

¿Quiénes son los *booktubers*? Características de los video-blogueros literarios en lengua española

Who are the *booktubers*? Characteristics of Spanish-language literary video bloggers

José M. Tomasena

<https://orcid.org/0000-0001-8304-8082>

Universitat Pompeu Fabra (España)

Fecha de recepción:

20/07/2020

Fecha de aceptación:

22/02/2021

ISSN: 1885-446 X

ISSNe: 2254-9099

Palabras clave:

Reseñas de libros; promoción lectora; motivación lectora; jóvenes; tecnologías Web 2.0.

Keywords:

Book reviews; reading promotion; reading motivation; youth; Web 2.0 technologies.

Correspondencia:

josemiguel.tomasena@upf.edu

Resumen

Este artículo ofrece una descripción estadística de los *booktubers* en lengua española—jóvenes que usan YouTube y otras plataformas digitales para hablar de libros—. Para saber sus características demográficas, la distribución de su popularidad y la evolución de su producción articulamos dos métodos complementarios: en primer lugar, usamos métodos digitales para obtener información de 464 canales y 51.322 videos a través de la API v.3 de YouTube; en segundo lugar, lanzamos una encuesta online (n=71) que describe aspectos de su consumo cultural. Los resultados muestran que la mayoría de las *booktubers* son mujeres, de entre veinte y veintinueve años y con estudios universitarios. Los países con más presencia en la comunidad de *booktubers* son México, España y Colombia. El auge de estos canales de BookTube se dio entre 2013 y 2015; su producción después se ha estabilizado. A pesar de la gran variedad de canales, más del 90% de las vistas se concentran en el 20% de canales más populares. Estos resultados nos permiten reconocer algunos rasgos generalizados de los *booktubers* y sentar las bases para futuras observaciones de su evolución.

Abstract

This article offers a statistical description of the key characteristics of Spanish-speaking *booktubers*, young people who use YouTube and other digital platforms to share content about books. To establish their demographics, the distribution of their popularity, the evolution of their production, two complementary methods were used: on the one hand, digital methods, to obtain data from 464 channels and 51,322 videos through YouTube's API v.3; on the other hand, an online survey (n=71) that describes some aspects of their cultural consumption. The results show that vast majority of the YouTubers are women, in their twenties, and have higher education. The dominant countries are Mexico, Spain and Colombia. The rise of BookTube channels happened between 2013 and 2015; afterwards, their production has stabilized. Despite the diversity of channels, more than 90 percent of the viewers are concentrated in the Top 20% most popular channels. These results allow us to recognize basic cultural patterns from *booktubers* and set the foundations for further observations of their evolution.

Esta investigación fue desarrollada gracias a una beca doctoral del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACYT).

Tomasena, J. M. (2021). ¿Quiénes son los *booktubers*? Características de los video-blogueros literarios en lengua española. *Ocnos*, 20 (2), 43-55.
https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2466

Introducción

Entre las múltiples prácticas mediáticas que las y los lectores pueden desarrollar en el ecosistema de medios digitales, los *booktubers* han ganado notoriedad e influencia como un fenómeno emergente de socialización lectora y promoción de la lectura, especialmente entre jóvenes (Lluch, 2017; Tomasena, 2016, 2019b). Se trata de chicos y chicas, algunos de ellos de muy corta edad, que comparten videos relacionados con libros y la lectura en YouTube, aunque su actividad se despliega también, de manera transmedial, en otras plataformas sociales como Instagram, Twitter, Facebook o Goodreads, entre otras.

Los videos de los *booktubers* replican el estilo audiovisual dominante entre otros YouTubers (Scolari y Fraticelli, 2017): suelen usar espacios privados para grabar, se dirigen explícitamente a su audiencia usando la fórmula yo-ustedes/vosotros, miran directamente a cámara y promueven la interacción en la sección de comentarios del canal o en otras plataformas sociales.

El fenómeno de los *booktubers* debe enmarcarse en una perspectiva más amplia que comprende cómo internet y la digitalización están produciendo lo que Cavallo y Chartier llaman (1998) “la tercera revolución de la lectura desde la Edad Media” (p. 42) y que afecta al libro como objeto (Logan, 2008), a las editoriales (Bhaskar, 2014; Thompson, 2013), y obviamente, a los lectores (Cassany, 2012; García-Canclini et al., 2015; Šesek y Pušnik, 2014).

Diversos trabajos académicos han estudiado cómo internet y las tecnologías digitales están transformando nuestras maneras de leer, escribir, producir e interactuar, tanto en contextos educativos formales como informales (Aliagas, 2008; Cassany, 2012, 2015; Gee, 2003, 2014; Hernández-Zamora, 2019; Hernández y Hernández, 2013; Jones et al., 2015; Lankshear y Knobel, 2011; Lluch, 2014, 2017; Martin-Barbero y Lluch, 2011).

Siguiendo a Cassany (2015), gran parte de estos trabajos se nutren de dos corrientes teóricas: los Nuevos Estudios de Literacidad (NEL) (Ames et al.,

2004; Gee, 1996; Street, 1993) y la teoría social del aprendizaje (Gee y Hayes, 2012; Lave y Wenger, 1991; Wenger, 2001). Ambas consideran que la lectura y la escritura son prácticas sociales y no solo procesos cognitivos individuales.

Hernández-Zamora (2019, pp. 4-5) resume las principales tesis de los NEL en los siguientes puntos: a) existe una continuidad entre las habilidades orales y escritas; b) la lectura y la escritura son prácticas sociales que tienen lugar en situaciones concretas y están mediadas por relaciones de poder (sociales, institucionales, culturales), c) las prácticas letradas son inseparable de discursos. La lectura y la escritura de blogueros literarios pueden ser vistas como prácticas culturales.

