



Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

HÁBITOS DE LECTURA Y CONSUMO DE BOOKTUBE

Presentado por:

D^a. M^aCarmen Noguera Fernández

Tutor:

Prof. Dra. D^a Mercedes de la Moneda Corrochano

Curso académico 2018 / 2019

Dña.: Mercedes de la Moneda Corrochano, tutora del trabajo titulado “**Hábitos de lectura y consumo de BookTube**” realizado por la alumna **M^aCarmen Noguera Fernández**, INFORMA que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Información y Documentación* para su defensa.

Granada, 31 de mayo de 2019

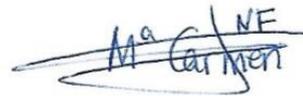
A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. de la Moneda Corrochano', written in a cursive style.

Fdo.: Mercedes de la Moneda Corrochano.

Por la presente dejo constancia de ser la autora del trabajo titulado **“Hábitos de lectura y consumo de BookTube”** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Información y Documentación**, tutorizado por la profesora **Mercedes de la Moneda Corrochano** durante el curso académico 2018- 2019.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "M^a Carmen". The signature is stylized and somewhat illegible, with a horizontal line drawn through it.

31 / 05 / 2019

Fecha

Firma

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas las personas que dedicaron unos minutos a leerse el cuestionario y darme su opinión.

Gracias a todas aquellas personas que lo rellenaron y ayudaron a que llegase a las 1561 respuestas.

Gracias a mi madre, porque hemos descubierto que unas variables no van a poder con nosotras.

Gracias a Inés Poveda, porque me animaste con el cuestionario y lo seguiste haciendo día a día.

Gracias a mi tutora, Mercedes de la Moneda, por darme la oportunidad de hacer el trabajo de fin de grado sobre un tema que me apasiona.

Por último, gracias a todas las personas que me han ayudado a que el cuestionario se expandiese o que simplemente han estado preocupándose por cómo me iba.

Gracias.

ÍNDICE

Índice de gráficas	10
Resumen	11
1.- Introducción	13
2.- Objetivos	15
3.- Metodología	16
3.1.- Metodología de la investigación documental.....	16
3.2.- Metodología del trabajo de campo.....	18
4.- Resultados	21
4.1.- Investigación documental y estado de la cuestión	21
4.1.1.- Hábitos de lectura y redes sociales	22
4.1.2.- Nacimiento y evolución de BookTube.....	24
4.1.4.- Características y tipología de los vídeos	27
4.2.- Resultados del trabajo de campo.....	29
4.2.1.-Conjunto de la muestra: Edad	29
4.2.2.- Conjunto de la muestra: Género	30
4.2.3.-Conjunto de la muestra: País de residencia.....	31
4.2.4.- Conjunto de la muestra: Comunidades Autónomas	32
4.2.5.-Conjunto de la muestra: Nivel de estudios cursados o realizando actualmente.....	32
4.2.6.- Conjunto de la muestra: Estudios universitarios: Ramas del conocimiento	33
4.2.7.- Conjunto de la muestra: Géneros literarios	34
4.2.8.- Conjunto de la muestra: Libros leídos al mes	35
4.2.9.-Conjunto de la muestra: Frecuencia de lectura semanal	35
4.2.10.-Conjunto de la muestra: Formato de lectura.	36
4.2.11.-Conjunto de la muestra: Forma preferente de adquisición de libros.....	37
4.2.12.-Conjunto de la muestra: Conocimiento sobre BookTube	38
4.2.13.-Conjunto de la muestra: Tiempo de seguimiento de BookTube	38
4.2.14.-Conjunto de la muestra: Frecuencia de consumo.....	39
4.2.15.- Perfil robot de los seguidores de BookTube	40
5.- Conclusiones	48
Bibliografía	50
Anexo	56

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica nº 1. Tipos de documentos utilizados para la bibliografía. Fuente: Creación propia.	21
Gráfica nº 2. Total de la muestra: edad. Fuente: Creación propia	29
Gráfica nº 3. Total de la muestra: género. Fuente: Creación propia.....	30
Gráfica nº 4. Total de la muestra: países. Fuente: Creación propia.....	31
Gráfica nº 5. Total de la muestra: Comunidades Autónomas. Fuente: Creación propia.	32
Gráfica nº 6. Total de la muestra: nivel de estudios. Fuente: Creación propia.....	32
Gráfica nº 7. Total de la muestra: ramas del conocimiento. Creación propia.....	33
Gráfica nº 8. Total de la muestra: género literarios. Fuente: Creación propia.....	34
Gráfica nº 9. Total de la muestra: subgéneros narrativos. Fuente: Creación propia.....	34
Gráfica nº 10. Total de la muestra: cantidad de libros leídos al mes. Fuente: Creación propia.	35
Gráfica nº 11. Total de la muestra: frecuencia de lectura semanal. Fuente: Creación propia.	35
Gráfica nº 12. Total de la muestra: formato de lectura. Fuente: Creación propia.	36
Gráfica nº 13. Total de la muestra: adquisición de libros. Fuente: Creación propia.	37
Gráfica nº 14. Total de la muestra: conocimiento sobre BookTube. Fuente: Creación propia.....	38
Gráfica nº 15. Total de la muestra: tiempo de seguimiento. Fuente: Creación propia. ..	38
Gráfica nº 16. Total de la muestra: frecuencia de consumo de BookTube. Fuente: Creación propia.....	39
Gráfica nº 17. Seguidores de BookTube: ha leído un libro. Fuente: Creación propia....	42
Gráfica nº 18. Seguidores de BookTube: dejar de leer un libro. Fuente: Creación propia.	42
Gráfica nº 19. Seguidores de BookTube: Booktubers más seguidos. Fuente: Creación propia.....	43
Gráfica nº 20. Seguidores de BookTube: vídeos más vistos. Fuente: Creación propia..	43
Gráfica nº 21. Seguidores de BookTube: valoración de un Booktuber. Fuente: Creación propia.....	44
Gráfica nº 22. Seguidores de BookTube: canal de BookTube. Fuente: Creación propia.	44
Gráfica nº 23. Seguidores de BookTube: edad. Fuente: Creación propia.	45
Gráfica nº 24. Seguidores de BookTube: género. Fuente: Creación propia.....	45
Gráfica nº 25. Seguidores de BookTube: nivel académico. Fuente: Creación propia....	46
Gráfica nº 26. Seguidores de BookTube: géneros literarios. Fuente: Creación propia.	46
Gráfica nº 27. Seguidores de BookTube: subgéneros narrativos. Fuente: Creación propia.	47
Gráfica nº 28 Seguidores de BookTube: frecuencia de lectura. Fuente: Creación propia.	47
Gráfica nº 29. Seguidores de BookTube: ramas de estudios. Fuente: Creación propia.	47

RESUMEN

El fenómeno de BookTube es reciente y desconocido para muchas personas, aunque su comienzo en los países de habla hispana data del año 2012. BookTube surgió a través de jóvenes de entre 18 y 25 años que sentían la necesidad de comentar la literatura de una manera más dinámica y crear una comunidad de personas con gustos comunes. El objetivo de este trabajo es profundizar en el conocimiento sobre este fenómeno y hacer un retrato robot de los potenciales seguidores de BookTube. Para poder llevar a cabo la investigación, se ha realizado tanto una revisión de la bibliografía, consultando distintas bases de datos y catálogos de bibliotecas, como un trabajo de campo donde se ha pasado un cuestionario por Twitter para saber más sobre los consumidores del fenómeno, obteniendo finalmente 1561 respuestas. Esta información ha permitido conocer más sobre los hábitos de lectura de los usuarios de Twitter y sobre las características de los consumidores de BookTube. Parte de los encuestados admiten saber qué es BookTube pero no seguirlo de forma continua, mientras que los que sí lo siguen, la mayoría no lo hacen semanalmente.

ABSTRACT

The BookTube phenomenon is recent and unknown to many people, although it began in Spanish-speaking countries in 2012. BookTube came about through young people between the ages of 18 and 25 who felt the need to comment on literature in a more dynamic way and create a community of people with common tastes. The aim of this work is to deepen the knowledge about this phenomenon and make a robot portrait of the potential followers of BookTube. In order to be able to carry out the research, a review of the bibliography has been carried out, consulting different databases and library catalogues, as well as field work in which a Twitter questionnaire has been passed to find out more about the consumers of the phenomenon, finally obtaining 1561 responses. This information has allowed us to learn more about the reading habits of Twitter users and about the characteristics of BookTube consumers. Some respondents admit to knowing what BookTube is but not following it continuously, while those who do, most do not follow it weekly.

“Los jóvenes leemos literatura. Nos encanta, nos apasiona la literatura. Además, lo peor de los jóvenes no es que leamos, es que no le tenemos miedo a nada. Sí, somos unos temerarios. Lo mismo nos da leer un tocho de 800 páginas, un poemario de 50, un libro de hace dos siglos, un libro reciente, [...]. Leemos todo lo que se nos ponga por delante, y nos encanta y nos divierte”. Sebastián García Mouret (TEDxTalks, 2016).

1.- INTRODUCCIÓN

La lectura es una pasión compartida. Así el Observatorio de la Lectura y el Libro informó, en octubre de 2018, de que leer es la segunda actividad cultural que realizan los españoles. Se detalló que leen un 99,6% de los jóvenes comprendidos entre los 10 y 14 años, y un 92% de los que tienen entre 14 y 18 años. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018).

En mi caso, cuando aún no rondaba los diez años, quien me involucró en ese nuevo hábito que era la lectura fue Eduardo, el auxiliar de biblioteca que trabajaba en la biblioteca de las Palomas y que actualmente trabaja en la biblioteca Francisco Ayala. Por aquel entonces, e incluso hoy en día, pensé que había hecho magia recomendándome un libro cuando yo aún no sabía ni qué me gustaba. Este momento supuso el inicio de un largo camino entre los libros que me ha llevado a consumir y querer profundizar en el fenómeno BookTube.

En el año 2008, en Estados Unidos, nació una nueva corriente dentro de la plataforma de YouTube conocida como BookTube. Creada por jóvenes, su objetivo era hablar sobre libros y sobre todo, recomendarlos, motivando a otras personas de su edad a leer. No fue hasta cuatro años más tarde, 2012, cuando este fenómeno se expandió hacia los países de habla hispana. (Garcés Estrada, 2018).

En el caso de España, se ve que es uno de los países de Europa que recibe más visitas en sus canales de vídeos literarios. Esto se debe a que registra una gran cantidad de visitantes hispanos parlantes, mientras que el resto de los países se encuentran supeditados al idioma en el que transmiten. (Garcés Estrada, 2018).

El fenómeno BookTube solo se puede entender en el entorno de las redes sociales que han tenido un papel vital en la difusión de los vídeos, permitiendo llegar a un público más amplio del mismo modo que iban eliminando barreras antes existentes; no solo ha ayudado a dar difusión a la obra de un autor, sino que han permitido crear una comunicación entre lector-escritor: ahora pueden hablar de tú a tú. Gracias a esta

interactividad, se crean comunidades donde el principal objetivo es intercambiar opiniones sobre ciertos libros, géneros o autores.

En relación al párrafo anterior, remitiendo a la cita mencionada al principio del trabajo del *booktuber* Sebastián García Mouret, que destaca cómo los hábitos de lectura entre los jóvenes están cambiando, quizás en gran medida por la aparición de las redes sociales que brindan la oportunidad a los jóvenes, no sólo de poder encontrar a gente con sus mismos gustos en cuanto a la lectura, sino que les permite expresar con la libertad que da una red social, o en este caso BookTube, todo aquello que la lectura les aporta. (*TEDxTalks, 2016*).

