

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS



PERFIL DEL FENÓMENO BOOKTUBE EN EL PERÚ Y SU INFLUENCIA EN  
LA PROMOCIÓN DE LA LECTURA ENTRE LOS USUARIOS DE YOUTUBE

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

AUTOR

FIGURELLA MARLENE RAMOS LUCAR

ASESOR:

ARMANDO EDILBERTO CASADO MÁRQUEZ

Lima, Noviembre, 2020

## **Dedicatoria**

A todos los Youtubers que persiguen sus sueños.

A mis padres y a mi hermana por su constante apoyo y por impulsarme a siempre seguir adelante.

## **Agradecimientos**

A todas las personas que apoyaron con su tiempo y aportes los cuales fueron valiosos para esta investigación.

Al profesor y asesor de esta tesis, Edilberto Casado Márquez, por su orientación, conocimiento y dedicación. Sus recomendaciones e ideas fueron importantes para poder desarrollar y lograr esta tesis.

A todos mis profesores y compañeros de clase por compartir sus experiencias, sus enseñanzas de vida y su sabiduría en el ámbito profesional durante el tiempo que estudié la carrera de ciencias de la información en la PUCP.

## **Resumen**

El objetivo de la investigación fue analizar la influencia que tienen los creadores de videos denominados booktubers en la promoción de la lectura entre los usuarios de YouTube en el Perú. Para ello, se analizaron los comentarios que los usuarios hicieron en las video-reseñas creadas por los booktubers y se invitó a responder una encuesta a los usuarios que consumen dicho contenido. A partir de esta información, se caracterizó tanto a los principales booktubers peruanos, así como el contenido que producen; también se caracterizó a una muestra de seguidores de los canales de dichos booktubers identificando algunas características demográficas relevantes, sus prácticas de lectura y sus niveles de participación en la comunidad Booktube. La recopilación de información abarca los años 2013-2018. Los resultados de la investigación indicaron que el 96,2% de los comentarios que los usuarios escriben en las video-reseñas publicadas por los booktubers no tienen relación con el contenido de esta o son comentarios de usuarios que ya leyeron el libro, por lo que no constituyen un canal adecuado para hacer este tipo de análisis debido a que los comentarios son expresiones espontáneas e informales. Sin embargo, los resultados de la encuesta indicaron que 43,3% de los encuestados tienen mucho interés en leer el libro y el 13,3% indicó que definitivamente leen el libro después de ver la video-reseña en el canal del booktuber, encontrándose aquí un importante indicio de que las video-reseñas creadas por los booktubers sí promueven la lectura en los usuarios de YouTube. Esto constituye un motivo importante para realizar investigaciones adicionales sobre las características de dichas video-reseñas que determinan su mayor o menor influencia.

**Palabras clave:** Booktube Perú; promoción de la lectura; comportamiento del lector; comunidades virtuales de lectores; video-reseñas de literatura

## Tabla de contenidos

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
1.1. Antecedentes	8
1.2. Planteamiento del problema de investigación	9
1.3. Justificación de la investigación	11
1.4. Objetivos de la investigación	11
1.5. Preguntas de investigación	12
1.6. Alcances de la investigación	12
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
<b>2.1. La lectura en la sociedad de la información</b>	<b>13</b>
2.1.1. Comportamiento del lector antes de la sociedad de la información	16
2.1.2. La cultura digital y los cambios en el comportamiento del lector	17
2.1.2.1. Los "Prosumidores"	18
2.1.2.2. Dispositivos electrónicos de lectura	21
2.1.2.3. Comunidades de lectores	23
2.1.3. La promoción de la lectura y la cultura digital actual	24
<b>2.2. Las redes sociales</b>	<b>27</b>
2.2.1. Las redes sociales como fenómeno de la cultura digital	28
2.2.2. Tipos de redes sociales	29
2.2.3. La adopción de ideas en redes sociales como procesos de innovación	31
<b>2.3. Las plataformas de videos en línea y el surgimiento del fenómeno Booktube</b>	<b>33</b>
2.3.1. YouTube	34
2.3.2. El fenómeno Booktube: características y surgimiento	36
2.3.3. El fenómeno Booktube como innovación	39
2.3.4. El fenómeno Booktube en el mundo	41
2.3.5. El fenómeno Booktube en Latinoamérica	42
2.3.6. El fenómeno Booktube en el Perú	43
<b>2.4. El impacto del fenómeno Booktube en la industria editorial</b>	<b>44</b>
2.4.1 Los booktubers y la promoción de la lectura	46
<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>47</b>
3.1. Aspectos generales	47
3.2. Procedimientos seguidos	48

