

## Nuevos prescriptores literarios: características sociodemográficas y autopercepciones del *booktuber* en España

### New literary prescribers: Spanish *booktubers'* sociodemographic features and self-perceptions

**Sonia Parratt-Fernández**

<http://orcid.org/0000-0001-8501-3115>  
Universidad Complutense de Madrid (España)

**Montse Mera-Fernández**

<https://orcid.org/0000-0003-4702-9786>  
Universidad Complutense de Madrid (España)

**Javier Mayoral-Sánchez**

<https://orcid.org/0000-0002-7371-1925>  
Universidad Complutense de Madrid (España)

**Fecha de recepción:**

02/07/2020

**Fecha de aceptación:**

22/02/2021

ISSN: 1885-446 X

ISSNe: 2254-9099

**Palabras clave:**

Reseñas de libros; reseñas literarias; crítica literaria; promoción lectora; motivación lectora; tecnologías Web 2.0.

**Keywords:**

Book reviews; literary review; literary criticism; reading promotion; reading motivation; Web 2.0 Technologies.

**Correspondencia:**

[sfarratt@ccinf.ucm.es](mailto:sfparratt@ccinf.ucm.es)

#### Resumen

Los *booktubers* forman parte de una comunidad de jóvenes que suben a YouTube vídeos donde hablan sobre libros, una actividad que se suele asociar con un nuevo modelo de información y opinión literaria con puntos en común con la función asociada tradicionalmente a las reseñas y críticas literarias. A través de un cuestionario mixto dirigido a *booktubers*, en este estudio sistematizamos los rasgos sociodemográficos que caracterizan a esta figura en España; describimos sus percepciones sobre la actividad que llevan a cabo, particularmente en relación a la actividad de los críticos literarios; e identificamos los *booktubers* españoles que ellos mismos consideran más influyentes. Los resultados nos permiten trazar el perfil de esta figura en España; nos llevan a considerar que estos jóvenes realizan una actividad que no compite con la del crítico literario tradicional, sino que la complementa; además, estos datos también aportan un primer ranking de *booktubers* en España.

#### Abstract

The internet has led to the emergence of figures such as *booktubers*, a community of young people who upload videos on YouTube where they talk about books they are reading. This leads to envisage their activity as a new model of literary information and opinion with points in common with the function that has traditionally been associated to literary reviews and critics. By means of a mixed questionnaire addressed to *booktubers*, this work aims at systematizing the features characterising this figure in Spain; describing their perceptions about their activity, in particularly in relation to the one performed by professionals who write literary critics; and producing a list of Spanish *booktubers* that they themselves consider most influential. The findings enable to offer a profile of *booktubers* in Spain for the first time, lead to consider that these young people complement the traditional literary critic and offer a novel contribution: the first ranking of *booktubers* in Spain.

Parratt-Fernández, S., Mera-Fernández, M., & Mayoral-Sánchez, J. (2021). Nuevos prescriptores literarios: características sociodemográficas y autopercepciones del *booktuber* en España. *Ocnos*, 20 (2), 56-67.

[https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2021.20.2.2454](https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2454)

## Introducción

Internet ha posibilitado la aparición de entornos digitales novedosos que, a su vez, han dado lugar a la adopción de nuevas prácticas y nuevos hábitos. El último informe sobre el sector del libro en España (MECD, 2018, p. 99) señala que la prescripción *online* a través de webs especializadas, redes sociales, foros y blogs está aumentando. También han surgido nuevas figuras, como la del *booktuber*, que forman parte de una comunidad de jóvenes que suben a la red YouTube vídeos donde comentan libros. Su auge se produce en un momento en que, en el caso de España, la población más lectora de libros es la de entre 14 y 24 años (86.4%), seguida de la de 25 a 34 años (72.1%) (MECD, 2018, p. 108). Con un estilo y lenguaje propios, recomiendan libros de reciente publicación, hacen vídeos creativos sobre las novedades bibliográficas mensuales, opinan sobre el sector literario, entrevistan a autores y ofrecen listas temáticas de libros para regalar.

Aunque no se ha identificado a la primera persona en subir a YouTube una reseña literaria (Collado, 2017), la aparición del fenómeno *booktube* se sitúa en 2012 y 2013 en Estados Unidos y Latinoamérica, respectivamente, mientras que en España cobró fuerza a finales de 2014 (BBVA, 2016). Sus orígenes en este país no están claros, si bien Paterna (2018, p. 994) asegura que comenzó en 2013 a través del *booktuber* Sebastián García. Estudios parciales (Domínguez, 2016) revelan que, aunque algunos de estos jóvenes eran *youtubers*, la mayoría se iniciaron escribiendo reseñas y comentarios de libros en blogs literarios y dieron el paso tras detectar una mayor acogida de sus textos cuando estos incluían recursos audiovisuales. Los datos más recientes sitúan el número de *booktubers* en España entre el 27% (López, 2017) y el 35% (Tomasena, 2016) del total de *booktubers* que suben vídeos en español, aunque a día de hoy las cifras podrían ser superiores teniendo en cuenta que tanto prescriptores de libros como críticos literarios, profesores universitarios o revistas especializadas comparten su espacio con ellos (Lluch, et al., 2015).

El hecho de que la aparición del *booktuber* sea reciente podría explicar que aspectos importantes

de esta figura todavía no hayan sido descritos científicamente. Los estudios giran más en torno a su actividad que a caracterizar su figura y se enmarcan en el ámbito del *marketing*, la publicidad o la educación. Vizcaíno et al. (2019) abordan la promoción de la lectura para jóvenes y las nuevas formas de lectura desarrolladas por esta comunidad. También algunas publicaciones de Lluch (2014, 2017, 2019) estudian las comunidades literarias formadas en la red y señalan que algunos espacios literarios que antecedieron a los *booktubers* son los blogs literarios (que siguen existiendo) y los foros literarios, que tuvieron su apogeo antes de la irrupción del nuevo fenómeno (Lluch, 2014). Ante este panorama, podría pensarse que quizás los *booktubers* no sean el último eslabón de esta cadena y que tal vez aparezcan nuevos soportes, prácticas y actores que continúen su labor. Además, cabe preguntarse si su actividad es un fenómeno que evoluciona con el progreso tecnológico y si con el tiempo abandonarán la prescripción de literatura juvenil para pasar a la de adultos o permanecerán en su nicho etario.