A lo largo de las siguientes páginas se hará un análisis de la producción bibliográfica sobre la producción del tema de BookTube que se completa con un trabajo de campo basado en una encuesta lanzada en Twitter sobre el consumo de *booktuber* y los hábitos de lectura. Se han recogido 1561 respuestas.

2.- OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo son:

1. Identificar en qué consiste el fenómeno de *BookTube* y sus características, analizando la producción bibliográfica sobre el tema.
2. Obtener nuevos datos sobre los hábitos de lectura y consumo de los potenciales lectores que se encuentran en las red social de Twitter que siguen a *booktubers*.
3. Elaborar el perfil robot del seguidor o seguidora de *BookTube*.
4. Contribuir a la difusión y conocimiento del fenómeno de BookTube.
5. Como objetivos de aprendizaje destacaría la mejora de la destreza en el manejo de bases de datos, hojas de cálculo y el conjunto de herramientas estudiadas durante la carrera.

3.- METODOLOGÍA

3.1.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

El objeto de la investigación documental es conocer la producción científica y por ende el estado de la cuestión, sobre el tema principal que vamos a tratar: *BookTube*. Para ello, se han consultado distintas bases de datos y fuentes de información que se pueden ver en la tabla número 1. Como se observa, se han utilizado fuentes de producción bibliográfica nacionales e internacionales, igualmente se han revisado tanto bases de datos bibliográficas como catálogos de bibliotecas.

La estrategia de búsqueda que se ha utilizado ha sido muy simple, basándose en el término *BookTube*, utilizando como único operador el truncamiento. Al revisar la literatura se ha comprobado que *BookTube* es el término más utilizado y no se han localizado expresiones consolidadas, ya sean paralelas o equivalentes en otros idiomas. Aunque sí se han encontrado, con una frecuencia baja, el uso de términos como *bookblogger*, *bookdragon* o *bookworm*, que hacen referencia a ser un ratón de biblioteca.

Nombre	Cobertura temática	Ámbito
Google Scholar	Multidisciplinar	Internacional
Dialnet	Ciencias Sociales y Humanas	Internacional/ Hispanoparlantes
ISOC	Ciencias Sociales y Humanidades	Nacional
LISA	Biblioteconomía	Internacional
Scopus	Multidisciplinar	Internacional
Web of Science	Multidisciplinar	Internacional
E-LIS	Biblioteconomía y Comunicación	Internacional

REBIUN	Multidisciplinar	Internacional/ Nacional
British Library	Multidisciplinar	Internacional
BP de Nueva York	Multidisciplinar	Internacional
BNE	Multidisciplinar	Internacional/Nacional
BUG	Multidisciplinar	Internacional

Tabla n° 1. Bases de datos y recursos utilizados para recopilar información. Fuente: Creación propia.

Los resultados de esta búsqueda han permitido obtener datos para elaborar el estado de la cuestión y así poder compararlos con los del propio trabajo. En lo relativo a la recuperación de información en función de las distintas fuentes, únicamente hay que indicar que en todos los recursos se han podido localizar registros a excepción de la Biblioteca Nacional Española donde no se han obtenido resultados. Finalmente se han seleccionado 52 registros que son los que han sido fundamentales para el trabajo. La tipología documental más utilizada es el artículo de revista como se puede ver en el gráfico número 1.

Además de las fuentes clásicas utilizadas para recuperar información bibliográfica, destaca el uso de YouTube tanto para la localización de información sobre el tema principal (BookTube) como para cuestiones relacionadas con las herramientas de trabajo, fundamentalmente tutoriales.

Para el almacenamiento y tratamiento de las referencias bibliográficas se ha utilizado el gestor bibliográfico Mendeley que permite gestionar la información recuperada de las distintas bases de datos. Una vez superada esta etapa, Mendeley te ofrece la oportunidad de volcar las referencias bibliográficas a formato Word (.doc). El método de citación usado ha sido Harvard ya que es el establecido por el grado de Información y Documentación para el Trabajo de Fin de Grado.

3.2.- METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se basa en un cuestionario autoadministrado electrónicamente mediante Google Forms. El cuestionario consta de veinte preguntas (tabla número 2 y anexos). En el conjunto de las veinte preguntas se han diseñado de respuesta dicotómica (3), respuesta múltiple (11) y respuesta abierta (6). Para diseñar el cuestionario se tuvieron en cuenta tanto las preguntas y variables necesarias para alcanzar los objetivos como los ítems de los trabajos previos, fundamentalmente los utilizados en los trabajos los de Garcés Estrada (2018) y Salvador Oliván (2015). Este proceso queda reflejado en la tabla número 2. Con el propósito de poder detectar fallos en la realización del cuestionario, tanto preguntas mal formuladas como falta de cuestiones necesarias, se ha pasado a cinco personas de confianza del ámbito personal y académico con el fin de que al llegar al público final fuese accesible y no hubiese fallos en el contenido. Una vez finalizada la fase de diseño, el cuestionario se difunde a través de la red social Twitter ya que allí se encuentran los potenciales consumidores de *BookTube* y ofrece la oportunidad de interacción con los mismos. Dentro de esta red social, se utiliza como lanzadera una cuenta personal con 474 seguidores.

La encuesta se desarrolló entre las 19:00 horas del día 29 de abril y las 23:00 horas del día 30 de abril. Se escogieron estos días para dejar margen entre las elecciones generales de España de 2019 y adelantarse al puente de principios del mes de mayo, de manera que se pudiese captar la atención de los usuarios de Twitter.

El trabajo de campo está dirigido a una población infinita ya que su número es mayor a las cien mil unidades, pero presentan factores comunes (Delgado López-Cózar, 2018). Partiendo de este dato, para el cálculo de la muestra se ha cogido como referencia el número total de usuarios españoles en Twitter que data de 4'9 millones en 2018 (Emprendedores, 2019). Se necesitaba un mínimo de 1536 respuestas, recogiendo finalmente un total de 1561. El error máximo estimado es inferior a 2'5% para un nivel de confianza del 95%. Para poder hacer el cálculo, se ha utilizado una calculadora de muestras online (Adimen Investigación, 2019).

Tras obtener los datos a través del formulario de Google Forms, herramienta que te posibilita la creación automática de gráficas para cada una de las variables, se exportaron a una hoja de Excel que permitiese la creación de tablas dinámicas y una mayor explotación de los datos.

Debido a que algunas preguntas no coinciden con exactitud a la hora de plantearse, se ha creído oportuno hacer las siguientes aclaraciones:

Garcés Estrada (2018) hace referencia al lugar de residencia, por lo que se optó por marcar tanto ciudad como el país ya que pueden haber sido las respuestas obtenidas para esa pregunta. También existe una leve diferencia en la pregunta del total de libros leídos al año, ya que se ha optado por preguntar el número de libros leídos al mes. Además, pregunta por la frecuencia que buscan libros en YouTube, aunque no hace referencia a si es a la semana.

En cuanto a Salvador Oliván (2015), aunque él pregunta por la titulación y curso en el que está matriculado, partimos de la base de que la muestra es más heterogénea, optando por preguntar el nombre de la carrera universitaria y los estudios realizados o que se están realizando actualmente.

Bibliografía / Variable	Garcés Estrada, 2018	Salvador Oliván, 2015
Límite temporales	12 dic. 2016 - 26 ene. 2017	Marzo hasta mayo de 2013
Sexo	X	X
Edad	X	X
Ciudad de residencia	X*	
País de residencia	X*	
Nivel de estudios cursados o realizando actualmente	X	X*
En el caso de que haya hecho una carrera universitaria indicar cual		X*
¿Qué tipo de género literario consume más a menudo? Marcar tres opciones.	X	X
¿Cuántos libros lee al mes aproximadamente? (Indicar en número)	X*	
¿Con qué frecuencia lee a la semana?	X	
Formato de lectura que más usa.	X	
Forma preferente de adquisición de libros.		
¿Sabe qué es BookTube?	X	
¿Cuánto hace que sigues el fenómeno BookTube?		
¿Con qué frecuencia consume BookTube a la semana?	X	
¿Ha leído algún libro por recomendación de un booktuber?	X	
¿Ha dejado de leer un libro por una crítica negativa de un booktuber?		
¿Qué booktubers sigue más a menudo? Poner dos canales o en el caso de no consumir, poner ninguno.	X	
¿Qué tipos de vídeos le gustan más?		
¿Qué valora más en un booktuber?	X	
Y finalmente, ¿te has planteado tener o tienes un canal de BookTube? En el caso de tener uno, añadir en otros el nombre del canal.		

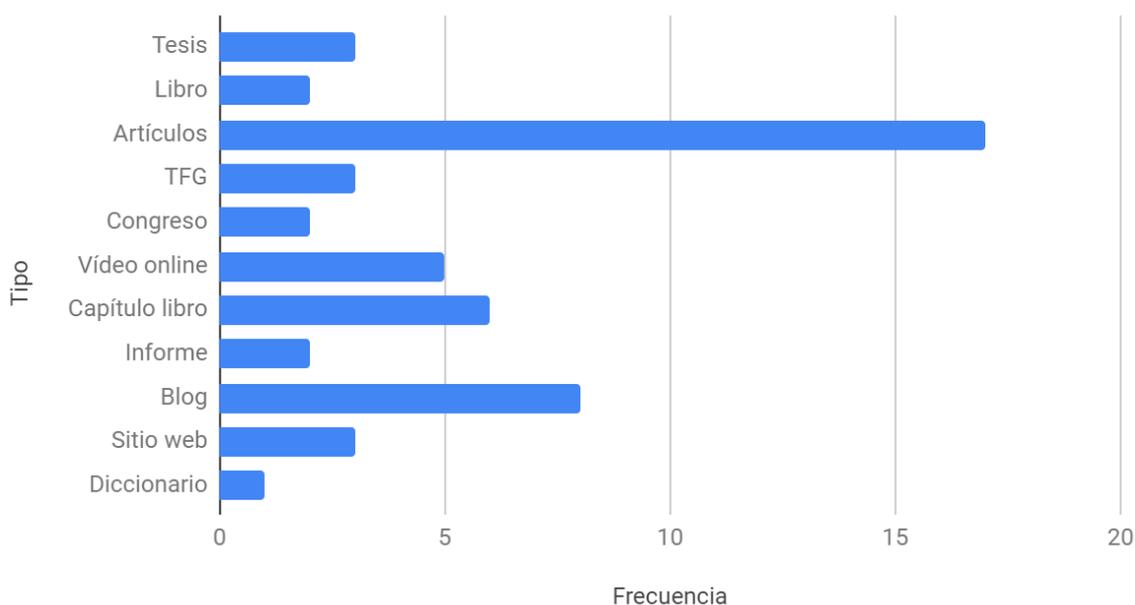
4.- RESULTADOS

4.1.- INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como fruto de la investigación documental, tras una búsqueda bibliográfica, se van a comentar los siguientes aspectos: hábitos de lectura y redes sociales, qué es un *booktuber*, nacimiento y evolución de BookTube, características y tipología.

En lo que respecta a la producción bibliográfica, destaca que la mayor parte de trabajos recuperados están disponibles online. Igualmente destaca la presencia de artículos respecto a otros formatos. Al tratarse de un fenómeno muy reciente, no existe un gran número de trabajos de investigación, aunque, además de artículos, se han detectado algunos trabajos de fin de grado y tesis sobre determinados aspectos que se tratarán más adelante. Se han consultado 52 registros.

Documentación utilizada



Gráfica n° 1. Tipos de documentos utilizados para la bibliografía. Fuente: Creación propia.

La mayor parte de los trabajos que cuentan con cuestionarios (Cruces, 2017; Garcés Estrada, 2018, Hughes, 2017; López López, 2017, Salvador Oliván y Agustín Lacruz,

2015) tienen variables comunes como son el género, la edad, el lugar de residencia e incluso el grado de titulación que tienen los participantes. Otras de las cuestiones analizadas en los cuestionarios sobre los hábitos de lectura son: la frecuencia de lectura en relación con el ocio, el trabajo y los estudios, cuántas horas se dedican a la semana y el ritmo de lectura del encuestado.