Otra corriente importante en los estudios sobre las prácticas de los usuarios en el ecosistema de medios, y particularmente en el caso de YouTube, ha sido el concepto de “cultura participativa” (Burgess y Green, 2009, 2018; Jenkins et al., 2015; Jenkins, et al., 2009). Para Jenkins et al. (2009, p. xi), una cultura participativa es aquella que a) tiene bajas barreras para la expresión artística y el compromiso cívico, b) fomenta que las personas compartan lo que crean, c) desarrolla formas informales de mentoría y aprendizaje, d) genera vínculos sociales con otras personas.

En la estela de Jenkins et al. (2009) realizaron uno de los primeros esfuerzos por describir las prácticas de los usuarios en YouTube como un sitio emblemático de la cultura participativa. Su trabajo ha sido reeditado en una segunda edición (Burgess y Green, 2018) que ya considera gran parte de los cambios que YouTube ha experimentado en los últimos diez años, como el cambio del modelo de negocio, los rediseños de su interfaz (van Dijck, 2013, Capítulo 6), el rol de los buscadores y algoritmos de recomendación (Rieder et al., 2018) y el estatus de los YouTubers como microcelebridades (Jerslev, 2016; Marwick, 2013).

Estudios sobre *booktubers*

El trabajo de Sorensen y Mara (2013) fue uno de los pioneros para estudiar a las personas que usaron

YouTube para producir videos sobre sus lecturas. Las autoras definían BookTube como una “comunidad de conocimiento en red” en las que sus miembros aprendían a través de una socialización con reglas, jerarquías, valores y géneros compartidos.

En español, Lluch (2014, 2017) ha estudiado cómo YouTube supone un cambio en las mediaciones tradicionales de promoción de la lectura, como la escuela o las bibliotecas, y ha estudiado cómo los antecedentes de estas prácticas estaban en foros, blogs y redes sociales de aficionados a la literatura infantil y juvenil. Rovira-Collado (2016, 2017) ha usado el concepto de “LIJ 2.0” para hablar de estas nuevas formas de mediación lectora a través de internet y de su potencial educativo. Desde esta misma perspectiva otros trabajos han indagado en los usos pedagógicos de los videoblogs en contextos de educación formal para desarrollar distintas competencias (Torralba-Miralles, 2018; Tusa et al., 2017).

El trabajo Jeffman (2015, 2017) fue uno de los primeros que analizaron el fenómeno de los *booktubers* desde la perspectiva de las culturas participativas, en la estela de los trabajos previos de Jenkins (2006, 2009) y Jenkins et al. (2015); esta visión optimista, sin embargo, ha sido cuestionada en la medida en que algunos *booktubers* se han convertido en prescriptores que intercambian el capital social acumulado en YouTube con otras instituciones del campo literario, como editoriales, autores y ferias del libro (Tomasena, 2016, 2019).

En años recientes, la bibliografía sobre *booktubers* se ha diversificado, vinculada a debates más amplios como la relación entre *affordances* tecnológicas y usos por parte de las comunidades de usuarios (Sued, 2017), las relaciones de las audiencias con las *booktubers* a través de la sección de comentarios (González y Lomelí, 2018), la folcsonomía de los géneros literarios a partir de los *bookshelf tours* (Santos-Sundstrom y de Moraes, 2019), las presiones comunitarias al interior del grupo para favorecer ciertas prácticas (Ehret et al., 2018) las competencias transmedia que desarrollan a partir de sus prácticas (Vizcaíno-Verdú et al., 2019) y las tipologías de las prácticas lectoras de los *booktubers*

a partir de la clasificación que hacen en sus listas y canales (Paladines-Paredes y Margallo, 2020).

Sin embargo, hace falta un estudio que describa con la mayor amplitud posible quiénes son los *booktubers* en tanto sujetos mediáticos. Con este estudio, que forma parte de una investigación etnográfica sobre las prácticas mediáticas de los *booktubers* en lengua española, pretendemos aportar las bases para atender este esfuerzo con dos objetivos: a) describir las características sociodemográficas básicas de los *booktubers* en lengua española (Sexo, Edad, Escolaridad, País), la evolución y la distribución de su popularidad y b) analizar cuáles son los tipos de videos más populares, según los géneros audiovisuales ya documentados en la bibliografía académica sobre *booktubers*.

Método

Para estudiar la comunidad *BookTube* recurrimos a lo que Sued (2017, p. 98) ha denominado “navegación de la profundidad” de YouTube. Inspirada en el paradigma de la lectura distante (Moretti, 2016), la navegación en la profundidad busca identificar patrones y recurrencias a partir de gran cantidad de datos y metadatos del mayor número de videos posibles sin entrar al análisis particular de los textos o de la interacción entre la interfaz y los usuarios.

Esta forma de acercarse a los datos estuvo presente desde los primeros trabajos de estudio sobre YouTube, como el trabajo antropológico de Wesch (2008) sobre los primeros usuarios de esta red social. Kavoori (2011) estudió las formas recurrentes de los videos virales y en su estudio pionero sobre YouTube Burgess y Green (2009) analizaron cuantitativamente un *corpus* de 4320 videos recogidos durante tres meses en 2007 para encontrar “the youtubeness of YouTube”.

Para hacer este retrato usamos estadística descriptiva, cuyo objetivo busca “la reducción de grandes conjuntos de datos con el objeto de lograr una interpretación más sencilla de los mismos” (Igartua, 2006, p. 372). Para ello usamos dos instrumentos de recolección de datos, que nos permiten trabajar a escala y niveles de análisis diferentes:

en primer lugar, una encuesta online diseñada en Google Drive dirigida a *booktubers*; en segundo, usamos métodos digitales (Rieder, 2015; Rogers, 2013) para extraer datos cuantitativos obtenidos de la API v.3 de YouTube a través de *scripts* informáticos automatizados.

En los apartados siguientes describimos de manera más detallada cada uno de los métodos.

Encuesta en línea

Diseñamos una encuesta *online* en Google Drive para obtener datos sobre los hábitos de producción y consumo cultural de los *booktubers*. Dividimos el cuestionario en dos secciones: una primera sección orientada a la obtención de datos socio-demográficos (Sexo, Edad, Nivel de Escolaridad); y una segunda sección en la que se preguntaba por sus prácticas (tiempo en la plataforma, frecuencia con la que suben videos, temas tratados en el canal, tipo de libros, temas extra-literarios sobre los que hablan y uso de plataformas sociales).