Otras investigaciones ponen el foco en el estudio de los vídeos. Marchetto (2019), por ejemplo, estudia las relaciones de sus autores con el mercado editorial y el público, Velasco y Trillo (2019) analizan cualitativamente cinco canales, y Paladines-Paredes y Margallo (2020) los clasifican según la función que desempeñan en las formas de socializar las lecturas. También existen trabajos desarrollados por jóvenes investigadores (Castillo, et al. 2016; Domínguez, 2016; Tabarés, 2016; Tomasena, 2016; Marchetto, 2019) sobre los vídeos de los *booktubers* más seguidos. No obstante, ninguno traza un mapa completo de estos autores en España y, por tanto, no se ofrecen conclusiones suficientemente representativas y consistentes desde el punto de vista científico con miras a la elaboración de un perfil. Tan solo Lluch (2017, p. 35) se acerca a este objetivo, si bien su análisis se limita a una muestra de 15 administradores de blogs y canales de YouTube.

Los estudios mencionados tampoco indagan en las percepciones que el *booktuber* tiene sobre sí mismo, y particularmente respecto a la conexión entre su actividad y la desempeñada por críticos literarios. La perspectiva es interesante considerando que, según

Sued (2016, p. 108), la prensa se está cuestionando si estos jóvenes, que cuentan con una gran credibilidad entre sus seguidores, habrán ganado el espacio que la crítica literaria ha perdido en los últimos años, sobre todo en relación a un fenómeno comercial como la literatura de consumo de adolescentes y jóvenes adultos. Esto lleva a concebir su actividad como un nuevo modelo de prescripción literaria con puntos en común con la función asociada tradicionalmente a las reseñas y críticas literarias. En este sentido, los *booktubers* se han convertido en una especie de mediadores literarios (Navarro, 2014) e incluso “expertos y líderes de opinión” (Lluch, 2014, p. 18). No obstante, en países como Colombia coinciden en no verse como promotores de la lectura a pesar de ser conscientes de la influencia que pueden tener en los jóvenes (Castillo et al., 2016, p. 53).

Por otra parte, la paulatina transferencia de lectura en papel a lectura digital (FGEE, 2019, p. 49) contrasta con datos llamativos sobre la lectura de libros que arroja un estudio reciente sobre hábitos lectores de los españoles (AIMC, 2018b) que señala que un 63% de los encuestados prefiere los libros impresos a los electrónicos, mientras que un 18% se queda con la versión electrónica y un 19% asegura que le es indiferente el soporte. Y resulta aún más curioso que las franjas de edad donde la preferencia por el formato impreso es mayor son precisamente las de los más jóvenes: 74.4% en la franja de 14 a 24 años y 63.7% en la de 25 a 34 años. Esto podría explicar por qué los *booktubers*, pese a difundir sus mensajes vía *online* y en formato audiovisual, recomiendan (y es de suponer que leen) libros en el tradicional formato de papel, en consonancia con la que parece ser la preferencia de su público. El gusto por este formato choca con la descripción que hacían Cerrillo y Senís (2005, pp. 24-25) hace más de una década del niño-cyborg, un nuevo tipo de lector que hoy se habría convertido en el adulto joven seguidor de los *booktubers*.

Una de las críticas más frecuentes que reciben los *booktubers* es la de llevar a cabo una actividad sin calidad literaria (Ravettino, 2015) que, por otra parte, se dirige a un público que tampoco la demanda. Sobre esto explica Garralón (2014) que su naturalidad frente a la cámara y el trabajo invertido en sus vídeos contrastan con la poca profundidad de

sus reflexiones. Esta visión difiere de la de Lionetti (2017), para quien la actividad *booktuber* compete con los medios establecidos, como sería el caso de los suplementos literarios de los grandes periódicos.

Sobre esta cuestión encontramos tres visiones. La primera defiende que la crítica sobrevivirá mientras no triunfe el criterio de que el mejor libro es el más vendido (Afanador, 2017, p. 82), pero parece asumir que la aparición del *booktuber* es consecuencia de un proceso inevitable de decadencia de la crítica. La segunda sostiene que esta figura no va a sustituir a los críticos porque comentan libros distintos, y mientras la tarea de los segundos es filtrar “aquellas obras que reúnen unas mínimas cualidades artísticas” (Parratt et al., 2017, p. 260), los primeros no tendrían los saberes necesarios para un análisis tan profundo (Vizibeli, 2016, p. 6). La tercera entiende que son actividades diferentes porque la crítica consagrada “da prestigio al libro” y la del *booktuber* no es especializada (Cintia Borges; citada en Casarin, 2015) aunque sirve de referencia especialmente a lectores más jóvenes.

Weinberg (2015) reflexiona sobre la legitimidad de los *booktubers* para hacer crítica literaria y cita a una que se defiende de la acusación de falta de autoridad a quienes comentan un libro de David Foster Wallace. Plantea dudas sobre quién tiene realmente esa facultad: “De lo que se trata no es de emitir información, sino de construir conocimiento a través de las relaciones con la comunidad: conversar con personas que leen los mismos libros” (p. 10).

Otro de los rasgos del *booktuber* es, junto con el lenguaje asequible que usa para lograr la proximidad con el público (Casarin, 2015; Rovira, 2017), su relación material con la lectura, en el sentido de que pone el énfasis en el libro como objeto y no tanto en su contenido. A diferencia de la crítica convencional, conceptos como obra, autor o personaje no constituyen el eje del comentario. Es decir, se trata de comentarios que se encuentran “entre la construcción de identidad, la pertenencia comunitaria y el consumo cultural, y que no necesariamente son cercanas a la crítica o al análisis literario” (Sued, 2016, p. 2). Justamente esto es lo que ha llevado a reprocharles que su actividad ya no fomenta la

pasión por la lectura como al comienzo, sino que la han convertido en una moda consumista en la que cuenta más el formato del libro que su propio contenido (Domínguez, 2016, p. 48). Además, aunque suelen defender su espíritu crítico y su libertad de expresión, el que sus comentarios sean mayoritariamente positivos suscita dudas sobre su independencia respecto las editoriales, como ocurre con el crítico tradicional (Tabarés, 2016, p. 12). Esto podría explicar por qué, en paralelo al auge de los *booktubers* más influyentes, evoluciona más pausadamente un grupo de canales alternativos que se mantienen fieles a la idea original de BookTube (Domínguez, 2016, p. 48). Por dicho motivo, incluimos en el estudio este tipo de canales y no únicamente los considerados más influyentes o con un mayor número de seguidores.