Asimismo se pregunta por la influencia que ha tenido internet y las redes sociales en estos nuevos hábitos; se dedica más o menos tiempo a la lectura por placer desde que se hace más uso de Internet. (Salvador Oliván, 2015). Además, se hacen preguntas sobre la forma de adquisición de los libros. (Cruces, 2017).

Algunos de ellos también hacen referencia a los ingresos mensuales, ya que como explican, está ligado con el dinero destinado a la compra de libros. En relación a este tema, se pregunta igualmente por la última vez en la que se recibió un libro a modo de regalo o se decantó por regalar un libro (Garcés Estrada, 2018).

Respecto al tema tratado en este trabajo, también se hacen preguntas sobre BookTube en uno de los trabajos de investigación realizado en México (Garcés Estrada, 2018): qué es BookTube, qué *booktubers* destacaría, cuáles son sus nacionalidades, por qué los sigue y si ha leído algún libro que hayan recomendado en su canal. Gracias a los resultados de estas variables, se observará si cambian o no al realizar las mismas preguntas a través de las redes sociales en un país distinto, España, pero también hispano parlante.

4.1.1.- HÁBITOS DE LECTURA Y REDES SOCIALES

A la inversa de lo que se piensa de su papel como amenazadoras de la literatura, las redes sociales se han convertido en las perfectas aliadas y potentes herramientas para los proyectos de animación a la lectura. (Lorente Arroyo, 2018). Las redes sociales son un punto esencial para los jóvenes y su comunidad ya que es donde pueden compartir sus opiniones sobre lo que más o lo que menos les ha gustado de un libro. Podríamos afirmar que los potenciales consumidores de BookTube se encuentran presentes en las redes sociales como Twitter o Instagram, donde ha surgido una nueva corriente llamada *Bookstagram* también relacionada con libros, o WhatsApp.

Además de las redes sociales ya mencionadas, YouTube permite que el usuario tenga tanto el rol de creador como el de consumidor, permitiendo que su contenido se comparta en tiempo real con miles de personas de distintas partes del mundo. Todo esto lleva a nuevas

formas de producir conocimiento de forma colectiva. Se puede afirmar que la información está unida a la generación de nativos digitales. (Tusa, 2017).

Los primeros estudios sobre hábitos de lectura en España datan de 1964 por empresas editoriales que se interesaban por conocer el perfil de los lectores, siendo estos los potenciales compradores (Salvador Oliván, 2015). Posteriormente aparecerían informes elaborados tanto por el Observatorio de la Lectura y el Libro, entidad dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte, como por otras entidades. Estos informes reflejan la evolución del sector y la aparición de nuevos hábitos de lectura y nuevos recursos, así, Francisco Cruces (2017) dedicó un capítulo, en el libro que coordina, a los *booktubers* en su libro “¿Cómo leemos en la sociedad digital?: lectores, *booktubers* y prosumidores.”

El lector tradicional es lector de libros y que usa además nuevos dispositivos para leer en internet. El lector nuevo, contrariamente, aunque está conectado a la red, lee en ella información y divulgación; chatea, juega, pero no lee libros (López López, 2017). Según Santiago Yubero y Elisa Larrañaga, “hay que reforzar un comportamiento lector voluntario que genere hábitos lectores”. (Yubero y Larrañaga 2015). Es decir, es muy importante fomentar la lectura, sobre todo a edades tempranas, para lograr que se convierta en un hábito. Esta labor comienza con los padres, colegios y bibliotecas, pero al llegar a la adolescencia esto cambia; es en ese punto en el que en la actualidad entran a formar parte del juego los *booktubers*.

Además, aunque el hábito de leer en casa sigue encabezando la lista, el transporte público y el aire libre son dos opciones que cada día adquieren más relevancia.

Sin embargo, no se debe dejar de lado ese porcentaje de casi el 40% que se obtiene entre los lectores ocasionales y los que nunca leen. La mayoría de ellos argumental el poco tiempo disponible para dedicárselo a la lectura, mientras que otros tantos contestaron que no les gustaba leer.

Resulta importante señalar que el informe deja claro que, aunque los lectores se dejan aconsejar por familiares y amigos, la creciente utilización de las redes sociales ha impulsado que estos utilicen este medio para coger recomendaciones de acuerdo con sus intereses.

A todos estos cambios en el hábito de lectura hay que sumarle el incipiente auge del

soporte digital. Este nuevo formato ayuda a los lectores que destacan su falta de tiempo a poder leer, ya que es más cómodo a la hora de transportarlo y más económico.

En los últimos tiempos, han surgido numerosas empresas dedicadas al sector literario digital, ofreciendo promociones como puede ser el servicio de Amazon con Kindle Unlimited que te ofrece una selección de libros digitales gratis al pagar una cuota mensual.

El último estudio que realizó Nubico (2018) nos ofrece un perfil de lector que lee más los domingos y tiene una media de 15,6 libros por año. Además, nos deja ver que la lectura digital tiene más lectoras (61%) que lectores (39%) y las edades oscilan entre los 30 y 45 años.

Las comunidades autónomas donde más se leen son: Madrid (29%), Cataluña (22%) y Andalucía (15%). Por último, nos deja un dato interesante, y es que, aunque el soporte digital está en auge, los lectores prefieren leer en tablets y smartphones (66%) frente a los eReaders (34%)

4.1.2.- NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE BOOKTUBE

Con la aparición de las redes sociales, la promesa de la lectura de ser un acto silencioso y privado pasó a convertirse en un lazo de unión entre libros, amigos, historias y charlas, convirtiéndose en un acto público y sobre todo, compartido. (Garcés Estrada, 2018).

La comunidad literaria empezó por tener blogs donde comentaban detalles sobre sus lecturas, pero tenía limitaciones a la hora de difundir contenido: así surgió *BookTube*. Garcés Estrada afirma que el término *BookTube* es la composición de la palabra libro en inglés (*book*) y la terminación del término YouTube (-tube) (Garcés Estrada, 2018). De este forma, se puede decir que un *booktuber* es un creador de contenido en YouTube que se enfoca en vídeos de este tipo.

Una de las razones por las que *BookTube* ha crecido tanto es la similitud respecto a los gustos literarios compartidos (Vizcaíno-Verdú, 2019). En el comienzo de este nuevo fenómeno, los jóvenes se presentaban delante de una cámara, con micrófonos que ofrecían poca calidad, y hablaban de los libros que más les habían gustado o que por el contrario no recomendarían.

Los booktubers están en la veintena o en los últimos años de su adolescencia, y tienen

una edad semejante a la de sus espectadores, que suelen ser adolescentes y adultos jóvenes. (Albrecht, 2017). Sin embargo, en los últimos años hemos podido observar cómo la edad de los booktubers se eleva hasta la treintena, aumentando de esta forma el rango de edad de los autores de los canales. Además, Garcés Estrada (2018), establece que el promedio de la edad de los booktubers es de 16 a 25 años, muy similar a lo que dijo Albrecht (2017).

Analizando la edad de los consumidores del fenómeno y pese a las referencias de edad que tenemos de las personas que están detrás de la cámara, Alba Torrego, académica de la Universidad Internacional de La Rioja, comprobó al realizar el experimento de subir vídeos a YouTube con temática literaria que se podía alcanzar otro tipo de público objetivo cuyas edades estaban entre 40 y 60 años. Estos empezaron a utilizar el medio para obtener consejos de educación lectora, que posteriormente aplicarían a la hora de comprar libros a sus hijos o de contar cuentos a sus nietos. (García Marín y Torrego, 2018).

Algunos trabajos destacan la relación entre los booktubers y las empresas editoriales, indicando que hoy en día, los libros de los que tratan en sus canales, suelen ser envíos gratuitos de las propias editoriales que han visto cómo este nuevo medio puede ser una buena oportunidad de marketing y publicidad para sus productos. Incluso algunas editoriales realizan un filtrado de estos canales teniendo en cuenta la cantidad de visualizaciones de los vídeos y el número de suscriptores del canal, entre otros criterios (Garcés Estrada, 2018).

Esto ha provocado, en numerosas ocasiones, ya que los visitantes opinan que los *booktubers* están sometidos a una cierta presión para hablar bien de los libros que les llegan de forma gratuita de parte de las editoriales o de los autores, y no son del todo sinceros con el espectador. Además, este hecho, ha llevado a que se cree una comunidad “repetitiva”, es decir, los libros que se ven en los vídeos son las últimas novedades, dejando de lado otros que han llegado al mercado literario en otro momento posterior debido a los envíos masivos de ejemplares por parte de las editoriales (López López, 2017).

Respecto a los booktubers más conocidos, Beatriz Domínguez Correa (2016) indicó en su trabajo de fin de grado que los jóvenes más seguidos en YouTube, y cuyo tema

principal es la literatura, eran Sebastián G. Mouret con su canal llamado El coleccionista de Mundos o JavierRuescas, con su canal homónimo (tabla número 3).

Puesto (de más a menos seguidores)	Ranking 2016	Ranking 2018
1º	El coleccionista de Mundos	Javier Ruescas
2º	JavierRuescas	El Coleccionista de Mundos
3º	Fly like a butterfly	Fly like a butterfly
4º	Andreo Rowling	Josu Diamond
5º	mayRayamonte	Andreo Rowling
6º	Nube de Palabras	mayRayamonte
7º	LibrosPorLeer	Nube de Palabras
8º	Never be Hopeless	MartitaraBookVlogs
9º	LittleRedRead	Never be Hopeless
10º	MartitaraBookVlogs	LittleRedRead

Tabla n° 3. Ranking 2016 y 2018. Principales booktubers españoles ordenados de más a menos seguidores. Fuente: Domínguez Correa, 2016 y Rustarazo, 2018.

Sin embargo, tan solo dos años después, se puede ver cómo el orden de estos *booktubers* atendiendo al número de suscriptores cambia e incluso aparecen nuevos canales, mientras que otros salen de la lista. (Rustarazo, 2018). Josu Diamond entra en la lista y se coloca

en el cuarto puesto, y MartitaraBookVlogs sube dos puestos. Por otro lado, la mayoría de los canales baja una posición en el ranking a excepción de Fly like a Butterfly que se mantiene en la misma posición.

Cabe destacar de esta última lista de jóvenes del ranking de 2018, que hay varios canales que pese a tener una alta cantidad de suscriptores, en la actualidad sus canales se encuentran inactivos. Por ejemplo, Fly like a butterfly lleva un año sin subir vídeos o Never be Hopeless que lleva 2 años sin subir contenido al canal.

Para terminar, se observan efectos positivos de BookTube destacados en la literatura revisada:

BookTube crece y triunfa en un entorno donde la lectura es rápida y abundante: hay mucho para leer, debido a las numerosas novedades por parte de las editoriales, como de qué hablar. Cada año, tanto creadores como espectadores, se comprometen a leer una cantidad elevada de libros al año como parte de un reto personal. (Albrecht, 2017).

Además, la recomendaciones de libros a través de los canales de BookTube son efectivos ya que el espectador puede recuperar los vídeos en el momento en el que lo desee, sin que estén anclados a un momento y lugar concreto, como puede ser la televisión. (Albrecht, 2017).

La mayoría de los canales que se encuentran en YouTube y tratan la literatura, suelen hablar de forma periódica de las novedades de libros y cuales son más atractivos para el público. De esta forma, permiten estar al tanto de lo que se avecina en el mundo literario y editorial.

Un aspecto práctico para los bibliotecarios escolares es la riqueza del contenido de bookblogger que posee YouTube (Woods, 2018). Así mismo, los proyectos para la promoción de la lectura concuerdan con las metodologías educativas actuales ya que combinan las nuevas posibilidades audiovisuales y multimediales con la lectura incentivando la creación de contenido por parte del alumnado (Camarero, 2017).