La encuesta *online* para *booktubers* se distribuyó entre enero y diciembre de 2017 a través de correos electrónicos, redes sociales y comentarios en algunos canales previamente identificados. Obtuvimos 80 respuestas, que fueron depuradas para eliminar canales duplicados o aquellos casos que no cumplían con los criterios de inclusión (que fueran canales que publicaran contenido sobre libros y que fueran en lengua española), hasta constituir un total de 71 respuestas válidas.

Métodos digitales

Siguiendo el impulso de los estudios sobre el *software* (Manovich, 2013, 2020; Rogers, 2013) que proponen las técnicas digitales para el estudio de la comunicación digital, hemos usado varias herramientas del paquete YouTube Data Tools (Rieder, 2015), para seleccionar, procesar y sistematizar información de 51.322 videos provenientes de 464 canales de *booktubers* en español.

Previo al análisis, para la selección de los videos seguimos el siguiente procedimiento: en primer,

lugar, a partir de 20 canales de YouTube previamente identificados, usamos el módulo *channel network* para rastrear los hipervínculos de canales amigos (*featured channels*) que los *booktubers* configuran en sus canales. Así, identificamos 482 canales con las siguientes variables: número de suscriptores, número de videos subidos, número de vistas totales y, en algunos casos, país.

En un segundo paso del procedimiento de selección depuramos la muestra para que cumpliera con dos criterios de inclusión: que fueran canales en lengua española y que hablaran sobre libros y para determinar el género de las personas que aparecían en los videos. a cuadro. La muestra se redujo a 464 canales.

En tercer lugar, se realizó una revisión manual, tanto en los canales de YouTube como en las plataformas sociales asociadas a cada canal (Twitter, YouTube, Goodreads, Instagram) para completar los datos del país, así como el sexo¹ de la persona responsable de cada canal.

Finalmente, se usó el módulo de *Video List* de YouTube Data Tools para obtener un listado de todos los videos de cada canal y las siguientes variables: URL del video, ID del canal, título, descripción, fecha de publicación, duración, número de visitas, número de *Likes*, número de *Dislikes* y número de comentarios. Repitiendo este procedimiento para cada canal se obtuvieron datos de 51.322 videos.

A partir de los procedimientos informáticos descritos, los datos se extrajeron entre el 28 de enero y el 7 de febrero de 2019. Posteriormente, fueron analizados con Tableau Prep y Tableau Desktop, tanto para su procesamiento estadístico como para preparar las visualizaciones geográficas y temporales que presentamos en este trabajo. En la tabla 1 se sintetizan los aspectos más importantes de estos métodos.

Características sociodemográficas de los booktubers

El análisis de los datos obtenidos por métodos digitales a través de la API v.3 de YouTube nos

Tabla 1

Cuadro sintético de métodos, nivel de análisis, número de casos y variables utilizadas

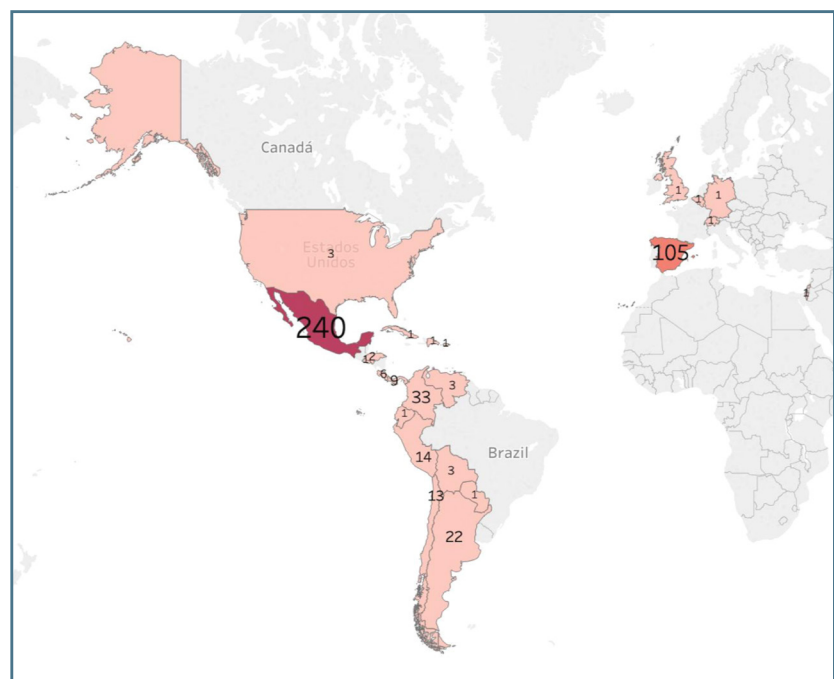
Método	Nivel de análisis	Número de casos (n)	Variables		
Encuesta en línea	Canal	71	Sexo		
			Edad		
			Nivel de escolaridad		
			Temas tratados en el canal		
			Plataformas sociales usadas		
Métodos digitales	Canal	464	Número de suscriptores		
			Número de videos subidos		
			Número de vistas totales		
			País		
			Sexo		
			Videos	51.322	ID del canal
					Título
					Descripción
					Fecha de Publicación
	Duración				
	Número de Vistas				
	Número de Comentarios				
	Número de Likes				
	Número de Dislikes				

permite tener una mirada macroscópica al fenómeno de BookTube en los distintos territorios de la lengua española. Los resultados, sintetizados en la figura 1, muestran que los países en los que se ha abierto más canales de YouTube son México y España, con 240 (51.71%) y 105 canales (22.63%), respectivamente. En un segundo nivel le siguen países como Colombia (33), Argentina (22), Perú (14) o Chile (13), que también tienen una escena local activa. Y finalmente, habría otros países que tienen una presencia más discreta en la muestra (tabla 2).