En cuanto a la figura del crítico literario profesional, encontramos descripciones como la de Tabarés (2016, p. 19), para quien genera y participa en un discurso público y acerca la cultura a una sociedad consumista. Por su parte, Vallejo (1993) lo concibe como un lector que combina su bagaje cultural con la espontaneidad y con cualidades como “tener una mente abierta, ser independiente e incorruptible, poseer espíritu crítico, facilidad para la escritura y, ante todo, honestidad consigo mismo y con el lector”. Cabe preguntarse, por tanto, cuántos puntos en común tendría el *booktuber* con el crítico literario.

## Objetivos

En este estudio, que complementa a los trabajos de investigación desarrollados hasta ahora sobre el fenómeno *booktuber* desde el *marketing*, la publicidad o la educación, perseguimos los siguientes objetivos:

01. Sistematizar los rasgos sociodemográficos que caracterizan a la figura del *booktuber* en España.
02. Describir las percepciones de estos *booktubers* sobre la actividad que llevan a cabo y averiguar si la visión que tienen de ella es equiparable a la desempeñada por los críticos literarios.
03. Elaborar un listado con los diez *booktubers* españoles que ellos mismos consideran más influyentes.

## Método

Para alcanzar estos objetivos, en primer lugar hemos delimitado el corpus de estudio. Dadas las características del fenómeno de los *booktubers*, cuya aparición en España es bastante reciente, no cabía hacer una delimitación temporal, por lo que se decidió poner el foco en los *booktubers* en este país que actualmente se encuentran en activo. Por su novedad pensamos que la muestra más representativa sería la del mayor número posible, pero la búsqueda resultó muy compleja al no haber un universo definido. A pesar de que todos los canales de estos jóvenes están alojados en YouTube (hay otras plataformas y redes sociales de lectura que incluyen videoreseñas, aunque todos utilizan YouTube), ni en ese sitio web ni en plataformas como SocialBlade (dedicadas a valorar la influencia de estos creadores de contenidos) existe una categoría específica relacionada con su actividad. Así, mientras unos *booktubers* aparecen en la categoría de “Entretenimiento”, otros están en la de “People” o en la de “Educación”, de modo que realizar una búsqueda de los canales dedicados al comentario y la recomendación de libros resultaba improductivo.

Para localizarlos recurrimos a distintas fuentes: revisamos la literatura científica y los artículos periodísticos publicados sobre el tema; utilizamos el buscador de YouTube para hacer una búsqueda con las palabras clave *booktubers* y España; consultamos el listado incluido en la comunidad *Booktube España* (@BooktubeSpain) en ese momento; y, finalmente, recurrimos al muestreo de la bola de nieve (Vinuesa, 2005, p. 189). El muestreo en cadena articuló dos estrategias: se solicitó a algunos *booktubers*, a través de un correo electrónico, los nombres de otros colegas a los que se podía consultar, y se buscó la información de contacto en el canal de cada uno y en sus cuentas de Twitter o Instagram perfiles semejantes.

Localizados 89 *booktubers* (todos ellos con más de 10.000 visualizaciones), les hicimos llegar un cuestionario *online* entre los meses de abril y mayo de 2019 a través de la aplicación web Encuesta Fácil (encuestafacil.com). El cuestionario, que según

Vinuesa (2005) es una herramienta útil para conocer a un grupo social a través de la recogida de información de hechos y opiniones, incluyó 27 preguntas abiertas y cerradas relacionadas con los perfiles sociodemográficos de los localizados, su actividad y sus autopercepciones en relación al crítico convencional. Algunos de los aspectos clave que recogimos con estas preguntas fueron los siguientes: edad, género, estudios, situación laboral, fecha de inicio como *booktuber*, motivación para convertirse en *booktuber*, cómo selecciona los libros de los que habla, si suele leer prensa y crítica literaria, si escribe literatura y ha publicado sus obras, cómo definiría su labor, si mantiene comunicación con sus suscriptores y editoriales, si recibe ingresos por su actividad y si da más importancia al número de visualizaciones o al de suscriptores. También les pedimos que elaboraran una lista de los 10 *booktubers* que consideraban más influyentes.

Obtuvimos 50 cuestionarios, lo cual supone una tasa de respuesta del 56.17%, un porcentaje alto y representativo si se considera el universo definido. Hay que tener en cuenta, además, que el número de *booktubers* estudiado hasta la fecha en la literatura académica apenas supera la docena y siempre se utilizan los mismos canales de YouTube. Elaborar no ya un perfil, sino un listado de los *booktubers* españoles con cierta profundidad no ha sido posible hasta el momento (el más reciente, de Pretel, de-Frutos y Sánchez, 2019, ofrece datos de enero de 2017

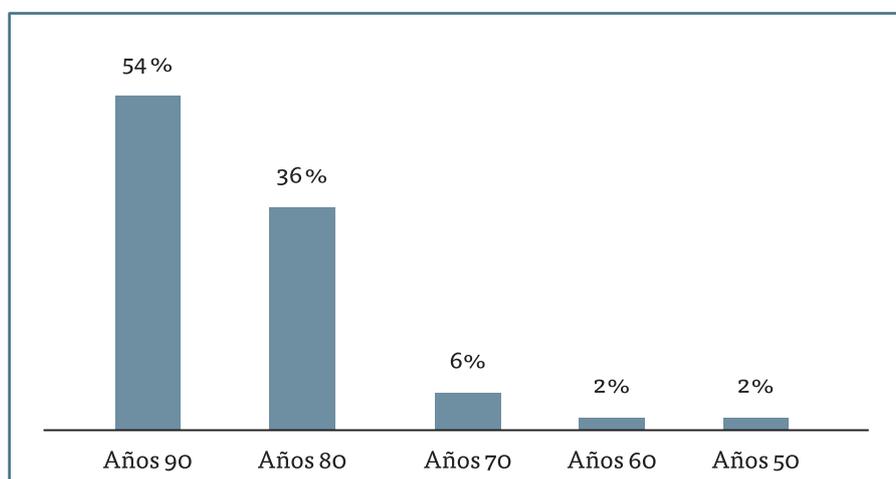
y aporta los nombres de los 10 con más seguidores), de modo que conseguir esas 50 respuestas (y esos 50 nombres y canales) permite describir con más precisión la figura actual en España.