4.1.4.- CARACTERÍSTICAS Y TIPOLOGÍA DE LOS VÍDEOS

Los vídeos que se pueden ver en esta plataforma tienen una serie de características comunes.

1. Se utiliza un lenguaje sencillo y cercano, que ayuda a generar empatía con los jóvenes. (Garcés Estrada, 2018).
2. Como norma general, el escenario de los vídeos son las propias habitaciones de los jóvenes que se graban con las estanterías de libros de fondo y algunos posters. (Garcés Estrada, 2018).

Además, la particularidad de estos vídeos es que se hacen “cara a cara”, es decir, el espectador tiene la sensación de que le están hablando directamente.

El contenido de los vídeos puede ir desde el género del libro hasta por autores (Albrecht, 2017). En la tabla número 4 se muestran los tipos de vídeos que se tratan asiduamente y una breve explicación sobre el contenido de cada uno de ellos.

Nombre del vídeo	Contenido
Reseña	Reseña general sobre un libro específico
Recorrido de libros	Mostrar libros (generalmente cinco o más) comprados recientemente, tomados de la biblioteca o adquiridos a través del patrocinio y eventos del editor
Deben leerse / Para leer	Lista (ya menudo una muestra de copias físicas de) de libros que el <i>booktuber</i> planea leer pronto
Resumen mensual	Resumen de los libros leídos durante el mes anterior, a menudo con una vista detallada de cada libro
Tour por las estanterías	Recorrido por una colección de libros personales, que a menudo describe cómo están organizadas las estanterías de la persona (por ejemplo, género, color, autor)
Tag	Un <i>booktuber</i> responde a preguntas o completa desafíos sobre un tema específico que circula a través de BookTube y luego etiqueta a otros <i>booktubers</i> para que hagan lo mismo. Algunos ejemplos de etiquetas son "Opiniones impopulares" y "BookTube Newbie".
Discusión / Respuesta	Discusión de temas específicos a través de libros o géneros y / o respuesta a videos de discusión realizados por otros booktubers

Colaboración	Los videos de booktubers se graban con otros booktubers, a menudo completan tags juntos o juegan juegos relacionados con libros.
Discusión sobre BookTube	Discusión de problemas prevalentes dentro de la comunidad de BookTube (por ejemplo, controversia en torno al patrocinio)

Tabla n° 4. Tipología de videos en BookTube. Traducido de: Ehret, C., et al., *The Role of Affect in Adolescents' Online Literacies: Participatory Pressures in BookTube Culture*

Una parte importante de los vídeos, dejando el contenido a un lado, es la calidad. Los jóvenes con muchos suscriptores suelen ser quienes producen vídeos visualmente llamativos (Ehret et al., 2018).

4.2.- RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Se han obtenido 1561 respuestas y la encuesta contenía un total de veinte preguntas distintas, siendo todas de obligatoria respuesta a excepción de una, que era indicar la carrera universitaria que se estaba haciendo o se había hecho, en el caso de haber respondido a la pregunta anterior con ese nivel de estudios.

Para el desarrollo de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, he decidido dividirlo en dos secciones, que servirán para ver las diferencias que existen entre ambas. Las secciones son:

4.2.1.-Conjunto de la muestra: Edad



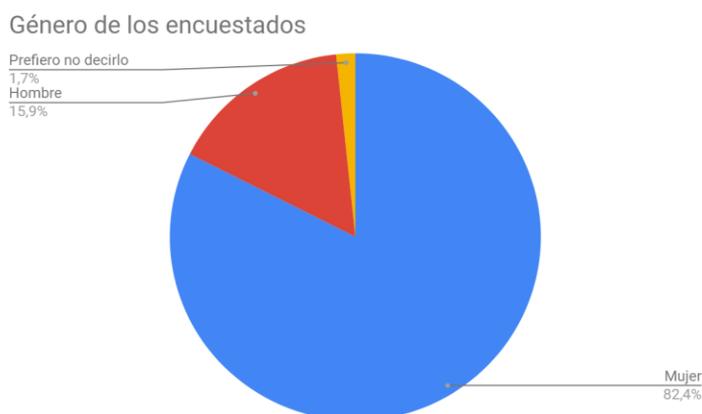
Gráfica n° 2. Total de la muestra: edad. Fuente: Creación propia

Se observa que el rango en el que se encuentra la mayor parte de la muestra encuestada es entre 20 y 26 años. Como se ha explicado en anteriores apartados, el rango de edad de los propios Booktubers (Albrecht, 2017) oscila entre los que aquí se pueden observar, por lo que hay una relación directa entre la edad del consumidor y de la persona que hay tras la cámara grabándose.

Según IAB (2018), los tramos de edades más presentes en las redes sociales son de 31 a 45 años (39%) seguidas de 16 a 30 años (31%) y por último de 46 a 65 años (30%). De esta forma, se observa que los resultados obtenidos (gráfica número 2) con los que proporciona el informe de la IAB no corresponden, siendo el rango más escogido en esta ocasión el de 16 a 30 años (64%).

La exposición de los resultados se ha agrupado en función de las características del conjunto de la muestra y del perfil robot de los consumidores de BookTube.

4.2.2.- Conjunto de la muestra: Género



Gráfica nº 3. Total de la muestra: género. Fuente: Creación propia.

En los datos, se advierte que el género que predomina en las respuestas es el femenino con más de un 80%. Por otro lado, se observa que casi un 16% es hombre y que casi el 2% ha preferido no decir cuál es su género.

El último estudio realizado por El Observatorio de la Lectura y el Libro en 2018, afirma que el porcentaje de lectura en cuanto al género se estabiliza ya que anteriormente el género femenino destacaba frente al masculino. Sin embargo, sí que hay una clara diferencia en cuanto a que las mujeres leen por placer, mientras que los hombres lo hacen

por trabajo o estudios (El Observatorio de Lectura y el Libro, 2018).

La presencia de la mujer en las redes sociales en 2018 era de un 51% mientras que la del hombre era de un 49%. (IAB, 2018). Se observa que la gráfica muestra una gran cantidad de respuestas femeninas provocando que el porcentaje sea treinta puntos mayor que el mostrado por el estudio de IAB.

4.2.3.-Conjunto de la muestra: País de residencia



Gráfica nº 4. Total de la muestra: países. Fuente: Creación propia.

España destaca respecto al resto de países con un total de 1255 respuestas. Este resultado es natural ya que la encuesta se lanzó en España y principalmente a usuarios españoles. Como segundo ámbito en importancia destacan Europa (27) y Sudamérica, especialmente los países hispanoparlantes (39). Los puntos verdes que hay sobre nuestro país hacen referencia a las respuestas que han dado como país los siguientes: Catalunya, Euskadi, País Valencià o Andalucía.

Por otro lado, llama la atención haber obtenido respuestas desde puntos tan distintos como Japón, Islandia o Canadá.

4.2.4.- Conjunto de la muestra: Comunidades Autónomas

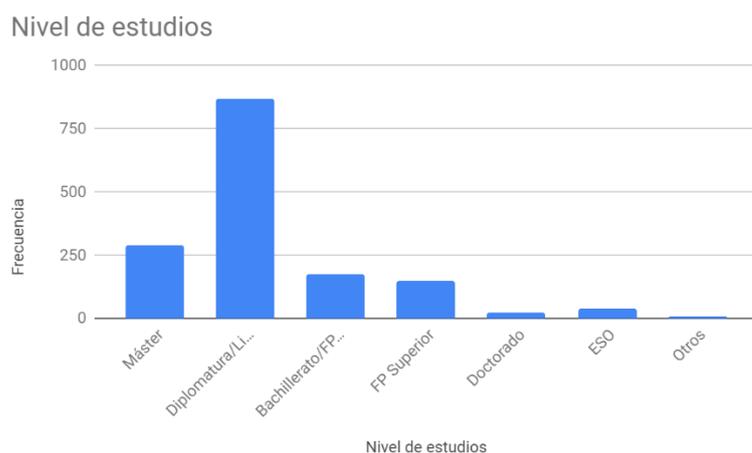


Gráfica nº 5. Total de la muestra: Comunidades Autónomas. Fuente: Creación propia.

La pregunta original era indicar en una respuesta abierta en qué ciudad vivía la persona que estaba respondiendo. Tras obtener los resultados, se creyó oportuno agrupar las distintas ciudades por las comunidades.

Las comunidades autónomas desde las que se han obtenido más respuestas han sido Andalucía (21%) y Madrid (21%) con una diferencia clara, ya que han sobrepasado las 300 respuestas. Por otro lado, se observa que también se han obtenido bastantes respuestas de fuera de España (5%), llegando casi a 100 respuestas.

4.2.5.-Conjunto de la muestra: Nivel de estudios cursados o realizando actualmente



Gráfica nº 6. Total de la muestra: nivel de estudios. Fuente: Creación propia.

El gráfico muestra cómo el nivel de estudios por excelencia es la Diplomatura/Licenciatura/Grado (56%), seguido por lo que es su nivel superior, el máster

(19%). Esto lleva a la conclusión de que las personas que han respondido tienen un nivel alto de estudios. Así mismo, se observa cómo Bachillerato/FP Medio (11%) y el FP Superior (10%) se encuentran cerca en cuanto a respuestas.

La IAB (2018) indica que el 46% son universitarios, siendo los estudios post-universitarios los menos seleccionados con un 10% de respuestas, dando lugar a un 56% de las respuestas. En tanto a la gráfico número 6 se observa que al igual que la IAB, un gran porcentaje corresponde a estudios superiores (un 75%).

Al contrario de lo que Santiago Yubero y Elisa Larrañaga (2015) afirman, que los estudiantes universitarios dejan de lado el hábito de la lectura voluntaria, se observa que son estos mismos los que más destacan como potenciales lectores entre los encuestados.

4.2.6.- Conjunto de la muestra: Estudios universitarios: ramas del conocimiento



Gráfica n° 7. Total de la muestra: ramas del conocimiento. Creación propia.

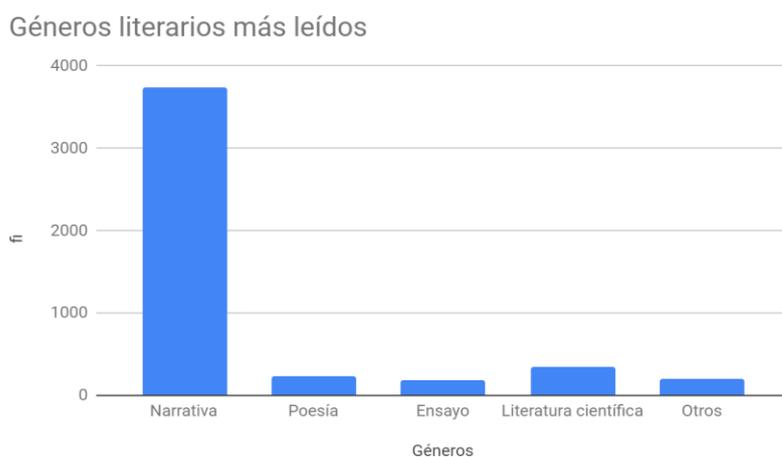
Tras obtener las respuestas de las distintas carreras universitarias, se procedió a agruparlas por ramas del conocimiento, siguiendo la clasificación utilizada por el Ministerio de Cultura y Deporte (2018), para poder obtener una visión clara de cuál de ellas es la que destaca por encima del resto.

