y visualizaciones) son los booktag. ¿Cuál crees que es el principal atractivo que tiene este tipo de vídeo?	
De los vídeos de BookTube, ¿qué tipo (reseña, booktag, top, book haul...) es el que más te gusta y por qué?	
Se ha podido observar que los subgéneros narrativos de novela con mayor número de vídeos son la fantasía y el terror. ¿A qué crees que se debe esto?	
¿Qué es lo que más valoras cuando ves un vídeo de BookTube	
Como lector/a, ¿qué consideras que ha ejercido mayor influencia sobre ti por parte de BookTube?	
¿Lees libros recomendados por booktubers? ¿Por qué?	
¿Qué tiene que decir un booktuber sobre un libro para que lo leas?	
¿Cree que desde que ves vídeos en BookTube lees más que antes? ¿Por qué?	
Fuente. Elaboración propia.	