Una peculiaridad de estos datos es que reflejan procesos de migración, particularmente en países como Estados Unidos (3), Alemania (1), Reino Unido (1) o Israel (1). Se trata de canales de jóvenes que han migrado a estos países y que el sistema automatizado

Figura 1

Países con más canales de BookTube (n=464)



Elaboración propia.

Tabla 2

Países con más canales de YouTube (n=464)

País	Recuento	Porcentaje
México	240	51.72%
España	105	22.63%
Colombia	33	7.11%
Argentina	22	4.74%
Perú	14	3.02%
Chile	13	2.80%
Panamá	9	1.94%
Costa Rica	6	1.29%
Venezuela	3	0.65%
Estados Unidos	3	0.65%
Bolivia	3	0.65%
Honduras	2	0.43%
Suiza	1	0.22%
República Dominicana	1	0.22%
Reino Unido	1	0.22%
Puerto Rico	1	0.22%
Paraguay	1	0.22%
Israel	1	0.22%
El Salvador	1	0.22%
Ecuador	1	0.22%
Cuba	1	0.22%
Bélgica	1	0.22%
Alemania	1	0.22%

Elaboración propia.

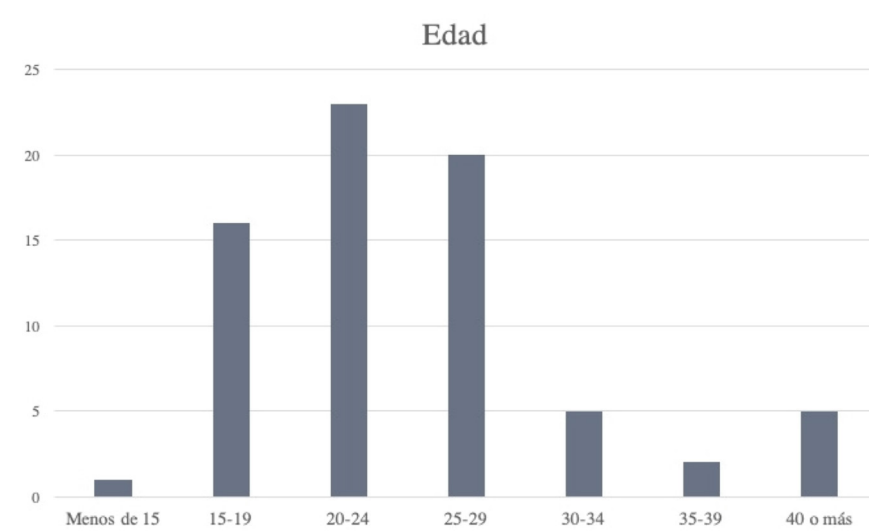
de YouTube clasifica según el territorio en el que se ha subido el contenido a la plataforma, aunque su circuito mediático esté desplazado. La geografía de las audiencias trasciende la geografía de las infraestructuras, asunto clave de un fenómeno transnacional como los *booktubers*.

En cuanto al sexo de los participantes, un 62.93% son mujeres (292) y un 33.19% son hombres (154). Existe una minoría de casos –alrededor del 4%– que no pueden clasificarse según la variable género, ya sea porque se trata de canales de parejas (10) o de colectivos, como colegios, bibliotecas casas de la cultura u otras organizaciones que han hecho canales institucionales (8).

La encuesta ofrece información complementaria a estos datos macroscópicos, aunque funcionen a una escala menor (n=71). En términos de edad (figura 2), la mayoría de los *booktubers* encuestados están distribuidos en tres rangos de edad, en orden de prevalencia: 32% tenían entre 20 y 24 años en el momento de responder la encuesta; 28% oscilaba entre los 25 y los 29 años, y 22% tenía entre 15 y 19 años. La encuesta también revela que hay un porcentaje pequeño de *booktubers* de más de treinta años de edad.

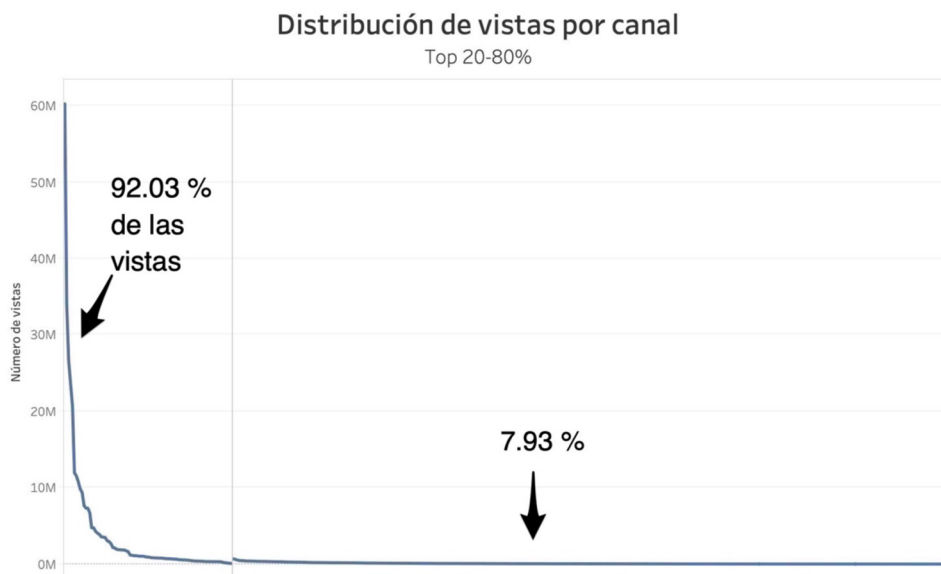
Figura 2

Distribución de *booktubers* por edad (n=72), enero-marzo de 2017



Elaboración propia.