Ciencias Sociales destaca por encima del resto superando el 50% de las respuestas. Por

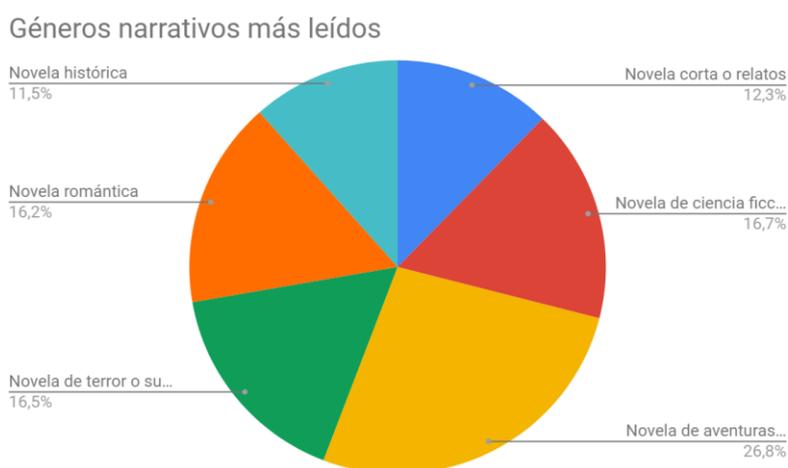
otro lado, Artes y Humanidades tiene un 20%, mientras que Ciencias, Ciencias de la Salud e Ingeniería y Arquitectura no llegan por sí solas al 15%.

4.2.7.- Conjunto de la muestra: géneros literarios

En base a la pregunta número 7 del cuestionario, la narrativa es el género más leído por excelencia. El resto de los géneros aparecen con valores muy inferiores; el que tiene la frecuencia más alta entre ellos es la literatura científica (tanto ciencias puras y aplicadas como ciencias sociales y humanidades).



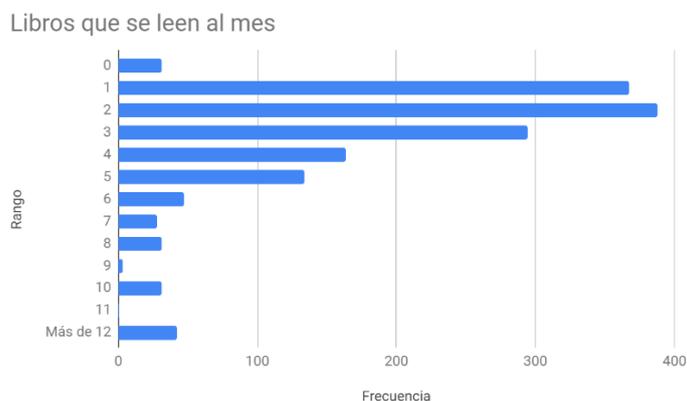
Gráfica n° 8. Total de la muestra: género literarios. Fuente: Creación propia.



Gráfica n° 9. Total de la muestra: subgéneros narrativos. Fuente: Creación propia.

El subgénero de narrativa que más se lee es la novela de aventuras o fantástica que abarca más de un cuarto de las respuestas recibidas. Así mismo, hay tres opciones que están bastante igualadas: novela de ciencia ficción, novela de terror o suspense o policíaca y novela romántica.

4.2.8.- Conjunto de la muestra: libros leídos al mes



Gráfica n° 10. Total de la muestra: cantidad de libros leídos al mes. Fuente: Creación propia.

Casi cuatrocientas personas (25%) dicen leer dos libros al mes, seguidas de las que leen un único libro (24%) de forma mensual. Además, se puede ver cómo también hay una gran cantidad de personas que leen entre tres y cinco libros mensuales (38%), superando en las tres ocasiones las cien respuestas. Por otro lado, cabe destacar esas 42 personas cuyas respuestas indicaban que leían más de doce libros (3%).

4.2.9.-Conjunto de la muestra: frecuencia de lectura semanal

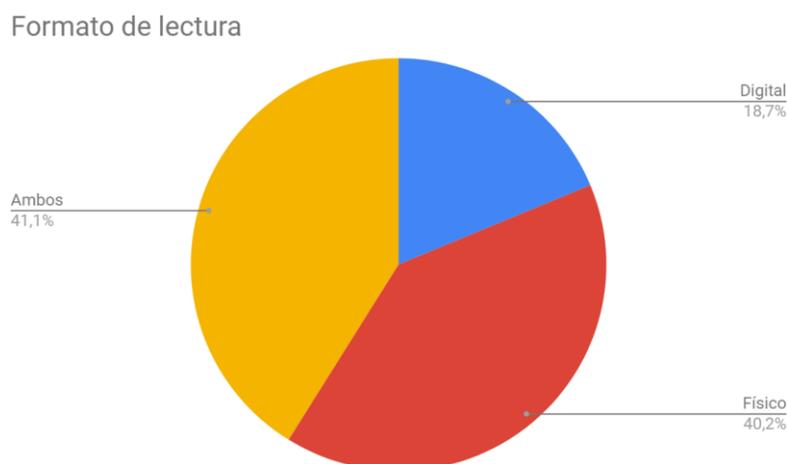


Gráfica n° 11. Total de la muestra: frecuencia de lectura semanal. Fuente: Creación propia.

Se puede decir que las personas que han contestado a esta encuesta son lectores muy activos, ya que casi un 37% ha indicado que prácticamente lee todos los días de la semana. Como segunda opción, están los que leen 4-5 días con casi un 30% y los que leen de 2-3 días con un 26%. Afirman que son personas asiduas a la lectura y que esta forma parte de su vida cotidiana, ya que solo un 8% ha indicado que no leen o solo lo hacen un día a la semana.

En 2015, el 27,9% de los universitarios españoles que fueron encuestados por Santiago Yubero y Elisa Larrañaga, indicó que leía alguna vez a la semana y el 27,1% respondió que lo hacían todos o casi todos los días. (Yubero y Larrañaga, 2015).

4.2.10.-Conjunto de la muestra: Formato de lectura.



Gráfica nº 12. Total de la muestra: formato de lectura. Fuente: Creación propia.

Como se ha indicado en apartados anteriores, el formato digital está ganando adeptos (Nubico, 2018) y es que cuando antes la gente afirmaba que solo leía en el formato tradicional que es el físico, hoy en día la opción más escogida es la “mixta”.

En la gráfica se observa que el formato digital solo lo han escogido como tal un 19%, otro 41% de las respuestas prefieren ambos formatos, es decir, no abandonan el formato físico pero el digital se ha abierto paso en sus vidas haciendo que mezclen ambos a la hora de leer. Por otro lado, se ve cómo un 40% de los encuestados se mantienen firmes al formato

físico.

Como información complementaria se ve que en otros estudios se ha comprobado que el sistema operativo digital más utilizado en el sector digital es Android (65%) frente a Apple (35%) ya que como se comentó anteriormente, no solo se utiliza el eReaders, sino *tablets* y *smartphones*. Los nuevos dispositivos inteligentes permiten llevar la lectura a cualquier lugar y momento de manera tan fácil como leer desde un teléfono móvil. (Nubico, 2018).

4.2.11.-Conjunto de la muestra: Forma preferente de adquisición de libros



Gráfica n° 13. Total de la muestra: adquisición de libros. Fuente: Creación propia.

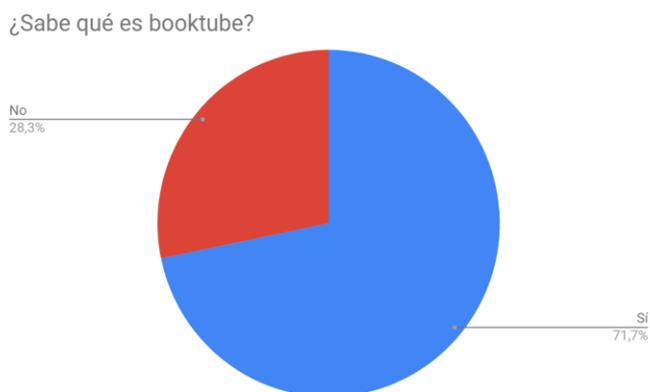
Las librerías pequeñas (30%) son los medios más utilizados a la hora de adquirir nuevas lecturas ya que ha obtenido casi quinientas respuestas. Por otro lado, superando las doscientas respuestas cada uno, le siguen los grandes almacenes (14%), Amazon (19%) y las descargas (16%).

Las bibliotecas (10%) siguen ocupando un lugar importante y consiguen más de cien personas que las eligen como su forma preferente de adquirir libros.

Como se puede ver, los medios que menos se utilizan para obtener nuevas lecturas son: regalos (4%), préstamos (1%) y las tiendas de segunda mano (6%).

A continuación, se comentarán aquellas variables que han proporcionado información sobre el fenómeno de BookTube en el marco de los hábitos de lectura de los seguidores de Twitter.

4.2.12.-Conjunto de la muestra: conocimiento sobre BookTube



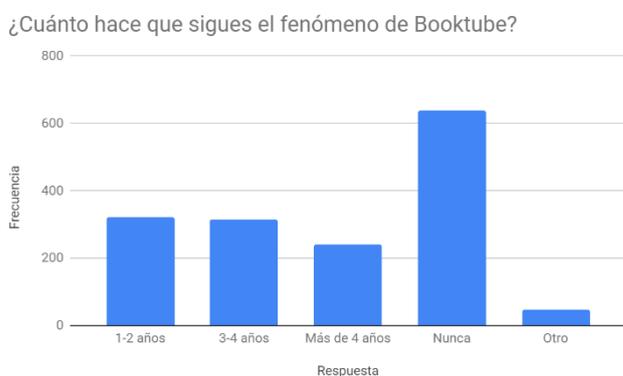
Gráfica n° 14. Total de la muestra: conocimiento sobre BookTube. Fuente: Creación propia.

Casi el 72% de las personas dicen saber qué es BookTube, mientras que apenas un 28% no lo conoce.

En comparación con los resultados que obtuvo Garcés Estrada (2018), un 57% decía saber qué era BookTube frente al 43% que lo negaba, se observa cómo el conocimiento hacia este fenómeno ha crecido, ya que es apenas un 28% el que dice no saber qué es.

Durante la obtención de las respuestas del formulario, se advirtieron varios comentarios, tanto en Twitter como en las propias respuestas, muchas personas admitiendo que no conocían la existencia de este fenómeno pero que gracias a esta investigación, iban a darle una oportunidad a BookTube.

4.2.13.-Conjunto de la muestra: tiempo de seguimiento de BookTube

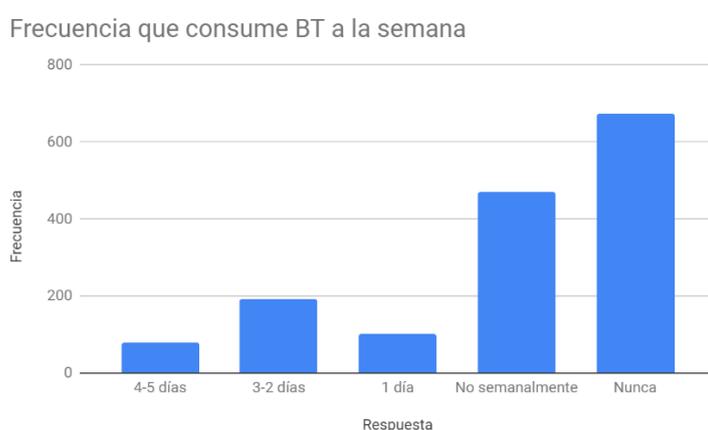


Gráfica n° 15. Total de la muestra: tiempo de seguimiento. Fuente: Creación propia.

Esta gráfica muestra que pese a que un 72% de las personas conocen el fenómeno, más de 600 personas no lo siguen (41%). Por otro lado, más de 800 personas (56%) sí que lo siguen, ya sea desde hace más de 4 años o en los últimos tres.