<b>4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>51</b>
<b>4.1. Muestreo y caracterización de los booktubers peruanos</b>	<b>51</b>
<b>4.2. Análisis del contenido publicado en YouTube por los booktubers muestreados</b>	<b>56</b>
4.2.1. Muestreo y caracterización de video-reseñas para análisis de comentarios	56
4.2.2. Análisis de los comentarios de la muestra de video-reseñas	58
<b>4.3. Análisis de la encuesta aplicada a seguidores de booktubers</b>	<b>60</b>
4.3.1. Características demográficas	60
4.3.1.1. Perfil de edades	61
4.3.1.2. Perfil de género	61
4.3.1.3. Nivel de estudios	62
4.3.2. Prácticas de lectura	62
4.3.2.1. Formas en que los usuarios consiguen libros	62
4.3.2.2. Perfil de uso de bibliotecas	63
4.3.2.3. Frecuencia de visitas a bibliotecas	64
4.3.2.4. Perfil de uso de formatos de lectura	64
4.3.2.5. Perfil de pertenencia a comunidades de lectores	65
4.3.2.6. Cantidad de libros leídos anualmente	65
4.3.3. Participación en la comunidad Booktube	66
4.3.3.1. Cantidad de booktubers seguidos por usuarios en YouTube	66
4.3.3.2. Perfil de usuarios que siguen a booktubers en un idioma distinto del español	67
4.3.3.3. Perfil de usuarios que conocen a un booktuber en persona	67
4.3.3.4. Tipo de videos más populares de los booktubers	68
4.3.3.5. Perfil de los usuarios y su interés por leer un libro después de ver una video-reseña de un booktuber	68
4.3.3.6. Frecuencia con que los usuarios dejan comentarios en las video-reseñas	69
<b>5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	<b>70</b>
<b>5.1. Sobre la demografía y las prácticas de lectura de los usuarios</b>	<b>70</b>
<b>5.2. Sobre la participación en la comunidad Booktube de los usuarios</b>	<b>70</b>
<b>5.3. Sobre la influencia del fenómeno Booktube en la promoción de la lectura</b>	<b>71</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>73</b>
<b>7. RECOMENDACIONES</b>	<b>75</b>
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>76</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>85</b>
Anexo 1: Canales de booktubers peruanos activos en YouTube entre 2013 y 2018	86
Anexo 2: Las cinco video-reseñas más vistas por cada canal Booktube seleccionado para la investigación	88
Anexo 3: Video-reseñas seleccionadas para la presente investigación	91

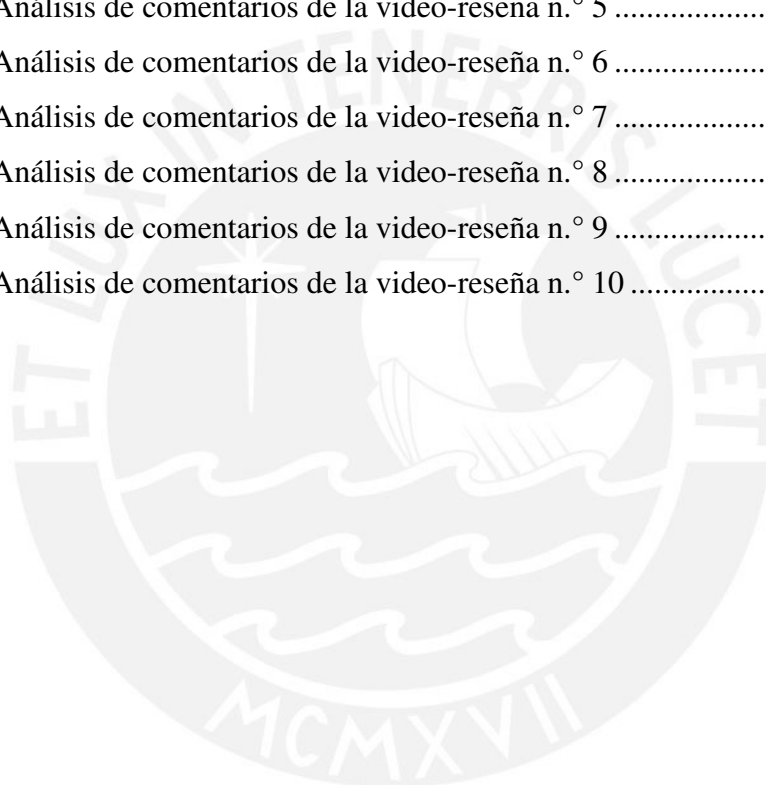
Anexo 4: Análisis del contenido de las video-reseñas seleccionadas para la presente investigación	92
Anexo 5: Análisis del diseño de las video-reseñas seleccionadas para la presente investigación	93
Anexo 6: Análisis de comentarios en video-reseñas seleccionadas para la presente investigación	99
Anexo 7: Encuesta: Características de los usuarios de YouTube que participan en la comunidad Booktube	116
Anexo 8: Detalle de las respuestas a la pregunta 7 de la encuesta: "En qué porcentaje utilizas cada uno de los siguientes formatos [impreso / digital] para leer?"	120
Anexo 9: Detalle de las respuestas a la pregunta 8 de la encuesta: "¿Eres parte de alguna comunidad/club de lectores?"	122
Anexo 10: Detalle de las respuestas a la pregunta 12 de la encuesta: "¿Conoces a algún booktuber en persona?", sub-pregunta "¿Cómo o en qué ocasión lo conociste? (para llenar)"	123