## Resultados

### *Características sociodemográficas*

El análisis evidencia dos tendencias: la mayoría de los *booktubers* españoles son mujeres (80%) y el 54% de los consultados aún no ha llegado a la treintena de años. Si bien la más joven de todos tiene 20 años, hay un 36% que se sitúa entre los 30 y los 40 años, un 6% entre los 40 y los 50, y un 4% es mayor de 50 (el de más edad, una mujer de 61 años) (figura 1). Estos datos ponen de manifiesto que aunque los espectadores de estos canales son jóvenes lectores, una parte considerable de los *booktubers* que se dirigen a ellos pertenecen a generaciones anteriores, con lo cual la edad no parece ser una barrera en este tipo de comunicación. Además, estos datos contradicen afirmaciones de otros autores como “las protagonistas de estas actividades son chicas adolescentes o jóvenes” (Rovira, 2017, p. 58) o “la mayoría de ellos tiene entre quince y veinticinco años” (Ravettino, 2015, p. 4), aunque estos no concretan si su descripción se refiere a los que se encuentran en España.

**Figura 1**  
Año de nacimiento de los *booktubers* consultados



De hecho, el cruce de estos datos etarios con el número de visualizaciones registradas, nos ha permitido comprobar que el canal con más visualizaciones pertenece a un *booktuber* entre los 30 y los 40 años de edad que cuenta con casi 10 de experiencia, y que entre los considerados por los participantes como los más influyentes aparecen dos en esa franja de edad, con 10 y 5 años de experiencia.

Muy significativo es el alto porcentaje que cuenta con estudios superiores: un 92% son universitarios, de los cuales el 8.7% han realizado un doctorado. Es interesante constatar que el 8% que carece de título universitario ha cursado estudios de Formación Profesional. En lo que se refiere al tipo de carrera, hay farmacéuticos, enfermeros, psicólogos, bioquímicos, filólogos, ingenieros, maestros, graduados en Administración y Dirección de Empresas o en Historia del Arte, entre otros. Al contrario de lo que cabría esperar, no se aprecia un predominio significativo de las relacionadas con las letras: 3 son de Periodismo y 2 de Filología Inglesa. Por tanto, no sería la formación académica sino la afición a la lectura y la intención de comunicarse con los demás la característica común a todos ellos.

El hecho de que la mayoría (84%) desempeñe una actividad profesional remunerada hace pensar que su participación en el mundo de los *booktubers* es especialmente vocacional, pues requiere de una dedicación considerable. No se trata únicamente de leer varios libros al mes sino de reflexionar sobre ellos, pensar qué y cómo se va a contar a los espectadores, grabar los vídeos, editarlos, publicarlos en el canal y, en ocasiones, interactuar con los seguidores que plantean preguntas o intercambian impresiones (el 96% reconoció mantener comunicación con los suscriptores de su canal).

Además, el 64% de los encuestados mantiene una periodicidad fija en sus publicaciones, lo que indica un alto compromiso con sus seguidores. La *booktuber* Andrea Izquierdo, por ejemplo, informa “Nuevo vídeo cada jueves a las 19:00” en la descripción de su canal. Si añadimos que el 46% publica sus vídeos cada semana y que un 10% lo hace más de una vez por semana, comprobamos que es una periodicidad más que considerable para personas

que no viven de ello. Respecto a quienes no publican contenidos con tanta regularidad, un 22% reconoce no tener una periodicidad fija en sus publicaciones, un 2% asegura hacerlo cada mes y un 6% varias veces al mes, mientras que un 14% afirma haber comenzado publicando semanalmente o incluso varias veces por semana pero haber roto esa periodicidad por falta de tiempo. La mayor parte de estos justifican su irregularidad -casi podría decirse que se disculpan- alegando falta de tiempo o dificultad para compaginar las publicaciones con el trabajo o los estudios. Algunos muestran su intención de “retomar” el ritmo en cuanto puedan.

Sobre la utilización de las redes sociales para lanzar los mensajes, la mayoría usa, simultáneamente a YouTube, redes como Twitter, Facebook e Instagram (incluso muchos de ellos fueron usuarios de Google+) y tiende a crear comunidades de intereses similares. No es raro, además, que sobreimpresionen en sus vídeos los logos de las otras redes a las que están vinculados.

### **Autopercepción de su actividad**

La idea inicial que se tenía de los *booktubers* era la de jóvenes aficionados a la lectura con dominio de las redes sociales y ganas de comunicarse con personas con los mismos intereses lectores. Sin embargo, como ya se ha apuntado, esta práctica lúdica relacionada con la difusión (y en ocasiones promoción) de la lectura no tardó en ser vista por las editoriales como una oportunidad para dar a conocer sus novedades. Los canales de los *booktubers* se convirtieron, también, en una herramienta para incrementar las ventas de determinados títulos. Hace varios años, los blogs eran muy relevantes para el mundo editorial y, en este sentido, el 54% de nuestros encuestados antes de tener canales en YouTube desarrollaban una labor similar a través de los blogs, mientras que solo el 14% tenía otro canal en YouTube. Actualmente, algunos consiguen trabajos remunerados relacionados con el audiovisual y otros se convierten en escritores. Las editoriales ya centran su interés en estos jóvenes, a los que tratan como si fueran críticos literarios, les invitan a eventos, les envían boletines de novedades