A través de los comentarios de los encuestados (opción de respuesta de otros, 3%) se ha detectado que gracias a la encuesta, o que por el contrario lo seguía de muy vez en cuando, por lo que no sabían si podían considerarse potenciales consumidores del fenómeno. Igualmente, hay personas que han llegado hasta este nuevo fenómeno en 2019.

4.2.14.-Conjunto de la muestra: frecuencia de consumo



Gráfica n° 16. Total de la muestra: frecuencia de consumo de BookTube. Fuente: Creación propia.

Se puede ver que es un fenómeno que no se caracteriza por ser consumido diariamente. Primero predominan las más de 600 personas que nunca lo consumen (43%), que coinciden con las de la gráfica anterior que nunca han seguido el fenómeno. Este dato está en sintonía con los encuestados que nunca siguen el fenómeno de BookTube (gráfica número 15).

Como muestra la gráfica número 16, este fenómeno destaca por verse de manera casual, no tiene que ser semanalmente, como señalan más de 400 personas (53%), aunque sí hay casi 200 personas que lo ven de 2-3 días (22%). Así mismo, alrededor de 100 personas lo consumen de 4-5 días (9%) semanalmente o solo un día semanal (12%).

4.2.15.- PERFIL ROBOT DE LOS SEGUIDORES DE BOOKTUBE

El rango de edad de las personas que siguen BookTube es de 18 a 25 años (62%), llamando la atención las respuestas de usuarios con edades más lejanas a este rango, como por ejemplo a partir de 40 años (1%) o los de 57 años (1%), siendo edades muy lejanas de las edades de los jóvenes creadores de vídeos. En la gráfica número 23 se puede ver con detalle qué edades son las más destacadas.

En cuanto al género, se mantiene en la línea con el total de la muestra, siendo las mujeres las que más han respondido (87,5%) frente a los hombres (10,7%) y las personas que han preferido mantener su género sin identificar (1,8%).

También destaca el nivel académico de las personas que sí siguen BookTube porque continúa destacando la diplomatura/licenciatura/grado (59%), seguido de sus niveles post-universitarios como es el máster (16%), según los resultados de la gráfica número 25. Se puede decir que el perfil entre los seguidores y los no seguidores es el mismo en el punto anterior y en este.

Además, en relación a las ramas del conocimiento, ya que como se ha dicho la opción de carrera universitaria ha sido de las más señaladas, destacan las ciencias sociales y jurídicas (45%) como primera opción, seguida de las artes y humanidades (26%). Estos resultados se pueden apreciar en la gráfica número 29, donde se muestran las opciones restantes.

La narrativa (84%) es el género literario que siguen prefiriendo los encuestados, en este caso las personas que consumen BookTube con asiduidad, mientras que otras opciones como el ensayo (4%) o la poesía (5%) quedan relegadas a un último plano, como nos muestra la gráfica número 26. Así mismo, dentro de la narrativa en la gráfica número 27, se observa cómo la novela fantástica o de aventuras (29%) vuelve a despuntar entre los encuestados.

En relación con la frecuencia de lectura, la gráfica número 28, señala que el 40% de las personas que consumen BookTube leen de 6 a 7 días a la semana, siendo la opción más escogida. En el caso opuesto, únicamente un 6% declara leer de uno a ningún día. Esto demuestra que el hábito de lectura entre los lectores que conocen y siguen el fenómeno no cambia respecto a los lectores que no lo siguen.

Las personas que siguen el fenómeno con cierta regularidad no se dejan influenciar por los jóvenes que se colocan tras la pantalla, en cuanto a las críticas negativas literarias se refieren, tanto como para dejarlas de lado (casi un 74%) como se puede observar en la gráfica número 18. Sin embargo, cuando la lectura ha obtenido una crítica positiva, los espectadores sí que le dan una oportunidad a esa nueva lectura (84% de las respuestas), como se ve en la gráfica número 17.

Aunque hay una gran comunidad de *booktubers*, destacan entre las respuestas: JavierRuescas (167 menciones), Sebas G. Mouret (100 menciones) o AndreoRowling (75 menciones). Incluso se han obtenido respuestas que incluyen a *booktubers* de América del Sur como son Fa Orozco o Clau Reads Books. Según el estudio que realizó Wendy Estrada para su tesis, la nacionalidad de los *booktubers* que más conocían los encuestados era la mexicana con un 56%, seguida de la española con un 34%. De los *booktubers* mexicanos más conocidos sobresalen Fa Orozco, Clau Read Books y Raiza Revelles mientras que de la española destacan Sebas G. Mouret y Javier Ruescas. El resto de las elecciones pueden verse en la gráfica número 19.

Muchas de las elecciones de los *booktubers* más seguidos dentro de la comunidad se debe a una serie de factores que no sólo engloba el contenido de sus vídeos, sino que tienen en cuenta la calidad de los vídeos (6%), que la forma de expresarse (42%) sea cercana al espectador o la variedad de temas de los que trata (18%). Como se ve en la gráfica número 21, la principal razón es la forma de expresarse del *booktuber* o los libros de los que trata (30%) en sus vídeos mientras que la razón menos señalada es la antigüedad del canal.

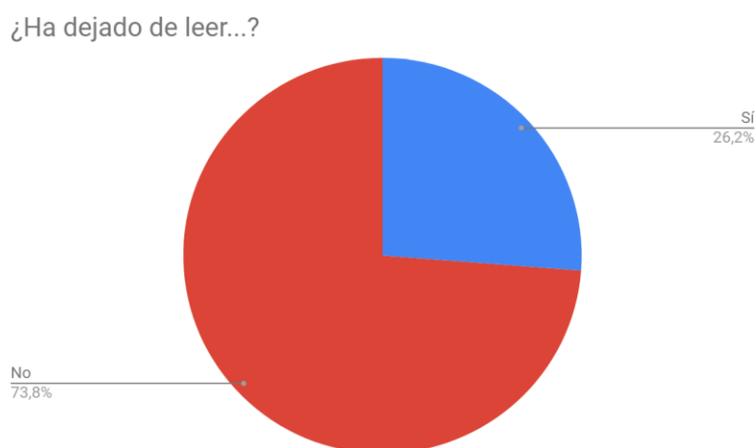
Una vez escogido cuál es el *booktuber* que más te gusta, llega el momento de la elección de vídeos. Este fenómeno cuenta con una gran extensión de vídeos como se ha visto en la tabla número 4. Más del 50% ha señalado que su vídeo favorito es la reseña de libro, quedando en segundo lugar el *haul* (14%) y en tercer lugar los tags (12%). Estos datos corresponden a la gráfica número 20.

Como ya hemos repetido en apartados anteriores, es un fenómeno reciente y que aún sigue expandiéndose. De este modo, se creyó oportuno preguntar si los encuestados estarían interesados en abrirse un canal en un futuro. Como puede verse en la gráfica número 22, un 10% sí estaría dispuesto a abrirse un canal, mientras que el 68% no querrían hacerlo.

Igualmente, se dejó un apartado abierto para que los encuestados tuviesen la opción de dejar sus canales en el caso de que tuviesen uno (3%). Algunas de las denominaciones de los canales fueron: “Libros y Literatura”, “Coleccionando Marcapáginas” o “Juanito Libritos”, entre otras respuestas.

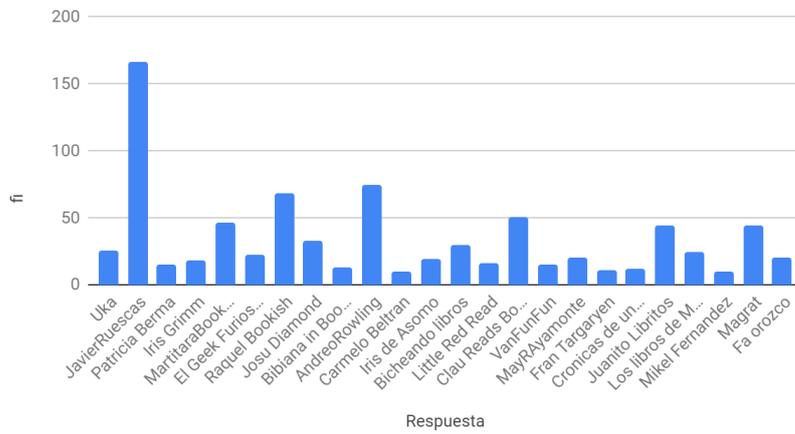


Gráfica n° 17. Seguidores de BookTube: ha leído un libro. Fuente: Creación propia.



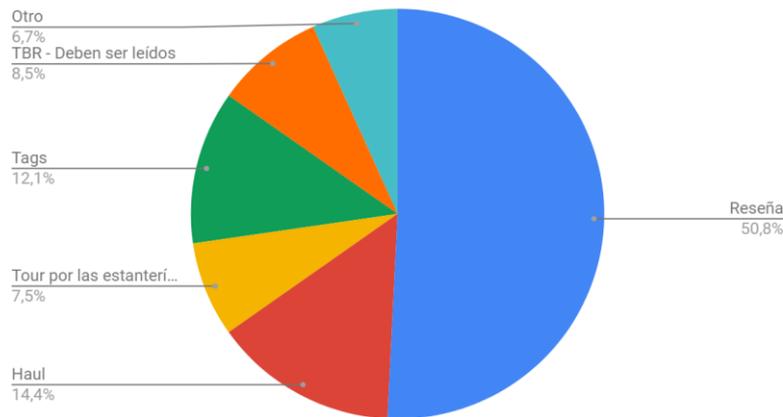
Gráfica n° 18. Seguidores de BookTube: dejar de leer un libro. Fuente: Creación propia.

Booktubers más seguidos



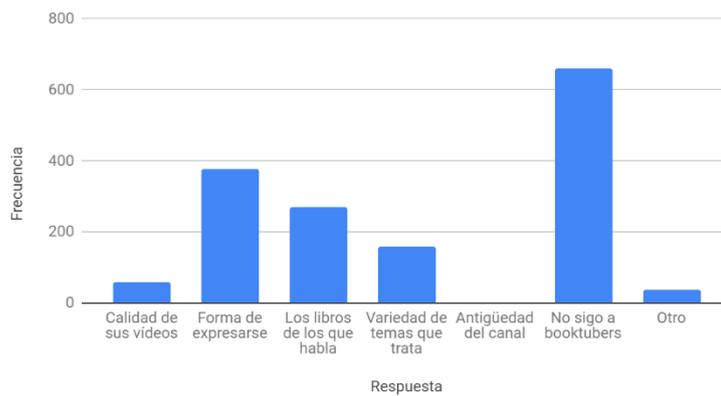
Gráfica nº 19. Seguidores de BookTube: Booktubers más seguidos. Fuente: Creación propia.

Videos más vistos según los encuestados



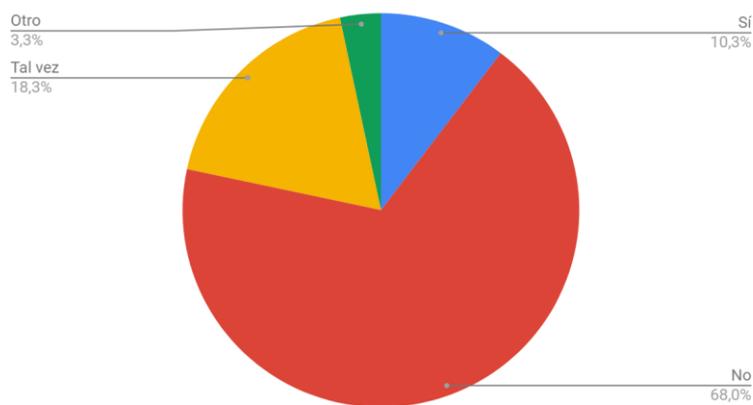
Gráfica nº 20. Seguidores de BookTube: videos más vistos. Fuente: Creación propia.