Figura 3
Distribución de vistas totales por canal. Top 20-80% (n=464)



Respecto al nivel de escolaridad, los resultados de la encuesta online muestran que los *booktubers* son jóvenes con alto nivel de escolaridad. Apenas 4 de los 71 encuestados tienen estudios de secundaria / ESO o educación primaria; por el contrario, la gran mayoría (48) cursaron o cursaban estudios universitarios; 14 de ellos estudiaron o estudiaban bachillerato y 6 de ellos tenían estudios de posgrado.

La polarización de la popularidad

El análisis de los 51.322 videos nos ofrece también una panorámica interesante sobre la atención que reciben los distintos canales por parte de las audiencias. Al graficar la distribución de estos canales, según el número de vistas totales y de suscriptores que tienen, podemos observar que ésta tiene forma de larga cola, estructura que Anderson (2010) ha descrito como característica de muchos fenómenos de oferta cultural y comercial en internet. Mientras un puñado de canales concentra gran parte de la atención de las audiencias, la gran mayoría de canales tiene muchos menos suscriptores y, por lo tanto, consigue muchas menos vistas (figura 3).

El 20% más popular concentra el 92.03% de las vistas (338,155,685 vistas), al tiempo que el 80% restantes apenas alcanzan a sumar el 7.93% de las

vistas. Esta polarización coincide con las observaciones que van Dijck (2013) ha hecho sobre la evolución de YouTube, que pasó de ser una plataforma de distribución horizontal y participativa a un complejo ecosistema cada vez más parecido a la televisión, en la que una minoría de usuarios se convierte en productores para una mayoría de usuarios que ocupan el rol de consumidores.

En ese 20% están canales son los que aparecen indexados en los primeros sitios al buscar *booktube* en español en los buscadores, los más favorecidos por los algoritmos de relación de YouTube, los que aparecen en los medios y son invitados a las ferias del libro, y recientemente, los que han comenzado a convertirse en autores de literatura infantil y juvenil (tabla 3).

La conectividad de los *booktubers* más populares, expresada en el número de suscriptores y de vistas que acumulan sus videos (ver tabla 3), se convierte en mercancía intercambiable con otros agentes institucionales del campo editorial, como autores, ferias del libro, editoriales o librerías (Tomasena, 2019); en contraparte, la gran mayoría de los canales de *BookTube* que apenas consiguen la atención mediática y la fama de los más grandes, viven en una lógica más escondida,

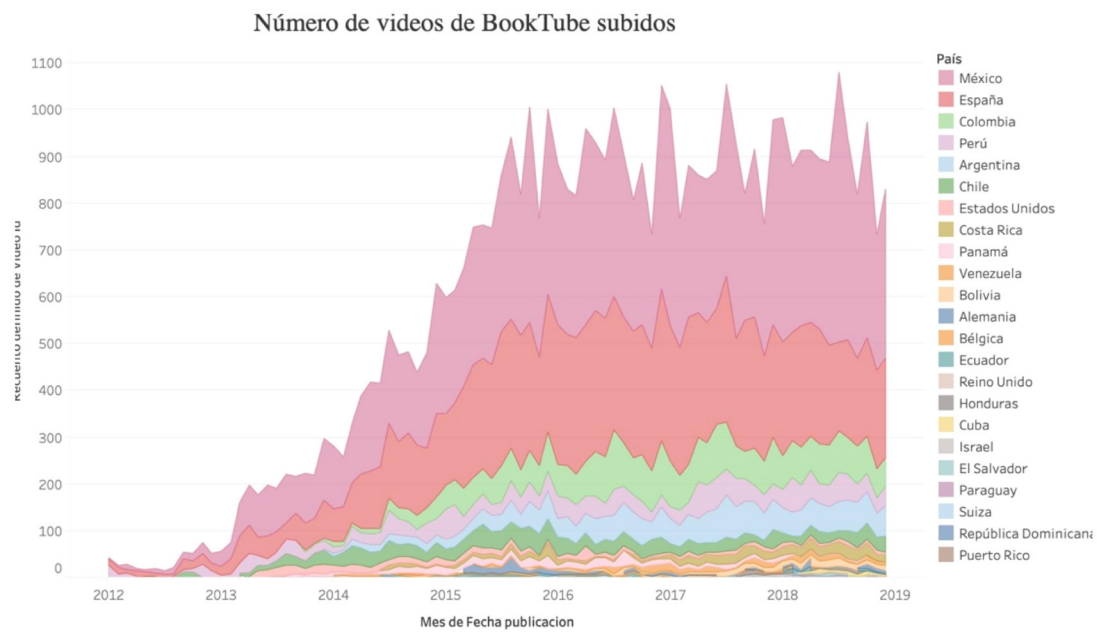
Tabla 3
 Relación de booktubers que han publicado libros para el sector juvenil

Canal	Suscriptores	Vistas totales	Autor/a	Libro	Año	Editorial
raizarevelles99	1,407,072	73,060,600	Raiza Revelles (con Sebastián Arango)	Zelic	2015	Destino (Planeta)
Clau Reads Books	399,440	27,063,100	Claudia Ramírez Lomelí	El príncipe del Sol	2018	Planeta
Laspalabrasdefa	358,601	23,747,300	Fa Orozco (con Benito Taibo, Javier Ruescas y otros)	No te calles	2018	Nube de tinta (Random House)
JavierRuescas	274,495	20,851,900	Javier Ruescas	Play	2012	Penguin Random House
				Show	2013	Penguin Random House
				Live	2014	Penguin Random House
				Prohibido creer en historias de amor	2018	Penguin Random House
			(con Benito Taibo y Laura Gallego)	Por una rosa	2017	Penguin Random House
AbriendoLibros	219,636	6,781,100	Alberto Villareal	Ocho lugares que me recuerdan a ti	2016	Planeta
				Todo lo que fuimos	2017	Planeta
				Anoche en las trincheras	2018	Planeta
Fly like a butterfly	185,130	9,886,400	Esmeralda Verdú	Besos entre líneas	2016	Planeta
Mayrayamonte	121,240	9,434,600	May R. Ayamonte			
Josu Diamond	182,556	12,151,600	Josu Lorenzo Grilli	Bajo nuestra piel	2018	Cross Books (Planeta)
Andreo Rowling	160,677	10,867,900	Andrea Izquierdo	Otoño en Londres	2016	Nocturna
				Invierno en Las Vegas	2017	Nocturna
				Primavera en Tokio	2018	Nocturna
				Escape: las siete pociones	2018	Nocturna
				Mi otra mitad	2019	Cross Books (Planeta)
Nube de Palabras	85,677	4,054,600	Sara Cantador	La Playa	2018	Alfaguara Juvenil (Random House)
MartitaraBookVlogs	80,044	4,985,100	Marta Álvarez (ilustrado por Laia López)	Mystical 1. El despertar de la magia	2017	La Galera
				Mystical 2. La guardiana perdida	2017	La Galera
				Mystical 3. El reflejo oscuro	2018	La Galera
				Mystical 4. El dominio del caos	2018	La Galera
			(co-escrito con Iguazél Serón)	El arte de Mystical	2018	La Galera
LittleRedRead	50,197	3,095,800	Patricia García Ferrer	La cúpula de hielo	2018	Hidra