## Lista de tablas

Tabla 1. Terminología sobre las actividades y contenidos en los canales de Booktube.	37
Tabla 2. Muestra de los canales de booktubers peruanos con mayor participación en YouTube en el período 2013-2018 ordenado por % (reseñas/total de videos).....	51
Tabla 3. Actividades realizadas en los videos de los canales de los booktubers peruanos .....	52
Tabla 4. Otras redes sociales en las que participan los booktubers peruanos.....	53
Tabla 5. Géneros literarios de las video-reseñas de la muestra de canales de booktubers peruanos .....	54
Tabla 6. Subgéneros literarios de las video-reseñas de la muestra de canales de booktubers peruanos .....	55
Tabla 7. Selección de las 10 video-reseñas de booktubers peruanos con mayor cantidad de comentarios .....	56
Tabla 8. Resultados del análisis de comentarios para identificar influencia de las video-reseñas en la intención de leer libros .....	60
Tabla 9. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Vicho Libros.....	88
Tabla 10. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Un Espacio para Ana.....	88
Tabla 11. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Gabriela el Alma de los Libros .....	88
Tabla 12. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Living in Your Own World ....	89
Tabla 13. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Book Ari.....	89
Tabla 14. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Comiendo Mundos .....	89
Tabla 15. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Los Reinos de Aaron .....	90
Tabla 16. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Mia Nauca .....	90
Tabla 17. Lista de video-reseñas seleccionadas.....	91
Tabla 18. Características del contenido de las video-reseñas seleccionadas .....	92
Tabla 19. Resumen de las características del diseño de las video-reseñas seleccionadas .....	93
Tabla 20. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 1.....	94
Tabla 21. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 2.....	94
Tabla 22. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 3.....	95
Tabla 23. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 4.....	95
Tabla 24. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 5.....	96

Tabla 25. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 6.....	96
Tabla 26. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 7.....	97
Tabla 27. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 8.....	97
Tabla 28. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 9.....	98
Tabla 29. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 10.....	98
Tabla 30. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 1 .....	99
Tabla 31. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 2 .....	102
Tabla 32. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 3 .....	104
Tabla 33. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 4 .....	105
Tabla 34. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 5 .....	107
Tabla 35. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 6 .....	108
Tabla 36. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 7 .....	110
Tabla 37. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 8 .....	111
Tabla 38. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 9 .....	112
Tabla 39. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 10 .....	113





## Lista de figuras

Figura 1. Principales características del contenido de las diez video-reseñas seleccionadas .....	57
Figura 2. Principales características de diseño de las diez video-reseñas seleccionadas	58
Figura 3. Algoritmo para analizar comentarios de video-reseñas e identificar influencias en la intención de leer libros .....	59
Figura 4. Resultados de la pregunta 1: ¿Cuál es tu edad?.....	61
Figura 5. Resultados de la pregunta 2: ¿Cuál es tu género? .....	61
Figura 6. Resultados de la pregunta 3: ¿Cuál es tu nivel de estudios? .....	62
Figura 7. Resultados de la pregunta 4: ¿De qué forma consigues libros? .....	63
Figura 8. Resultados de la pregunta 5: ¿Eres usuario de alguna biblioteca? .....	63
Figura 9. Resultados de la pregunta 6: ¿Con qué frecuencia vas a la biblioteca? .....	64
Figura 10. Resultados de la pregunta 7: ¿En qué porcentaje utilizas cada uno de los siguientes formatos para leer?.....	64
Figura 11. Resultados de la pregunta 8: ¿Eres parte de alguna comunidad o club de lectores? .....	65
Figura 12. Resultados de la pregunta 9: ¿Cuántos libros lees al año aproximadamente? .....	66
Figura 13. Resultados de la pregunta 10: ¿A cuántos booktubers sigues en YouTube? .....	66
Figura 14. Resultados de la pregunta 11: ¿Sigues a algún booktuber en un idioma que no sea el español? .....	67
Figura 15. Resultados de la pregunta 12: ¿Conoces a algún booktuber en persona? .....	67
Figura 16. Resultados de la pregunta 13: ¿Qué tipo de videos te gusta más de los booktubers?.....	68
Figura 17. Resultados de la pregunta 14: Cuando uno de tus booktubers favoritos hace una reseña de un libro, ¿te motiva a leerlo también?.....	69
Figura 18. Resultados de la pregunta 15: ¿Con qué frecuencia dejas comentarios en los videos de los booktubers?.....	69