Qué valora más en un BT



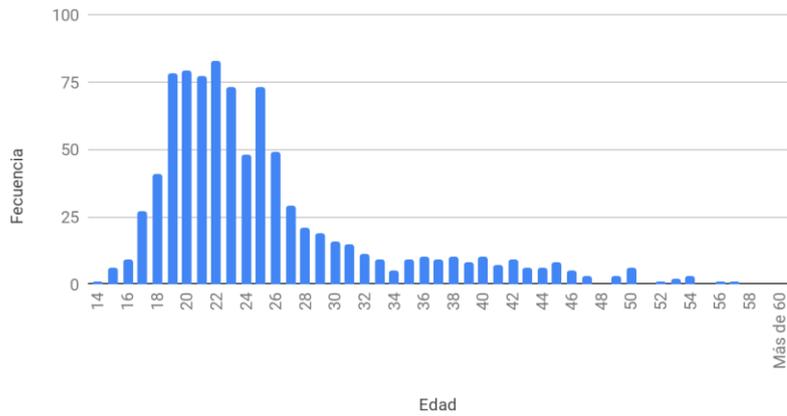
Gráfica n° 21. Seguidores de BookTube: valoración de un Booktuber. Fuente: Creación propia.

¿Te has planteado o tienes un canal de BT?



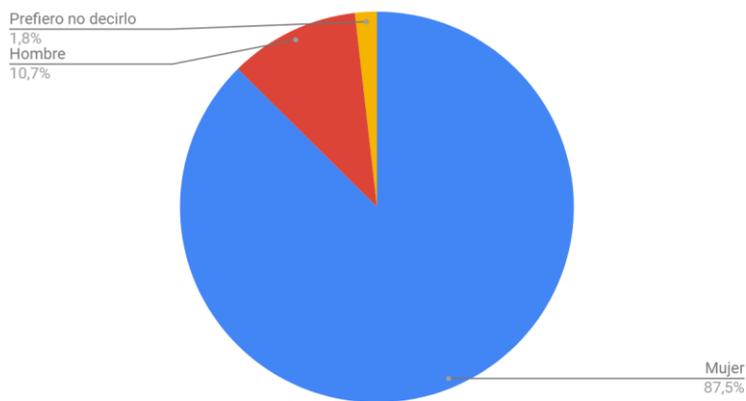
Gráfica n° 22. Seguidores de BookTube: canal de BookTube. Fuente: Creación propia.

Edad de las personas que siguen el fenómeno



Gráfica n° 23. Seguidores de BookTube: edad. Fuente: Creación propia.

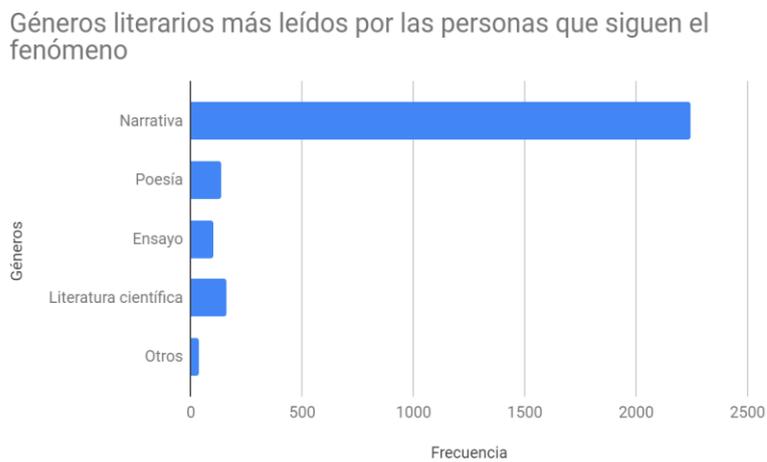
Género de las personas que siguen el fenómeno



Gráfica n° 24. Seguidores de BookTube: género. Fuente: Creación propia.

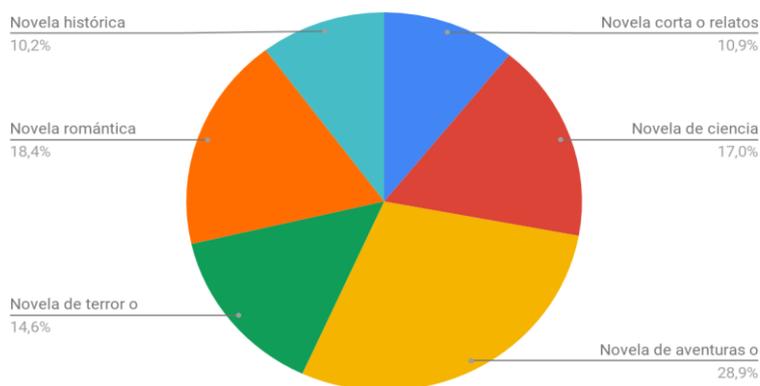


Gráfica nº 25. Seguidores de BookTube: nivel académico. Fuente: Creación propia.



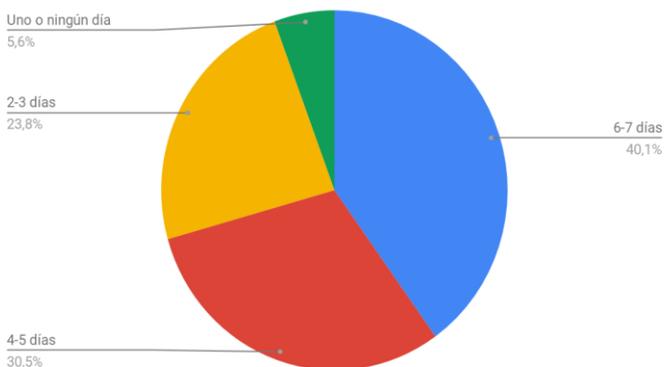
Gráfica nº 26. Seguidores de BookTube: géneros literarios. Fuente: Creación propia.

Géneros narrativos que más leen los que siguen el fenómeno



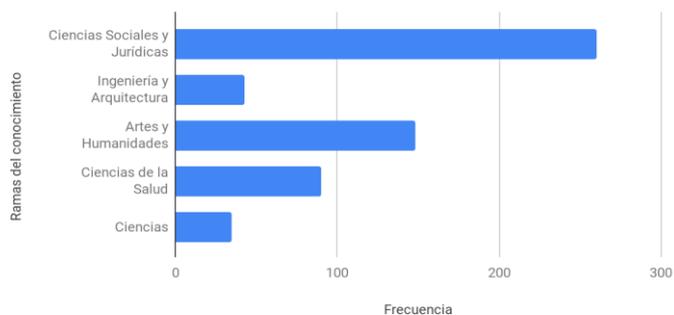
Gráfica nº 27. Seguidores de BookTube: subgéneros narrativos. Fuente: Creación propia.

Frecuencia de lectura de la gente que sigue el fenómeno



Gráfica nº 28 Seguidores de BookTube: frecuencia de lectura. Fuente: Creación propia.

Ramas del conocimiento de las personas que siguen el fenómeno



Gráfica nº 29. Seguidores de BookTube: ramas de estudios. Fuente: Creación propia.

5.- CONCLUSIONES

BookTube es un fenómeno reciente. Surgió en 2012 en países de habla hispana, siendo pionero en esta actividad Estados Unidos desde 2008. Está conformado por jóvenes cuyo objetivo es transmitir sus opiniones sobre literatura y compartir gustos, creando de esta forma una comunidad. La producción bibliográfica va desde tesis, trabajos de fin de grados, artículos hasta charlas (TEDxTalks) en YouTube.

Los hábitos de lectura de los usuarios de Twitter según la muestra analizada son:

- La gran mayoría leen entre uno y tres libros al mes (67%), incluso habiendo usuarios que afirman leer más de doce libros mensuales (3%).
- El ritmo de lectura en la gran mayoría es alto, leyendo entre seis y siete días a la semana (36%), seguidos de los que leen de cuatro a cinco días (30%).
- En cuanto al género literario, se decantan por la narrativa (80%), siendo la novela de aventuras y fantástica la más elegida (27%).
- El soporte elegido es tanto digital como físico, haciendo una mezcla de ambos (41%).
- Para la adquisición preferente de los libros destaca la compra en librerías pequeñas (30%), Amazon (19%) o los portales de descarga (16%).
- La gran mayoría saben qué es BookTube (72%) pero gran parte admite no seguirlo (41%) frente al 59% que sí lo siguen.

Las características de los consumidores de BookTube (59% de la muestra) son:

- Los hábitos de lectura de los consumidores de BookTube coinciden con los hábitos de lectura generales en: frecuencia de lectura, la cantidad de libros leídos al mes y los géneros literarios preferidos a la hora de leer.
- Se dejan influenciar por las críticas positivas de un libro dadas por un *booktuber*, dándole una oportunidad para leerlo (84%).
- No se dejan influenciar por las críticas negativas, es decir, no dejan de leer un libro porque no le haya gustado a “su” *booktuber* (74%).
- Los vídeos preferidos son las reseñas (51%) y los *haul* (14%).
- Lo que más valoran en un *booktuber* es la forma de expresarse (42%) y los libros de los que hablan (30%).
- Pese a seguir el fenómeno, la mayoría no les gustaría crearse un canal de BookTube (68%) y otros sí (10%) lo tienen claro o están dudosos (18%).

- Los *booktubers* más seguidos son: JavierRuescas (21%), Andreo Rowling (9%) o Raquel Bookish (8%).
- La frecuencia de consumo de BookTube demuestra es inferior a la semanal (53%), aunque hay personas que lo consumen de dos a tres días a la semana (22%).

Respecto a los objetivos de aprendizaje, todo este proceso ha ayudado a cumplir los objetivos marcados en el inicio de la investigación, como manejar el tratamiento de datos con tablas dinámicas tras haber conseguido un total de 1561 respuestas y afianzar los conocimientos sobre herramientas de análisis de datos.

Respecto a líneas futuras, a pesar de las carencias de la muestra, podrá servir como base para un segundo estudio donde la población esté limitada, como puede ser los estudiantes de la Universidad de Granada. Para posteriores trabajos queda pendiente un estudio de género en base a los datos obtenidos.

Bibliografía

Adimen Investigación (2019) Calculadora de Muestras. Disponible en: <http://www.adimen.es/calculadora-muestras.aspx>

Albrecht, K. (2017). *Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory*. Master thesis. Faculty of Humanities. Disponible en <http://hdl.handle.net/1887/52201>

Aparici Marino, R., et al. (2018) *La otra educación: pedagogías críticas para el siglo XXI*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Beentjes, J. W. J. y Van der Voort, T. H. A. (1989). "Television and Young People's Reading Behaviour: A Review of Research". *European Journal of Communication*, 4(1), pp. 51–77. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323189004001004>

Cabrera Cabrera, N. (2015). *Booktubers: una propuesta de intervención metodológica para el fomento de la animación a la lectura en educación Infantil*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Disponible en: <http://rebiun.baratz.es/rebiun/record/Rebiun18302996>

Camarero Heras, M. C. (2017). *Animación a la lectura en inglés en Educación Primaria a través de la creación de un huerto literario de booktubers*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Burgos. Disponible en: <http://rebiun.baratz.es/rebiun/record/Rebiun21498375>

Cruces, F. (dir.) (2017) *¿Cómo leemos en la sociedad digital?: lectores, booktubers y prosumidores*. Barcelona, Ariel.

Cueto, J. del, et al. (2015) "Hábitos de lectura y uso de redes sociales". *VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXII Jornadas de Investigación XI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-015/431>

Delgado López-Cózar, E. (2018). *Apuntes de la asignatura Metodología de la Investigación en Información y Documentación*. Documento inédito. Granada: Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada.