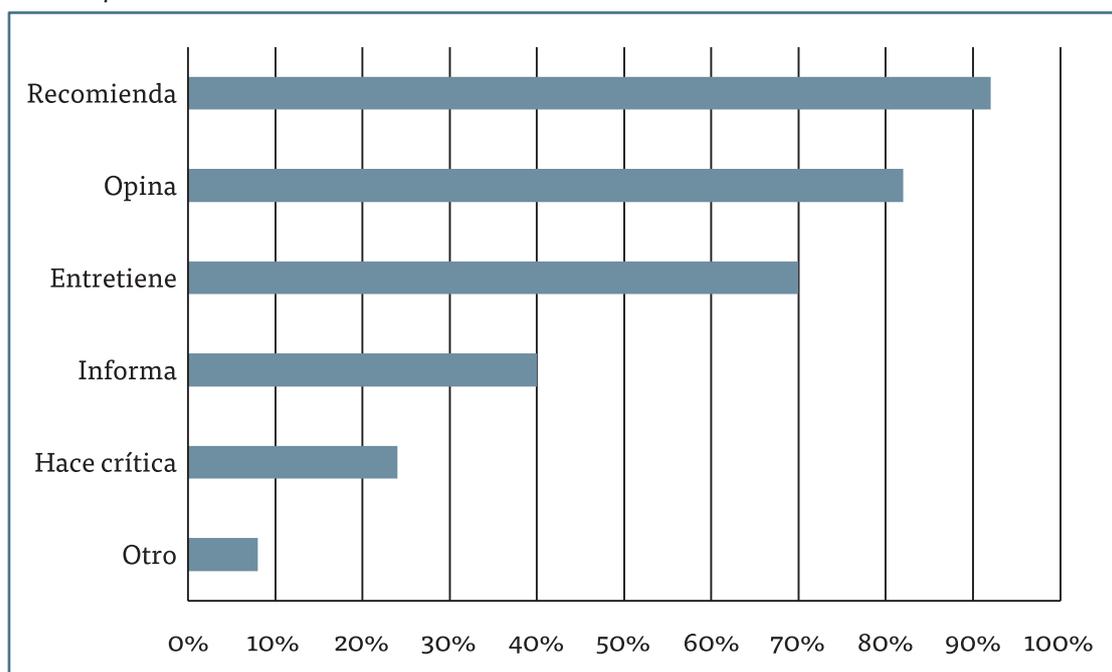
y obras recién publicadas, e incluso “las principales ferias del libro se los rifan” (Lluch, 2017, p. 34).

Pero, ¿cómo se ven a sí mismos?, ¿creen que son una suerte de críticos literarios atípicos, con canales propios y una comunidad de suscriptores fiel que se fía de su criterio? Según los datos obtenidos, la forma de concebir su actividad tiene más relación con la sugerencia informal y con la expresión de gustos personales que con el análisis o la crítica literaria tal y como se entiende desde los estudios literarios o el periodismo. Es significativo que solo el 24% de los encuestados crea que su labor sea hacer crítica literaria (uno de ellos apunta, incluso, alejándose de cánones y formalismos: “Doy mi visión personal de los libros. No trato de ser académico ni objetivo”). La mayoría, un 92%, piensa que su tarea es simplemente recomendar libros; el 82% entiende que debe emitir opiniones, y el 70% considera que su finalidad es entretener a sus suscriptores. Por último, el 40% cree que lo que se espera de ellos es aportar información (figura 2). Estos resultados parecen ir en más en la línea de Castillo et al. (2016) que en la de Rovira (2017), para quien estos jóvenes generalmente cuentan con un amplio intertexto lector, alta competencia literaria y capacidad crítica.

Parece claro que, aunque hay quien asocia estos jóvenes a un perfil cercano al crítico literario clásico pero con herramientas y lenguaje propios, los mismos *booktubers* no solo no comparten esa visión sino que huyen de ella. De hecho, se decantan por expresiones como “recomendaciones”, “prescripciones literarias”, “compartir” o “fomentar” lecturas en lugar de la palabra “crítica”, que nunca utilizan. Esta actitud también explicaría (si bien no deja de sorprender) el hecho de que el 90% de ellos afirme no leer nunca crítica literaria en prensa y que únicamente el 2% consuma revistas literarias.

Muy relacionadas con el modo de concebir su actividad y con lo que creen que debe esperarse de ellos están las motivaciones que les llevan a abrir su canal y mantenerlo activo. El 92% de los encuestados asegura que una motivación relevante es “compartir lecturas”. A gran distancia de ese porcentaje, el 29% dice que lo que pretende es “divertirse”, un 8% señala que lo hace para promocionar sus propios libros y solo un 2% tiene intención de “influir” en los demás. Otras respuestas recogidas son: “conocer a gente a la que le guste leer, porque en mi entorno no hay”, “encontrar un grupo de gente a la que le gusten los libros, ya que mis amigos no leen mucho”

**Figura 2**  
Cómo definen los *booktubers* su labor



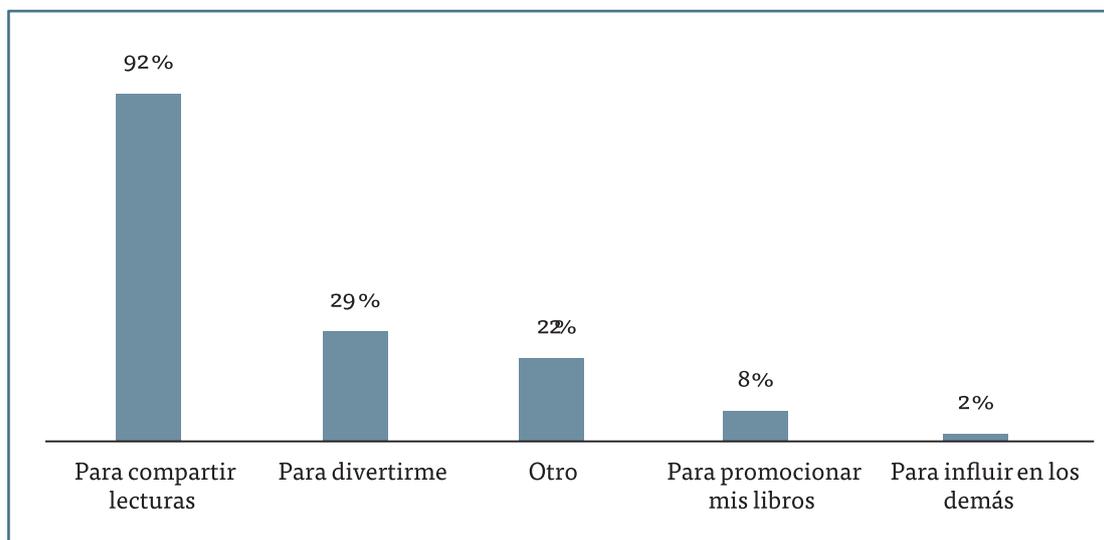
o “compartir otros enfoques sobre la lectura” (figura 3). Compartir y conocer gente con los mismos intereses se muestra como la principal motivación, algo que es coherente con el hecho de que la mayoría de los encuestados pertenezcan a Goodreads, una comunidad que conecta a lectores de todo el mundo donde cada uno puede crear listas de lecturas, recomendar obras y formar grupos de discusión.