## **1. Introducción**

### **1.1. Antecedentes**

Las comunidades de la Internet han sido objeto de diversos estudios a nivel global, regional y local, y desde puntos de vista antropológicos, sociales, mercadotécnicos, entre otros, debido al impacto que algunas de dichas comunidades tienen fuera del ciberespacio. Estas comunidades están conformadas, por lo general, por personas jóvenes, muchas de ellas denominadas *millennials* o nativos digitales, que poseen un alto nivel de competencias digitales en el manejo de dispositivos electrónicos y la gestión de redes sociales. Sin embargo, desde la perspectiva de las ciencias de la información, no se han realizado muchos estudios enfocados en medir su nivel de competencias informacionales o evaluar la información que producen en la Internet.

El auge de la Internet, de las aplicaciones y las redes sociales, donde estas comunidades realizan sus actividades diarias, demuestran la sobreexposición a una gran cantidad de información en formato sonoro, gráfico y audiovisual. En este contexto, se observa el incremento de la información en formato digital dejando de lado lentamente al formato impreso. Aunque los beneficios respecto a costos, ahorro de espacio y menor impacto en el medio ambiente son bienvenidos, existe gran cantidad de recursos de información que todavía no se ha convertido al formato digital, especialmente en el campo de la literatura. La transición de los recursos literarios al formato digital responde a la evolución de los hábitos de lectura de los individuos, debido a un mayor uso de las herramientas tecnológicas en sus actividades diarias (García, 2005, pp. 39-40).

En paralelo a esto, sin embargo, existe una comunidad de usuarios en la Internet, conformada en su mayoría por jóvenes, que disfrutan de la lectura y que interactúan en la popular plataforma de videos YouTube, donde crean contenidos audiovisuales (videos) promocionando y discutiendo sobre literatura con otros usuarios a nivel global. Esta comunidad se llama Booktube, la cual ha sido objeto de diversos estudios en países de habla inglesa y también en español, aunque el enfoque de la investigación se ha centrado principalmente en el marketing como potencial canal de promoción de productos literarios. Desde el punto de vista de las Humanidades, se ha intentado explicar el perfil de la comunidad por cada país con una perspectiva educativa a fin de evaluar su aplicación en planes escolares. Sin embargo, todavía no se han hecho muchas investigaciones que

profundicen en la capacidad de esta comunidad para promover la lectura o si los contenidos que crean son relevantes como recurso informacional respecto a un título literario.

## **1.2. Planteamiento del problema de investigación**

En el año 2005, el sitio web YouTube fue creado por Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, quienes eran compañeros de trabajo de la empresa de comercio electrónico PayPal y desarrollaron la idea de un sitio web donde cualquier persona que tuviera conexión a la Internet y una cámara de video pudiera crear y compartir sus videos para que sean visualizados a nivel mundial de forma gratuita (Marse, 2012). YouTube fue lanzado cuando las redes sociales empezaban a ganar popularidad, por lo que rápidamente obtuvo numerosos usuarios al permitir subir videos de forma rápida y sencilla (Rowell, 2011). En el 2006, YouTube fue comprado por la empresa Google y actualmente es el segundo motor de búsqueda más utilizado para ubicar información en línea. En agosto del 2018, alrededor de 1300 millones de personas utilizaron YouTube; el sitio tuvo más 30 millones de visitas diarias y se subían 300 horas de video cada minuto (Dogtiev, 2018).

Además de ser un portal de videos en línea, donde las personas pueden crear su cuenta de usuario (denominada canal) para subir videos propios y expresarse, YouTube también es una red social, en la que los usuarios pueden interactuar, compartir, comentar y seguir a otros usuarios que crean videos con temas afines a sus intereses. Existen dos tipos de usuarios: los que consumen contenidos e interactúan en el sitio web y los que, además de consumir e interactuar, crean sus propios videos, por lo general relacionados con una afición específica, y los suben a sus canales personales para que sean vistos de forma pública. La gran cantidad de usuarios y la variedad de contenidos de YouTube permiten que se formen diversas comunidades que comparten intereses similares, como videojuegos, series de televisión, animación japonesa, ocio, maquillaje, deportes, música, cocina, literatura, entre muchos otros (Domínguez, 2016, p. 1).

Desde el 2006, ha surgido una comunidad de youtubers<sup>1</sup> que se enfoca en crear contenidos relacionados con la lectura y los libros (López, 2017, p. 964). A esta comunidad se le conoce como Booktube, que resulta de la combinación 'book' ('libro' en inglés) y

---

<sup>1</sup> Usuarios del sitio web YouTube que crean y comparten videos de diferentes temas.