Nota: Datos extraídos de YouTube el 22 de febrero de 2019.

Figura 4

Numero de videos de BookTube subidos a la plataforma entre 2012 y 2018 (n=50,136)



Elaboración propia.

de contactos pequeños, redes pequeñas de contactos; organizan quedadas, presentaciones, clubes de lectura. Un mundo cultural alejado de la fama de internet, más diverso, y que funciona más en la lógica de la cultura participativa que precede a YouTube (Jenkins, 2009).

Evolución de la producción de los booktubers

El análisis diacrónico del fenómeno de *BookTube* en lengua española a través de estos datos nos ha permitido explicar cómo ha evolucionado la producción y el consumo de videos.

Tal como muestra la figura 4, la explosión de *BookTube* se dio en 2013, con la emergencia de muchos canales, sobre todo mexicanos y españoles. El número de videos que subidos a la plataforma tuvo un crecimiento acelerado hasta la segunda mitad de 2015, cuando el número de videos subidos a la plataforma se ha estabilizado. Es notorio también en la gráfica los picos de producción, que apuntan a ciertos ciclos temporales en los que se mueve la producción de videos; estos picos coinciden con los periodos vacacionales, especialmente julio

y diciembre, cuando los *booktubers* tienen más tiempo libre y se producen muchos videos de “lo mejor del año”. Esta imagen también muestra la gran presencia de los países dominantes —México, España, Colombia, Perú, Argentina—, pero debido a su escala, impide apreciar la evolución que han tenido países con menor presencia. La figura 5 nos ofrece una vista más detallada de este mismo periodo, en la que se puede apreciar cómo ha crecido la producción en países como Venezuela, Costa Rica o Panamá.

Conclusiones

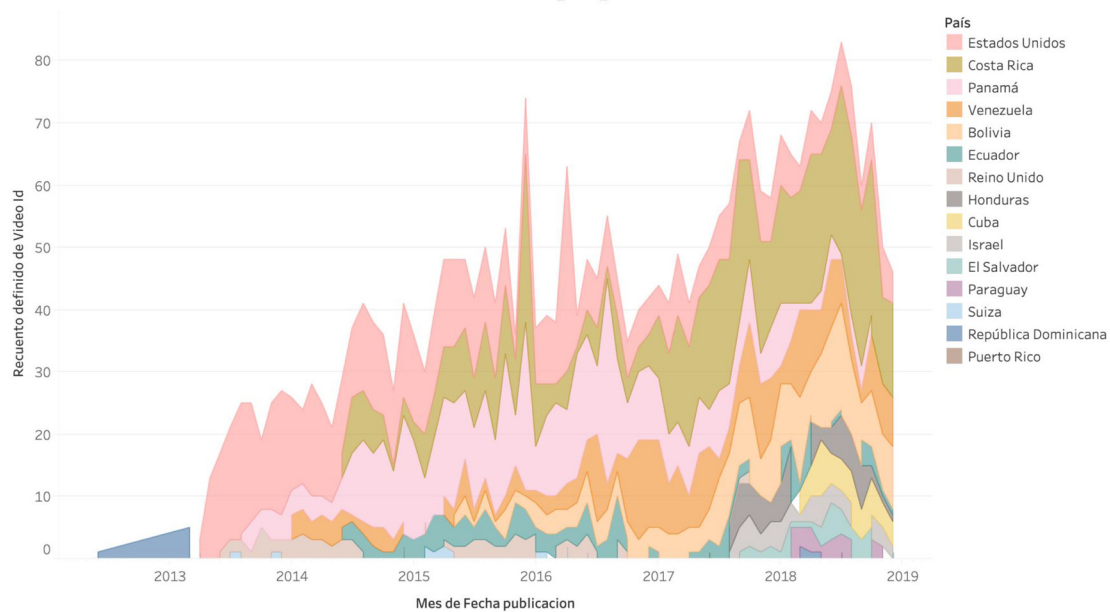
Los resultados de esta mirada distante hacia el fenómeno nos permiten trazar los rasgos comunes que tienen los canales de *BookTube* en la lengua española. A través de métodos digitales hemos identificado 464 canales, que produjeron 51.233 videos entre 2012 y 2019. A partir de estos datos podemos describir alguna de las características sociodemográficas básicas de estos creadores de contenido.

Los datos muestran que la mayoría de los *bookTubers* son de México y España, con fuerte presencia en

Figura 5

Numero de videos de BookTube en países “pequeños”. Elaboración propia

Evolución de BookTube por país



otros países latinoamericanos, como Perú, Colombia y Argentina; sin embargo, también hay evidencia de que la producción de videos sobre libros en YouTube ha crecido con el tiempo y se ha diversificado por otros países.