Pese a esta afición por la lectura y los libros, los *booktubers* españoles no leen crítica literaria ni revistas especializadas. Entonces, ¿cómo seleccionan las obras de las que hablan? El 98% simplemente se deja guiar por sus “gustos personales”, el 29% prioriza las “novedades editoriales” y el 18% atiende a “sugerencias de amigos”. Únicamente el 10% asegura seguir las recomendaciones de “especialistas (periodistas, profesores, editoriales, etc.)”, lo que vuelve a evidenciar su escasa valoración de las formas clásicas de crítica literaria, una tarea encomendada a expertos en la materia cuya formación y experiencia avalan las opiniones y análisis que publican. Es interesante apuntar que ese 10% que afirma seleccionar los libros basándose en sugerencias de especialistas los sitúa, en la misma medida y en igualdad de condiciones, al lado de *booktubers* y blogueros.

Para lo que todavía parecen seguir los estándares clásicos es para elegir el formato de las obras que comentan: el 53% dice preferir los libros en papel frente al 2%, que se inclina por los electrónicos. Estos datos coinciden con las observaciones de Lluch (2017, p. 40). Los argumentos de los primeros son, entre otros, la preferencia por poseer la materialidad del libro, con comentarios como los que siguen: “los libros en papel pueden marcarse, puede firmarlo el autor y, además, hay ediciones muy bonitas”; “me gusta el libro físico, ver su extensión, los capítulos, etc.”; “la lectura digital me cansa mucho la vista y, además, me gusta el olor del libro físico”; o “siempre me ha gustado el libro como objeto”. Los que prefieren el formato digital coinciden en que es más cómodo, pues el soporte es ligero y su capacidad de almacenaje alta. El porcentaje de los que, pese a mostrar preferencias por uno u otro, asegura no discriminar las obras por formatos a la hora de hablar de ellos alcanza el 45%.

Respecto a los géneros de las obras que comentan, el 80% indica que se dedica preferentemente a la novela y el 29% a la poesía, aunque existe un 35% que dice comentar también ensayo, teatro, cómics y novelas gráficas, libros de no ficción o biografías. La literatura juvenil es la especialidad de los *booktubers*, cuyos seguidores son mayoritariamente jóvenes y adolescentes. Es algo que ellos corroboran

**Figura 3**  
Principal motivación para convertirse en *booktubers*



al afirmar (un 71% de los encuestados) que los ejemplares de los que hablan pertenecen a este tipo de literatura, aunque la infantil también destaca entre sus preferencias (33%). No es extraño, entonces, que su actividad interese de forma especial a pedagogos y docentes, que aprovechan el atractivo de esta nueva forma de comunicación literaria entre jóvenes y niños para fomentar el hábito lector en las aulas. Sin embargo, un 69% de los consultados asegura que la literatura para adultos ocupa parte de su actividad, algo coherente con el análisis del factor edad. Parece romperse así la tendencia observada hasta el momento de centrarse únicamente en públicos infantiles y juveniles.

Según los datos recogidos en el cuestionario, el 56% afirma no obtener ingreso alguno derivado de su actividad como *booktuber*, mientras que el 38% reconoce recibir retribuciones, ya sean económicas (el 8%), en especie (10%) o de ambos tipos (20%).

### **Los booktubers españoles que ellos mismos consideran más influyentes**

El papel del profesional o experto literario capaz de influir en los hábitos, gustos o comportamientos de los lectores ha perdido fuerza. Su lugar, sobre todo en la franja específica de jóvenes de entre 13 y 25 años, parecen haberlo ocupado usuarios que utilizan las redes sociales para publicar contenidos audiovisuales (predominantemente YouTube e Instagram) dirigidos a comunidades con los mismos intereses. Los *booktubers*, por tanto, son una especie de prescriptores aficionados, más populares entre los jóvenes que muchos periodistas culturales, críticos o divulgadores profesionales.

Aunque los encuestados no se autodefinen como profesionales del comentario o la prescripción literaria, muchos de ellos acaban trabajando en este campo, bien sea en editoriales, en publicaciones especializadas o como autores de sus propios libros. Vizcaíno et al. (2019), tras comprobar que dos de los *booktubers* más influyentes se dedicaban a la producción y promoción de ejemplares propios, apuntaron “la necesidad de evaluar, a partir de una población de estudio ampliamente dilatada, si este patrón de autoría es reiterado” (p. 101).

Nuestra investigación responde a esta necesidad y revela que cada vez son más aquellos autores cuyos canales les sirven como plataforma para publicar sus obras y darlas a conocer, puesto que el 70% escribe literatura y el 46% ha publicado. Además, la mayor parte de encuestados (48%) indica que fue antes *booktuber* que autor. Recordemos que el 8% de los encuestados reconocieron que una de las principales motivaciones para mantener su canal era la promoción de sus propias obras.

En la 78ª edición de la Feria del Libro de Madrid, celebrada en 2019, varios de estos jóvenes firmaron sus obras en los momentos de mayor afluencia de público, entre ellos tres incluidos en el listado de los más influyentes de España elaborado por los *booktubers* de este estudio: Javier Ruescas (también presente en la Feria del Libro de Buenos Aires en 2018), Patricia García Ferrer (*Little Red Read*) y Raquel Brune (*Raquel Bookish*). En el programa de firmas no solo figuraban sus nombres sino también el de sus canales. En muchas librerías hay espacios específicos para libros de *youtubers* e incluso en los catálogos de las editoriales suele reservarse un lugar para ellos.