‘YouTube’. Está conformada por jóvenes de 15 a 25 años aproximadamente (Semingson, Mora & Chiquito, 2017, p. 62), quienes crean videos en los que recomiendan sus libros favoritos, principalmente literatura juvenil (aunque también abarcan otros géneros literarios), participan en actividades de la comunidad literaria en línea, muestran los libros nuevos que han adquirido o su colección de libros en sus estantes y también asisten a eventos literarios locales, como conversatorios y ferias de libros.

El fenómeno Booktube se inició en los países de habla inglesa y se ha extendido a varios países, incluidos los de habla hispana como México, Argentina, España y Chile, donde existen booktubers con miles de seguidores y son figuras influyentes en los lectores jóvenes. Su creciente popularidad ha llamado la atención de varias casas editoriales, que han entablado relaciones con ellos para promover sus productos literarios. Esta relación simbiótica beneficia a ambos, puesto que los booktubers obtienen nuevos libros de forma gratuita, que les sirven como material para crear nuevos videos, y las editoriales obtienen de los booktubers un nuevo canal para promocionar sus productos al público lector juvenil. Las empresas e instituciones organizadoras de eventos literarios también invitan a los booktubers más populares a ferias de libros y conversatorios de literatura con el objetivo de incrementar la cantidad de asistentes, gracias a la promoción que realizan los booktubers sobre estas actividades en sus redes sociales. De esta forma, los booktubers se involucran cada vez más en las actividades de la industria editorial, en las que anteriormente solo participaban autores e instituciones reconocidos.

A partir del 2013, surgieron los primeros booktubers en el Perú y la comunidad empezó a formarse y crecer de forma similar a los otros países. En el 2014, algunos booktubers comenzaron a participar como invitados en conversatorios sobre literatura organizados por editoriales. También, varios booktubers mencionan en sus videos a las editoriales que les proveen nuevos libros, por lo que existe un conocimiento e interés en esta comunidad por parte de la industria editorial local. Actualmente, algunos de los booktubers más conocidos son invitados a eventos como la Feria Internacional del Libro de Lima (FIL) y es muy probable que la asistencia de esta comunidad a estos eventos se incremente en el futuro.

Si bien el fenómeno Booktube existe y es popular en el Perú desde hace años, prácticamente no se ha realizado un análisis alguno sobre los usuarios de esta comunidad,

sus hábitos de lectura, los autores o géneros literarios que prefieren, los tipos de videos que producen o la cantidad de personas que la conforman. Aunque la industria editorial ha tomado interés en los booktubers como un medio para divulgar y generar conciencia sobre los nuevos productos que colocan en el mercado, no se ha estudiado la influencia que tienen los videos creados por los booktubers para fomentar la lectura en los usuarios que ven estos contenidos.

### **1.3. Justificación de la investigación**

La influencia de los booktubers en el público lector, principalmente jóvenes, los ha convertido en un canal de promoción de la lectura, que está cobrando mayor importancia para la industria editorial en varios países. Sin embargo, no existen investigaciones sistemáticas relacionadas con el fenómeno Booktube en el Perú, que incluyan a la comunidad de usuarios, los booktubers y la influencia de este fenómeno en el incentivo de la lectura.

En este contexto, el estudio de la comunidad Booktube peruana es un tema novedoso que es de interés para las ciencias de la información, pues explora nuevos canales o fuentes de información, como las video-reseñas de libros –y sus posibilidades como recursos de información sobre literatura– y las nuevas formas de divulgación de información en el ámbito digital, como es el caso del portal de videos YouTube.

Esta investigación también busca brindar más luces sobre el portal de videos YouTube, debido al impacto que ha tenido a nivel global como plataforma de contenido audiovisual y como red social generadora de comunidades de usuarios que crean y consumen contenidos audiovisuales focalizados en un tema determinado.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Identificar evidencia de que el fenómeno Booktube influye en la promoción de la lectura en el Perú, y de ser así determinar de qué manera y en qué medida.

### **Objetivos específicos**

1. Caracterizar a los principales booktubers peruanos y analizar los contenidos publicados por ellos, buscando evidencia sobre la influencia en la promoción de la lectura a través de los comentarios de sus seguidores.
2. Caracterizar a los seguidores de los principales booktubers peruanos, buscando evidencia proporcionada directamente por ellos sobre la influencia de dichos booktubers en la promoción de la lectura.

### **1.5. Preguntas de investigación**

#### **Pregunta general**

¿Existe evidencia de que el fenómeno Booktube influye en la promoción de la lectura en el Perú, y de ser así cómo es esta evidencia y en qué medida se observa?