Los canales de BookTube suelen ser un espacio de expresión personal. Como ha sugerido Carlón (2013), esto está relacionado con el carácter des-institucionalizado del medio. Y otros autores como Craig y Cunningham (2017) han teorizado sobre cómo esto está vinculado con nociones de *autenticidad* y comunidad. El hecho de que 446 (96.1 por ciento) de los canales se identifiquen con una persona refuerza la hipótesis de que el valor de los *bookTubers* se construye como un acercamiento personal a la lectura, alrededor del cual se construyen espacios de afinidad (Gee y Hayes, 2012).

En términos de distribución por género, el 62% de los canales son de mujeres y el 32.9% de hombres; y existe una minoría de canales que o bien son administrados por parejas o pertenecen a instituciones como bibliotecas, escuelas o colectivos. La mayoría de los *bookTubers* tiene entre 20 y 29 años y tiene un nivel de escolaridad alto: 67% tiene estudios universitarios.

La polarizada distribución de la popularidad de los canales de BookTube —en términos de vistas totales y suscriptores— tiene fuertes implicaciones en la comprensión de los mundos culturales que coexisten dentro de la misma plataforma. Los canales que ocupan el 20 por ciento más popular concentran 92.03% de las vistas; mientras el 80% restante apenas consigue un 7.9% de las vistas. La concentración de las visitas convierte a algunos *booktubers* en aliados de las grandes editoriales para promover sus novedades editoriales (Tomasena, 2019), con lo que los espacios de comunicación personal coexisten con los intereses económicos y la acumulación de poder editorial, como sucede con otro tipo de *youtubers* (Arthurs, 2018; Raun, 2018).

Esta concentración de la atención hace que el fenómeno de BookTube esté atravesado por situaciones de desigualdad estructural basadas en lo que Van Dijck (2013, p.13) llama “principio de popularidad”: “the more contacts you have and make, the more valuable you become, because more people think you are popular and hence want to connect with you”.

Estos datos nos obligan a matizar la retórica mediática dominante sobre los *booktubers* como

promotores de la lectura o nuevos prescriptores (Ruiz-Carzón, 2014; Schavelzon, 2016). En primer lugar, porque la influencia de estos creadores entre los lectores jóvenes es relativa; sólo aquellos en la parte alta de la gráfica han conseguido ese poder. Son ellos los que se han convertido en aliados importantes de las editoriales, ferias del libro y vendedores de libros, en tanto se han convertido en prescriptores (Tomasena, 2019). El resto de los canales funciona en redes pequeñas, fuera del foco mediático y de las ganancias de otros YouTubers, y habría que conceptualizar su actividad mucho más cerca de los valores del mundo de los fans (Guerrero-Pico, 2019).

Los datos también muestran cómo, después de un periodo de intenso crecimiento entre 2013 y la primera mitad del 2015, el número de videos que suben a estos canales se ha estancado. Habría que seguir midiendo estos datos para monitorear su evolución y estudiar en qué medida los jóvenes, al incorporarse a las exigencias académicas y profesionales de la vida adulta, son capaces de mantener su práctica, pero estas exigencias exceden el diseño y alcance de este trabajo académico. En segundo término, pensamos que futuros trabajos tendrían que monitorear la emergencia de canales nuevos; es decir, si existe un relevo entre estos creadores con una nueva generación de *booktubers* que, inspirados por el trabajo sus predecesores, deciden abrir sus propios espacios en YouTube o si hay una migración hacia otras plataformas, como sugiere la “transhumancia virtual” que ha documentado Lluich (2014).

Con este trabajo hemos contribuido a dimensionar la escala y penetración del fenómeno en todo el mundo de habla hispana y a caracterizar algunos rasgos de los *booktubers*. Esperemos que este primer paso descriptivo sea suficientemente sólido para orientar futuras indagaciones, tanto cualitativas como cuantitativas, sobre la producción de las y los *booktubers*, sus formas de socialización, la relación con el ecosistema de medios digitales, y el desarrollo de competencias en el cruce de lo oral, lo escrito y lo digital.

Notas

1. Se usa la etiqueta “Sexo” para designar la identificación de los *booktubers* como “hombres”, “mujeres” u “otros”, y para distinguirla de la variable “Género”, que se usa para referirnos el “género audiovisual” de sus videos. Con esto, no se pretende ignorar la distinción entre *sexo* y *género* que los estudios de género han aportado a las ciencias sociales.

Referencias

- Aliagas, C. (2008). Las prácticas lectoras adolescentes: cómo se construye el desinterés por la lectura. *El valor de la diversidad (meta) lingüística: Actas del VIII congreso de Lingüística General*. Universidad Autónoma de Madrid. <http://elvira.lillf.uam.es/clg8/actas/pdf/paperCLG5.pdf>.
- Ames, P., Niño-Murcia, M., & Zavala, V. (2004). *Escritura y sociedad : nuevas perspectivas teóricas y etnográficas*. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Anderson, C. (2010). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Random House Business.
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido: Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. Fondo de Cultura Económica.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Books.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *Youtube : online video and participatory culture* (2nd Ed.). Polity.
- Carlón, M. (2013). Contrato fundacional, poder y mediación: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros. *San Pablo, Revista MATRIZes*, 7(1), 107-126. <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/download/56648/59668/0>.
- Cassany, D. (2012). *En línea : leer y escribir en la red*. Anagrama.
- Cassany, D. (2015). Redes sociales para leer y escribir. En G. Bañales, M. Castelló, & N. Vega (Eds.), *Enseñar a leer y a escribir en la educación superior: manual de buenas prácticas basadas en la investigación* (pp. 187-205). Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Cavalló, G., & Chartier, R. (1998). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Taurus.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media*