En definitiva, los *booktubers* se han convertido en figuras a tener en cuenta en el panorama literario actual como una especie de nexo entre las editoriales (productoras de contenidos) y los jóvenes aficionados a los libros (consumidores de los mismos). Tampoco hay que perder de vista el apoyo que suponen para algunos docentes, que utilizan sus canales como herramientas de fomento del hábito lector desde las aulas. Pero, ¿quiénes son los que más influyen en los gustos literarios de los jóvenes y de los adolescentes españoles? Para acercarse a la respuesta es necesario elaborar el *ranking* de los más destacados. Según los mismos *booktubers*, el criterio más adecuado para ello no es el número de suscriptores de cada canal: el 83% valora sobre todo el número de visualizaciones, mientras que el 17% considera más determinante el número de suscriptores. Para aplicar a ese *ranking* los criterios identificados por ellos como fundamentales, se les pidió que hicieran una lista con los diez *booktubers* españoles que consideraban más influyentes. El resultado es una relación no de diez sino de doce,

**Tabla 1**

*Booktubers más influyentes de España, según los booktubers consultados*

Puesto	Votos obtenidos	Nombre	Canal	Edad (06/19)	Inicio como booktuber	Suscriptores	Visualizaciones (06/19)
1	28	Javier Ruescas	Javier Ruescas	> 30	2010	284.000	21.8 M
1	28	Sebas G. Mouret	El coleccionista de mundos	<25	2012	246.000	12 M
1	28	Andrea Izquierdo	Andreo Rowling	<25	2014	163.000	11.2 M
2	23	Paola Boutellier	Bicheando Libros	<30	2016	85.000	3.7 M
3	21	María Ramírez	May R Ayamonte	<25	2014	122.000	9.6 M
4	20	Raquel Brune	Raquel Bookish	<25	2016	84.000	3.6 M
5	19	Patricia García	Little Red Read	<30	2012	51.000	3.2 M
6	18	Sara Cantador	Nube de Palabras	<30	2011	86.000	4.1 M
7	17	Josu Lorenzo Grilli	Josu Diamond	<25	2010	190.000	13 M
8	13	Marta Álvarez	Martitara BookVlogs	<25	2013	81.000	5.1 M
9	10	Vanessa Rodríguez	Iris de Asomo	<30	2011	25.000	1 M
10	9	Almudena Martínez	Magrat Ajostiernos	>30	2015	19.000	1.2 M

ya que para el primer puesto se produce un triple empate, como se muestra en la tabla 1.

Es interesante comprobar que el hecho de tener más visualizaciones y/o suscriptores no garantiza ocupar puestos superiores en la lista, salvo los casos de Javier Ruescas y Sebas G. Mouret, que comparten el primer lugar de las listas de suscriptores y visualizaciones (con una diferencia significativa respecto al resto). Andrea Izquierdo, por ejemplo, también en el primer lugar empatada con los dos anteriores, tiene menos suscriptores y visualizaciones que Josu Diamond, que ocupa el número siete en el *ranking*. Esto sugiere que para medir su nivel de influencia aplican criterios que van más allá de los elementos cuantificables.

## Conclusiones

Complementando a los estudios hechos hasta ahora desde el *marketing*, la publicidad o las prácticas didácticas sobre el fenómeno *booktuber*, este trabajo pone el foco en la figura del *booktuber*. Los resultados nos permiten trazar por primera vez un perfil completo de esa figura en España (O1), a la que describimos como mayoritariamente femenina y

menor de 30 años, aunque también en gran medida de entre 30 y 40 años, lo cual constata las relaciones transgeneracionales que sostienen esta comunidad.

La gran mayoría cuenta con estudios universitarios muy dispares y el hecho de desempeñar alguna actividad remunerada hace pensar que su labor como *booktubers*, que requiere una considerable dedicación y que muchos mantienen con una periodicidad fija, es especialmente vocacional. Recomiendan preferentemente el género de la novela juvenil, si bien muchos también comentan literatura para adultos, rompiendo así la tendencia observada hasta el momento en la literatura previa (Lluch, 2014; Castillo et al., 2016; Guzmán, 2019).

La motivación de estos jóvenes (O2) no parece tan vinculada a fines económicos como cabría pensar, puesto que la mayoría asegura que se inició en ella para compartir lecturas y conocer gente con los mismos intereses, aunque sí que les puede reportar algún tipo de remuneración e incluso a algunos les sirve de plataforma para dar a conocer obras propias. En cuanto a la forma de concebir su actividad, tiene más relación con la sugerencia o el comentario informal y con la expresión de gustos personales que

con el análisis o la crítica tal y como es entendida desde los estudios filológicos o desde el periodismo literario. De hecho, la mayoría prescinde de leer críticas literarias y selecciona los libros de los que habla dejándose llevar por gustos personales, entre los que se encuentra una (todavía) preferencia por el formato de papel frente al digital.

Visto su perfil y teniendo en cuenta el auge de la actividad *booktube*, parecería lógico pensar que esta figura supondrá una creciente competencia para la crítica literaria, por su capacidad para llegar a grandes audiencias, en especial las más jóvenes. Las razones en las que se apoya esta suposición son dos. La primera es que las editoriales independientes encuentran en ellos una vía para llegar a públicos a los que difícilmente tienen acceso a través de las páginas culturales de los medios de comunicación convencionales, que son los dominados por los críticos literarios. Al fin y al cabo, estos jóvenes empezaron a hablar de libros precisamente porque no encontraban amigos o espacios donde dar rienda suelta al debate y a la opinión sobre literatura. La segunda es que, considerando la necesidad de fomentar la lectura entre los jóvenes y su predilección por lo audiovisual, el formato del vídeo *online* les resulta especialmente atractivo. No obstante, precisamente el hecho de que críticos y *booktubers* se dirijan a públicos diferentes mediante mensajes diferentes y con motivaciones distintas lleva a pensar que, más que competir, se complementan.