#### **Preguntas específicas**

1. ¿Existe evidencia, en base al análisis de las características de los principales booktubers peruanos, los contenidos publicados por ellos y los comentarios dejados por sus seguidores, que indique la influencia que tienen dichos booktubers en la promoción de la lectura?
2. ¿Existe evidencia, de parte de los seguidores de los principales booktubers peruanos que indique que dichos booktubers influyen en la promoción de la lectura?

### **1.6. Alcances de la investigación**

Los datos de investigación cubren los años 2013 al 2018 y se enfocan, por un lado, en la caracterización de los principales booktubers peruanos y el análisis de los contenidos publicados por ellos, como una muestra razonablemente representativa de estos actores en la comunidad booktuber peruana. Por otro lado, se caracterizó una muestra de seguidores de los booktubers antes indicados, utilizando datos obtenidos a través de una encuesta ejecutada entre julio y setiembre de 2019. Se trata básicamente de una investigación exploratoria a fin de tener un primer acercamiento al fenómeno Booktube en el Perú e identificar su influencia en la promoción de la lectura de libros.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. La lectura en la sociedad de la información**

El término “sociedad de la información” se refiere a la etapa actual de la sociedad, en la que la distribución, producción y control de la información tienen un rol importante en el desarrollo económico y social, y está ligada a la globalización y al desarrollo tecnológico de las últimas décadas. En esta sociedad, las tecnologías tienen un papel crucial en las actividades sociales, económicas y culturales debido a que facilitan la creación, divulgación e incluso manipulación de la información (Monteblanco, 2015, p. 50).

Por un lado, García Llorente (2015, pp. 226-227) indica que la sociedad de la información presenta ventajas como la enorme cantidad y fácil acceso a instrumentos y contenidos de información, la velocidad de la comunicación, la desaparición de las barreras geográficas y la posibilidad de interactividad y producción de información a nivel del usuario gracias a las tecnologías de información y comunicación (TIC). Sin embargo, estas TIC suponen un arma de doble filo con efectos negativos, como es el caso del abuso de las redes sociales, la dificultad de algunos sectores de la sociedad para incorporarse a su rápido desarrollo y la brecha digital que genera, debido a las limitaciones de acceso a nivel individual, empresarial e incluso geográfico.

Por otro lado, Area y Guarro (2012, p. 47) consideran a la sociedad de la información como un producto de la relación simbiótica entre la civilización y las TIC, que han permitido el desarrollo y evolución de una cultura más variada y compleja, en la que la digitalización de la información ha creado nuevas formas de representar, construir y codificar la cultura e incluso afecta la identidad y la forma de socializar de los individuos dentro del plano de las comunicaciones virtuales generadas por las casi omnipresentes TIC.

La sociedad de la información presenta tanto ventajas como desventajas para los individuos, las cuales están definidas por el nivel de desarrollo tecnológico de su entorno. Uno de los más relevantes en la actualidad es el uso de la Internet y de soportes digitales, lo que ha permitido a las personas tener mayor acceso a recursos de información, independientemente de su ubicación. Asimismo, la producción de recursos de información está en una etapa de transición del soporte impreso al soporte digital, aunque

este cambio es gradual, ya que muchos recursos son creados en ambos soportes debido a diferentes factores. Marcos Recio, García-Alonso y Parra (2014, p. 178) mencionan que los medios impresos, incluidos la prensa, revistas y periódicos, están migrando del formato impreso al digital para llegar a una audiencia que ahora lee en sitios de la Internet y en dispositivos electrónicos, y también porque los anunciantes prefieren invertir en plataformas de contenidos digitales, lo que ha afectado los costos de producción de los medios de comunicación, que no tienen otra opción más que adaptar sus contenidos al formato electrónico.

Respecto a la producción editorial, Yunquera (2015) sostiene que la variedad de dispositivos y plataformas digitales utilizadas por los usuarios ha cambiado no solo la forma de producir contenidos en formato digital, sino también la forma como leen:

En la actualidad, la tecnología existente incorpora un amplio abanico de posibilidades multimedia y multisoporte y crea un lenguaje propio que le diferencia de las publicaciones impresas. El desarrollo tecnológico constante hace que los cambios en las publicaciones digitales se produzcan casi a diario, afectando a su propia concepción. Cambios provocados por la aparición y desarrollo del hipertexto, donde el lector decide la forma de recorrer el texto; del hiperdocumento, en el cual se conectan textos electrónicos de distinto origen; de las posibilidades multimedia que combinan en un documento texto, sonido, imágenes, animación y vídeo; y, finalmente, de los diferentes tipos de lectores y las nuevas formas de lectura en pantalla (p. 135).

Poirrier (2014), comenta que además de los cambios en la producción editorial, los lectores también se benefician con la mayor disponibilidad de recursos de información gratuitos a los que no podían llegar en épocas anteriores al surgimiento de la Internet:

Internet es, por lo tanto, para los historiadores un instrumento que permite acceder a múltiples informaciones. Bases de datos, enciclopedias en línea, documentos digitales y archivos diversos – desde el material escrito a la imagen sin olvidar el sonido –, los documentos de trabajo son a partir de



ahora accesibles, ya sea para la lectura o para la descarga, de forma gratuita o mediante el pago en línea (p. 2).