- International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>.
- Ehret, C., Boegel, J., & Manuel-Nekouei, R. (2018). The Role of Affect in Adolescents' Online Literacies: Participatory Pressures in BookTube Culture. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 62(2), 151-161. <https://doi.org/10.1002/jaal.881>.
- García-Canclini, N., Gerber-Bicecci, V., López-Ojeda, A., Nivón-Bolán, E., Pérez-Camacho, C., Pinochet-Cobos, C., & Winocur-Iparraguirre, R. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*: Fundación Telefónica - Ariel.
- Gee, J. P. (1996). *Social linguistics and literacies: ideology in discourses.*: RoutledgeFalmer.
- Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Palgrave Macmillan.
- Gee, J. P. (2014). *Collected essays on learning and assessment in the digital world*. Common Ground.
- Gee, J. P., & Hayes, E. (2012). Nurturing affinity spaces and game-based learning. En C. Steinkuehler, K. Squire, & S. Barab (Eds.), *Games, Learning, and Society: Learning and Meaning in the Digital Age* (pp. 129-155). Cambridge University Press.
- González, C. M. M., & Lomelí, C. M. R. (2018). Análisis de la relación que establecen las audiencias con los booktubers. *Virtualis*, 8(16), 99-123.
- Guerrero-Pico, M. (2019). Fanfiction y beta reading: escritura colaborativa en red. En *Lectoescritura digital* (pp. 61-68). Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- Hernández-Zamora, G. (2019). De los Nuevos Estudios de Literacidad a las perspectivas decoloniales en la investigación sobre literacidad. *Ikala*, 24, 363-386. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala>.
- Hernández y Hernández, D. (2013). *La apropiación digital: descripción y análisis del impacto de las TIC en las prácticas letradas de adultos profesionales mexicanos*. [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. e-Repository UPF. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/22142>.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Jeffman, T. M. W. (2015). Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, 4(2), 99-108.
- Jeffman, T. M. W. (2017). *BookTubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube*. [Tesis doctoral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. RDBU: Repositorio Digital da Biblioteca da Unisinos. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6337>.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube. En J. Burgess & J. Green (Eds.), *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (pp. 109-125). Polity Books.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Books.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture : media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2015). *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital age*. Routledge.
- Kavoori, A. (2011). *Reading YouTube: the critical viewers guide*. Peter Lang. Lankshear, C., & Knobel, M. (2011). *New literacies*. Open University Press.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). Situated learning: Legitimate peripheral participation. En *Learning in doing* (Vol. 95). <https://doi.org/10.2307/2804509>.
- Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos*, 11, 7-20. https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01.
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En F. Cruces (Ed.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 30- 52). Fundación Telefónica - Ariel.
- Logan, R. (2008). ¿Qué es un libro? Pasado, presente y futuro. De la tabla de arcilla al smartbook. En M. Carlón & C. A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 15-32). La Crujía.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury.
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.
- Martin-Barbero, J., & Lluch, G. (Eds.) (2011). *Lectura, escritura y desarrollo en la sociedad de la información*. CERLALC.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Moretti, F. (2016). *Lectura distante*. Fondo de Cultura Económica.

- Paladines-Paredes, L.-V., & Margallo, A.-M. (2020). Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. *Ocnos*, 19(1), 55-67. https://doi.org/10.18239/ocnos_2020.19.1.1975.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>.
- Rieder, B. (2015, mayo 4). Introducing the YouTube Data Tools. *The Politics of Systems*. <http://thepoliticsofsystems.net/2015/05/exploring-youtube/>.
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>.
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. The MIT Press.
- Rovira-Collado, J. (2016). Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector. *RESED. Revista de Estudios Socioeducativos*, 4(1), 37-51. <http://hdl.handle.net/10498/18939>.
- 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/10.37132/isl.v0i7.180>.
- Ruiz-Carzón, R. (2014, septiembre 22). 'Booktubers', ¿los nuevos críticos? *Babelia (El País)*. https://elpais.com/cultura/2014/09/17/babelia/1410951299_715299.html.
- Santos-Sundstrom, A. da S., & de Moraes, J. B. (2019). Bookshelf tour: the categorization of knowledge from the collective discourse of booktubers. *EM QUESTAO*, 25(2), 13-38. <https://doi.org/10.19132/1808-5245252.13-38>.
- Schavelzon, G. (2016, mayo 8). *Youtubers, la nueva forma de vender libros. [Mensaje de blog]* El blog de Guillermo Schavelzon. <https://elblogdeguilhermoschavelzon.wordpress.com/2016/05/08/youtubers-la-nueva-forma-de-vender/>.
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>.
- Šesek, L., & Pušnik, M. (2014). Reading popular literature and digital media: Reading experience, fandoms, and social networks. *Anthropological Notebooks*, 20(2), 103-126.
- Sorensen, K., & Mara, A. (2013). BookTubers as a networked knowledge community. En M. Limbu & B. Gurung (Eds.), *Emerging Pedagogies in the Networked Knowledge Society: Practices Integrating Social Media and Globalization* (pp. 87-99). Hershey: Information Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4757-2.ch004>.
- Street, B. V. (1993). The new literacy studies, guest editorial. *Journal of Research in Reading* 16(2), 81-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9817.1993.tb00039.x>.
- Sued, G. (2017). Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad booktube. *Virtualis*, 7(14), 90-112.
- Thompson, J. B. (2013). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Oxford: Wiley.
- Tomasena, J. M. (2016). *Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad*. [Trabajo final de Máster, Universidad Pompeu Fabra]. e-Repository UPF. <http://hdl.handle.net/10230/27963>
- Tomasena, J. M. (2019b). Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>.
- Torralla-Miralles, G. (2018). Los futuros maestros se convierten en booktubers. Una práctica de fomento lector en el Grado en Maestro de Educación Primaria. *Lenguaje y Textos*, 47, 13. <https://doi.org/10.4995/lyt.2018.7986>.
- Tusa, F., Fontaines-Ruiz, T., & Tusa, E. (2017). The 'Booktuber' practice as a teaching-learning medium in journalistic writing classes. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2017(November Special Issue IETC), 697-707.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M.-D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 27(59), 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>.
- Wenger, E. (2001). *Comunidades de práctica : aprendizaje, significado e identidad*. Paidós.
- Wesch, M. (2008, Junio 23). *An anthropological introduction to YouTube* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=TPAO-lZ4_hU.