Domínguez Correa, B. (2016). *Análisis del fenómeno de BookTube en España*. Trabajo de Fin de Grado. Universitat Politècnica de València. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/75319>

Ehret, C., et al. (2018). "The Role of Affect in Adolescents' Online Literacies: Participatory Pressures in BookTube Culture." *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 62(2), pp. 151-161. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/jaal.881>

Emprendedores. (2019) "Facebook e Instagram, las redes más utilizadas, y Twitter se estanca". *Emprendedores*. 20 de febrero. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/gestion/a26421488/facebook-instagram-twitter-redes-sociales-mas-utilizadas-espana-2019/>

Excel Cartagena (2016). *Tabla de Frecuencias en Excel*. [Vídeo online]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9oSMoTOot8s&t=146s>

Garcés Estrada, W.E. (2018). *BookTube como estrategia en la promoción y venta de libros en México*. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.11799/94991>

Garcés Estrada, W.E. et al. (2018). "Rol que desempeña BookTube en la promoción y venta de libros en México" en *Ciudad, Género, Cultura y Educación en las regiones*. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. pp. 752-776. Disponible en: <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/3950>

García Marín, D. y Torregro, A. (2018) "La educación desde los márgenes. Cultura popular, influencers y booktubers" en Aparici Marino, R., et al. *La otra educación: pedagogías críticas para el siglo XXI*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, pp. 189-202.

Hughes, M. (2017) *BookTube and the Formation of the Young Adult Canon*. Book Publishing Final Research Paper. Portland State University. Disponible en: https://pdxscholar.library.pdx.edu/eng_bookpubpaper/24/

IAB (2018). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Lane, J. (2018). "Los 10 idiomas más hablados del mundo". *La revista de Babel*. 20 de octubre. Disponible en: <https://es.babel.com/es/magazine/los-10-idiommas-mas-hablados-del-mundo/>

Leusse, S. de (2017) "Les booktubers, nouveaux critiques?". *Strenae*. 12. Disponible en: <https://doi.org/10.4000/strenae.1719>

Literatura SM. (2016) "Los géneros literarios". *Literaturasm.com*. 7 de julio. Disponible en: <https://es.literaturasm.com/somos-lectores/generos-literarios#gref>

Lluch, G., et al. (2015). Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro. *El Profesional de La Información*. 24(6) pp. 797. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>

López López, M. de L. (2017). Booktubers and literature. *Revista Publicando*. 4(13) pp. 963–974. Disponible en: <https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/980>

Lorente Arroyo, M. (2018). "Redes sociales: Aliadas con la lectura." *Universidad de Padres*. 25 de mayo. Disponible en: https://universidaddepadres.es/destacada_blogup/redes-sociales-aliadas-con-la-lectura/

Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). Observatorio de la Lectura y el Libro. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/libro/mc/observatoriolect/inicio.html>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). Casi el 95% de los españoles mayores de 14 años declara leer y el 66% lee libros. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/libro/mc/observatoriolect/destacados/2018/enero/lectura-lectores/Habitos-lectura-HLCL2017.html>.

Ministerio de Cultura y Deporte. (2018). Estadísticas e Informes Universitarios. Disponible en: <http://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/datos-cifras.html>

Moreno Mulas, M. A. (2017). "La biblioteca pública y la lectura social" en *VIII Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas. Espacio Físico y Virtual*. pp. 208–215. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6028859>

Nubico. (2018). *Perfil del lector digital en España 2018*. Disponible en: <https://universoabierto.org/2019/04/08/nubico-perfil-del-lector-digital-en-espana-2018/>

Perkins, K. (2017). The Boundaries of BookTube. *The Serials Librarian*. 73(3-4). pp. 352–356. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0361526X.2017.1364317>

PuroMarketing. (2012) "¿Cuál es la extensión adecuada de una encuesta o cuestionario?". *PuroMarketing*. 4 de septiembre. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/13/13864/cual-extension-adecuada-encuesta-cuestionario.html>

Real Academia Española. (2014) Bibliofilia en *Diccionario de la lengua española* (23ª. ed.) Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=5RwVp1n>

Recomanacions de Llibres. (2016). *Marta Botet TEDyouth 2015 "Booktuber"*. [Vídeo online] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=p-7zk4BwGmA>

Rodrigo Velasco Palomino (2012). *Tabla de Frecuencias para una variable cualitativa en Excel*. [Vídeo online]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3HdOt-OZDrY&t=129s>

Rovira Collado, J. (2011). Literatura infantil y juvenil en internet: de la Cervantes Virtual a la LIJ 2.0. *Ocnos: Revista de Estudios Sobre Lectura*. (7). pp. 137. Disponible en: https://doi.org/10.18239/ocnos_2011.07.11

Rovira-Collado, J. (2017). "Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector." *Investigaciones Sobre Lectura*. (7). pp. 55-72 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891270>

Rovira-Collado, J. y Hernández Ortega, J. (2016). "Aspectos de literacidad digital en el desarrollo de los Entornos Personales de Aprendizaje (PLE) en el área de Lengua y Literatura" en Roig-Vila, R. (ed.), *Tecnología, Innovación e Investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje*. pp. 1222-1232, Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/61787>

Rovira-Collado, J. y Llorens García, R. F. (2017). "Epitextos digitales como estrategia LIJ 2.0 para la formación integral en Didáctica de la Lengua y la Literatura", en Roig-Vila, R. (ed.), *Investigación en Docencia Universitaria: Diseñando El Futuro a Partir de La Innovación Educativa*. Barcelona. Octaedro. pp. 733-743 Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/71081>

Rovira-Collado, J., et al. (2017). "Didáctica de la Lengua y la Literatura Castellana en el grado de Maestro en Educación Infantil: Innovación, investigación y uso de las TAC" en Roig-Vila, R. (ed.), *Memorias Del Programa de Redes-I3CE de Calidad, Innovación e Investigación En Docencia Universitaria: Convocatoria 2016-17*. Alicante. Universidad de Alicante, Instituto de Ciencias de la Educación (ICE). pp. 902-907. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/73097>

Rovira-Collado, J., et al (2016). "Nuevas perspectivas en la didáctica de la literatura infantil y juvenil: booktuber y booktrailer." en Roig-Vila, R (ed.), *Investigación e Innovación Educativa En Docencia Universitaria: Retos, Propuestas y Acciones*. pp. 1755-1771. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/60518>

Rustarazo, R. (2018). "10 Booktubers más seguidos que te pueden interesar". *InStyle*. 23 de junio. Disponible en: https://www.instyle.es/lifestyle/booktubers-youtube-libros-recomendaciones-interesantes_39947

Salvador, R. (2017). "Booktubers: el futuro ya está aquí". *Qué leer*. 234, pp. 32-37.

Salvador Oliván, J.A. y Agustín Lacruz, M.C. (2015) "Hábitos de lectura y consumo de información en estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza". *Anales de Documentación*. 18(1). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.18.1.201971>

Sánchez Ruipérez, G. (2016). "Relectores online: La fundación GSR toma (y da) la palabra". *Qué leer*. 221, pp. 58-61.

Sued, G. (2016). "Formas distantes de ver YouTube: una exploración por la comunidad BookTube". *Virtualis*. 7(14), 90-112. Disponible en: <http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189>

TEDxTalks. (2016). *La pasión en la lectura la ponen los jóvenes | Sebastián García*

Mouret | TEDxYouth@Gijón. [Vídeo online]. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=5es_G9-xInc

TEDxTalks. (2017). "Los clásicos no pertenecen a un pedestal" | Fa Orozco | TEDxYouth@UDEM Fundadores [Vídeo online]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ppehAmc4tEI>

Teixeira, C. S. y Costa, A. A. (2016). "Movimento Booktubers: práticas emergentes de mediação de leitura". *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*. 9(2), 13. Disponible en: <https://doi.org/10.17851/1983-3652.9.2.13-31>

Tusa, F., et al. (2017). "The 'Booktuber' practice as a teaching-learning medium in journalistic writing classes." *Turkish Online Journal of Educational Technology*. pp. 697-707. Disponible en: http://www.tojet.net/special/2017_11_1.pdf

Universidad Complutense de Madrid. (n.d.) "Citas y referencias bibliográficas: recursos para trabajos académicos (TFG y TFM)". Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Disponible en: <https://biblioteca.ucm.es/cps/recursos-para-tfg-tfm-citas-y-referencias-bibliograficas>

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*. 9(2). pp. 1. Disponible en: <https://doi.org/10.17851/1983-3652.9.2.1-12>

Woods, D. (2018) "Four from YouTube". *The School Librarian*. 66(3), pp. 152. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2111097254?accountid=14542>

Yubero, S. y Larrañaga, E. (2015). "Lectura y universidad: hábitos lectores de los estudiantes universitarios de España y Portugal". *El profesional de la información*. 24(6). pp. 717-723. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/nov/03.html>

Anexo

Conocimiento de "Booktube" en las RRSS

¡Hola! Me llamo MªCarmen Noguera y estoy realizando una encuesta sobre el conocimiento del fenómeno de Booktube en las Redes Sociales. Los datos son anónimos y su fin es la realización del trabajo de campo del Trabajo de Fin de Grado del grado de Información y Documentación. Muchas gracias.

*Obligatorio

Sexo *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Edad (indicar en número) *

Tu respuesta _____

Ciudad de residencia *

Tu respuesta _____

País de residencia *

Tu respuesta _____

Nivel de estudios cursados o realizando actualmente *

- ESO
- Bachillerato/FP Medio
- FP Superior
- Diplomatura/Licenciatura/Grado
- Máster
- Otro: _____

En el caso de que haya hecho una carrera universitaria, indique cual:

Tu respuesta _____

¿Qué tipo de género literario consume más a menudo? Marcar tres opciones. *

- Poesía
- Ensayo
- Novela corta o relatos
- Novela de ciencia ficción
- Novela de aventuras o fantástica
- Novela de terror o suspense o policíaca
- Novela romántica
- Novela histórica
- Literatura científica (ciencias puras y aplicadas)
- Literatura científica (ciencias sociales y humanidades)
- Libros de cocina o libros de alimentación
- Libros sobre deporte
- Otro: _____

¿Cuántos libros lee al mes aproximadamente? (Indicar en número) *

Tu respuesta _____

¿Con qué frecuencia lee a la semana? *

- 6-7 días
- 4-5 días
- 2-3 días
- Uno o ningún día

Formato de lectura que más usa: *

- Digital
- Físico
- Ambos

Forma preferente de adquisición de libros: *

- Biblioteca
- Librerías pequeñas
- Grandes almacenes
- Amazon
- Descarga
- Regalos
- Prestado
- Tiendas de segunda mano

¿Sabe qué es Booktube? *

- Sí
- No

¿Cuánto hace que sigues el fenómeno Booktube? *

- 1-2 años
- 3-4 años
- Más de 4 años
- Nunca
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia consume Booktube a la semana? *

- 6-7 días
- 4-5 días
- 3-2 días
- 1 día
- No semanalmente
- Nunca

¿Ha leído algún libro por recomendación de un Booktuber? *

- Sí
- No

¿Ha dejado de leer un libro por una crítica negativa de un Booktuber? *

- Sí
- No

¿Qué Booktubers sigue más a menudo? Poner dos canales o en el caso de no consumir, poner ninguno. *

Tu respuesta _____

¿Qué tipos de vídeos le gustan más? *

- Reseña
- Haul
- Tour por las estanterías
- Tags
- TBR - Deben ser leídos
- No consumo Booktube
- Otro: _____

¿Qué valora más en un Booktuber? *

- Calidad de sus vídeos
- Forma de expresarse
- Los libros de los que habla
- Variedad de temas que trata
- Antigüedad del canal
- No sigo a booktubers
- Otro: _____

Y finalmente, ¿te has planteado tener o tienes un canal de Booktube? En el caso de tener uno, añadir en otros el nombre del canal. *

- Sí
- No
- Tal vez
- Otro: _____