Con respecto a cómo la variedad de plataformas y medios ha afectado los hábitos de lectura de los usuarios, Scolari (2016) menciona que los usuarios distribuyen su tiempo en una cantidad cada vez mayor de medios, lo que causa que pasen menos tiempo en ellos:

También la lectura se fragmenta entre decenas de dispositivos: leemos un poco lo que está pasando en Twitter, de ahí saltamos a un correo electrónico, después damos una ojeada a Facebook, consultamos un diario en línea, repasamos un informe en el Kindle y, antes de dormirnos, nos dejamos arrullar por las viejas páginas de papel de un libro impreso con una máquina inventada hace 450 años por un orfebre alemán (p. 176).

Esto significa que los hábitos de lectura se han transformado y que el tiempo que los usuarios dedican a la lectura no ha disminuido, sino que se ha distribuido en las distintas plataformas y medios que utilizamos a diario a través de nuestros dispositivos. Scolari (2016, pp. 176-177) afirma que esta variedad ha permitido el surgimiento de las narrativas transmedia con relatos que originalmente estaban solo en formato impreso, pero que ahora se han expandido a formatos como el cómic, películas y videojuegos, lo que ha ocurrido con muchas novelas y sagas literarias. Además, la cultura participativa promovida por las plataformas en línea fomenta que los lectores elaboren sus propias versiones sobre dichos universos narrativos a través del surgimiento de comunidades de fans y producción de nuevas creaciones textuales como el *fanfiction* y audiovisuales, como videos en YouTube.

De esta manera, la sociedad de la información y las TIC están generando una transición en la producción de contenidos del formato físico al formato digital que, además de afectar a las industrias, crean nuevas plataformas y medios de recursos digitales que han cambiado la forma como los usuarios buscan y utilizan estos recursos. Además, estas plataformas han transformado los hábitos de lectura de los usuarios, quienes ahora distribuyen su tiempo en una gran variedad de medios disponibles que, lejos de disminuir su tiempo de lectura, promueven la participación colaborativa y la expansión de universos narrativos a través del surgimiento de comunidades de fans en línea y la creación de nuevos contenidos.

### **2.1.1. Comportamiento del lector antes de la sociedad de la información**

Actualmente, el comportamiento de los lectores es diferente del que tenían en el siglo XX y en épocas anteriores. Los avances tecnológicos y el desarrollo de la sociedad de la información han cambiado su comportamiento drásticamente debido a la llegada de los formatos digitales, multiplataformas de uso y nuevas formas de acceso al conocimiento. Aunque la sociedad de la información es un término amplio que se empezó a utilizar desde la década de 1960 (Estudillo, 2001, p. 77), para el desarrollo de esta tesis se considerará el inicio del uso masivo de la Internet a nivel global alrededor de mediados de la década de 1990 (Banco Mundial, 2017), cuando se inició el cambio en el comportamiento del lector con el uso de los formatos digitales paralelamente con los formatos impresos tradicionales.

Cavallo y Chartier (2004) mencionan que alrededor de la década de 1980 en Estados Unidos, la Unión Soviética y Europa se dio un crecimiento vertiginoso en la producción de libros: existían alrededor de 8220 periódicos a nivel global y el préstamo de libros en las bibliotecas era la forma más común como los usuarios obtenían información. Al respecto, ambos dicen:

... la mayor producción y la más difundida circulación de libros y de periódicos se sitúan en los países más alfabetizados y los más poderosos económicamente; y, en particular, en algunos países europeos con una tradición cultural antigua. Las áreas en las que la circulación de textos escritos es menor o ínfima con aquéllos no sólo débiles económicamente, sino también donde la presión demográfica es más fuerte y se mantiene a la mujer al margen del proceso educacional (p. 597).

Cabe resaltar que el comportamiento del lector estaba limitado principalmente a leer los recursos ofrecidos por editoriales y prensa locales, como libros, revistas y periódicos, y las bibliotecas públicas eran una de las formas más populares para acceder a ellos. En ese entonces el analfabetismo, las políticas de gobierno y el contexto cultural del país influían en gran medida en el desarrollo del comportamiento lector. La implementación y uso de las TIC a nivel masivo cambiaría el acceso a la información de los individuos, que ya no estarían limitados por el contexto sociocultural.

### **2.1.2. La cultura digital y los cambios en el comportamiento del lector**

La implementación de las TIC y el uso masivo de la Internet generaron la proliferación de dispositivos electrónicos de uso personal y cambios radicales en varios aspectos de la sociedad, influyendo en el surgimiento de la denominada “cultura digital”.