Otra aportación especialmente novedosa de este estudio es el primer ranking de los 12 *booktubers* más influyentes en España (O3) atendiendo al criterio de los propios *booktubers*, que no valoran tanto el número de suscriptores de cada canal como el de visualizaciones, aunque aplican criterios que van más allá de los elementos cuantificables. Futuras investigaciones podrían tomar este ranking como punto de partida para hacer un seguimiento de las trayectorias de estos jóvenes y desentrañar interrogantes como si mantienen su actividad en el tiempo, si pasan a otros soportes como críticos literarios, si sus audiencias dejarán de ser juveniles, o si realmente llegan a hacerse un hueco como autores de literatura. También sería interesante averiguar qué prácticas lectoras han fomentado

su gusto por la lectura y cuáles son los criterios no cuantificables que ellos mismos valoran al seleccionar a los más influyentes.

## Referencias

- Afanador, L. (2017). Diez reflexiones sobre la crítica. *Revista Universidad de Antioquia*, 327, 81-84. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistaudea/article/view/327596/0>.
- AIMC (2018). Nota de prensa. [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/181114\\_NP\\_AIMC\\_Q\\_Panel\\_Habitos\\_de\\_lectura\\_2018.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/181114_NP_AIMC_Q_Panel_Habitos_de_lectura_2018.pdf).
- BBVA (2016, junio). Booktube, también hay youtubers que triunfan (y mucho) hablando de libros. *Bluemagazine*. <http://www.bluebbva.com/2016/06/booktube-tambien-hay-youtubers-que-triunfan-y-mucho-hablando-de-libros.as>.
- Casarin, R. (2015). Mercado literário: Os booktubers vão substituir os críticos especializados? *Uol entretenimento*. <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/15/mercado-literario-os-booktubers-vaio-substituir-os-criticos-especializados.htm>.
- Castillo, E., López J., & Navarro, E. (2016). *Booktubers, nuevos promotores de la lectura en la era digital* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Cartagena, Colombia. <http://hdl.handle.net/11227/4650>.
- Cerrillo, P., & Senís, J. (2005). Nuevos tiempos, ¿nuevos lectores? *Ocnos*, 1, 19-33. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2005.01.02](https://doi.org/10.18239/ocnos_2005.01.02).
- 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>.
- Domínguez, B. (2016). *Análisis del fenómeno de BookTube en España* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/75319>.
- FGEE (2019). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2018*. Federación de Gremios de Editores de España 2019. <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>.
- Garralón, A. (2014). Retrato del reseñista adolescente. *Letras libres*. <https://www.letraslibres.com/mexico/retrato-del-resenista-adolescente>.
- Lionetti, J. (2017). La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea. En J.A. Millán (Coord.). *La lectura en España. Informe 2017* (pp. 157-171). Federación de Gremios de Editores de España.

- López, M. L. (2017). Booktubers y literatura. *Publicando*, 4, 13(1), 963-974. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/980>.
- 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](https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01).
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y los adolescentes comparten la lectura. En F. Cruces (Dir.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital?: lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 30-51). Fundación Telefónica.
- Lluch, G. (2019). Els booktubers en català. Un constructe virtual? *Zeitschrift fur Katalanistik*, 32, 33-46. [http://www.romanistik.uni-freiburg.de/pusch/zfk/32/06\\_Lluch.pdf](http://www.romanistik.uni-freiburg.de/pusch/zfk/32/06_Lluch.pdf).
- Lluch, G., Tabernero, R., & Calvo, V. (2015). Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro. *El profesional de la información*, 24(6), 797-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>.
- Marchetto, A. B. (2019). *Booktubers: uma nova face da crítica literária jornalística* [Tesis doctoral] Universidade Metodista de São Paulo. <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1852>.
- MECD (2018). *El sector del libro en España. Abril 2018*. Secretaría General Técnica. <https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-Espa%C3%B1a.-Abril-2018.pdf>.
- Navarro, M. F. (2014). Conoce a los Booktubers, los nuevos críticos literarios en línea. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/expresiones/2014/10/01/950074>.
- 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](https://doi.org/10.18239/ocnos_2020.19.1.1975).
- Parratt, S., Paniagua, P., & Abejón, P. (2017). *Manual práctico de redacción periodística*. Síntesis.
- Paterna, A. (2018). La comunidad booktube como propuesta para trabajar la animación a la lectura. En E. López, D. Cobos, A. Martín, L. Molina & A. Jaén (Coords.), *Experiencias pedagógicas e innovación educativa: Aportaciones desde la praxis docente e investigadora* (pp. 3817-3824). Octaedro.
- Pretel, M., De-Frutos, B., & Sánchez, M. (2019). El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa. *Obra digital*, 17, 9-18. <https://doi.org/10.25029/od.2019.223.17>.
- Ravettino, A. (2015). *Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red*. [Conferencia]. VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Universidad de Buenos Aires. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/3343>.
- Rovira, 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>.
- Sued, G. (2016). Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad booktube. *Virtualis*, 7(14), 90-112. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189>.
- Tabarés, P. (2016). *Booktubers. Nuevos modelos de crítica literaria en YouTube* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22333>.
- Tomasena, J. M. (2016). *Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad* [Trabajo Finl de Máster]. Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10230/27963>.
- Vallejo, M. L. (1993). *La crítica literaria como género periodístico*. EUNSA.
- Velasco, L., & Trillo, M. (2019). La evolución de la crítica literaria en los nuevos medios: del papel al booktube. *Mediatika*, 17, 169-191. <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/867>.
- Vinuesa, L. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En R. Berganza & J. A. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación* (pp. 177-205). McGraw Hill.
- Vizcaíno, A., Contreras, P., & Guzmán, M. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 59, 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>.
- Vizibeli, D. (2016). Contrastes entre a crítica literária especializada e amadora: os booktubers e os discursos sobre o livro e a leitura. *Texto livre: linguagem e tecnologia*, 2(9), 1-12. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.9.2.1-12>.
- Weinberg, T. M. (2015). Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. *Revista brasileira de história da mídia*, 4(2), 99-108. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.4220154166>.