Area Moreira (2014) menciona que la tecnología informática ha hecho que la cultura se vuelva más compleja debido a la modificación de las formas de producción, difusión y consumo de la información, las actividades laborales y comerciales, los servicios de telefonía y el acceso a la información, de donde surgen nuevas necesidades de conocimiento y formación de los usuarios que quieran desempeñarse en un entorno informatizado. Sin embargo, la cultura digital no solo implica la adquisición de nuevas habilidades informacionales. Como señala Díaz (2015), es igualmente importante la transmisión de valores, de principios éticos y la formación en ciudadanía digital para lograr que los usuarios desarrollen sus capacidades y utilicen las herramientas tecnológicas de forma responsable en este ámbito (p. 70).

Para Ramírez (2012): “La cultura digital se considera una evolución de la literacidad, lectura y escritura, lo cual se manifiesta en las transformaciones de las textualidades electrónicas en las cuales interactúan diferentes códigos escritos, icónicos, sonoros y numéricos” (p. 45). Esto afecta las formas como se produce, edita, preserva, organiza, transfiere, utiliza y comunica la información a través de distintos tipos de dispositivos electrónicos.

Se puede afirmar que la cultura digital ha transformado la forma como se gestionan los recursos de información desde su producción hasta la interacción con el usuario final, y esto ha afectado el comportamiento de los lectores, quienes se han convertido en usuarios que utilizan dispositivos electrónicos en los que realizan otras actividades en línea, además de leer (Romero, 2014, p. 64). Al mismo tiempo, el ciberespacio permite comunicar, compartir e intercambiar información de forma inmediata; la existencia de aplicaciones, como traductores de idiomas y programas de edición de textos ofrecen a los usuarios la oportunidad de acceder a nuevas formas de lectura, escritura y producción de contenidos (Ramírez, 2012, p. 45). El entorno digital ofrece al lector un abanico de posibilidades a nivel de interacción, acceso y producción de contenidos, las cuales dependen del nivel de competencia digital que tenga como usuario.

A nivel generacional, se identifican dos tipos de usuarios. En primer lugar, tenemos a los que pertenecen a las generaciones anteriores a la llegada de la Internet, usualmente llamados “migrantes digitales”, quienes han tenido que aprender competencias informacionales para utilizar herramientas y dispositivos digitales para acceder a la información. En segundo lugar, están los “nativos digitales”, que han nacido luego surgimiento de la Internet y han tenido contacto con el entorno digital desde una edad temprana y están familiarizados con el uso de las herramientas digitales, aunque esto no los excluye de la necesidad de desarrollar competencias informacionales para realizar actividades más complejas.

De esta forma, la cultura digital permite a los usuarios participar activamente en el ciberespacio a través de plataformas y dispositivos para acceder a la información desde cualquier lugar del mundo que tenga una conexión a la Internet. Esto ha modificado los comportamientos del lector, que antes se limitaban a acceder a la información que le ofrecían los medios de comunicación, editoriales y los centros de información locales. La cultura digital ha modificado dichos comportamientos no solo permitiendo desarrollar competencias informacionales, tales como habilidades de búsqueda y manejo de herramientas tanto físicas como digitales, sino que también le ofrece la oportunidad de crear sus propios contenidos.

#### **2.1.2.1. Los “Prosumidores”**

El término ‘prosumidor’, del inglés ‘*prosumer*’, surge de la unión de los conceptos ‘productor’ y ‘consumidor’ a partir de la sugerencia de Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su libro *Take Today: The Executive as Dropout* (1972), donde mencionan la influencia que tendrían los entornos tecnológicos en el rol del ser humano como productor y consumidor. Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012) mencionan que, en 1980, Alvin Toffler utilizó el término en su libro *La tercera ola* para referirse a aquellas personas que consumen lo que producen y predice a la vez una sociedad en la que la línea que antes dividía a productores y consumidores será cada vez más difusa, debido a que la tecnología se vuelve más cercana al usuario (pp. 64-65). Actualmente, el término es utilizado para referirse a los usuarios que consumen contenidos en el ciberespacio y que los producen para compartirlos en línea a través de herramientas digitales. Sobre este punto, Karbaum (2018) dice:

... el prosumidor se convierte en un protagonista más de la mecánica discursiva contemporánea. Las redes sociales están creando contenido propio, a través de las plataformas de servicio Over The Top (OTT), que permiten la transmisión de producciones audiovisuales y otros contenidos a través de la Internet, normalmente bajo el sistema de suscripción, dejando de lado a los sistemas tradicionales de radiodifusión por señal abierta o cable. Así, el prosumidor irrumpe como nunca antes en la creación de historias a través de distintos formatos, soportes y redes (p. 231).

Este autor considera que los prosumidores ahora tienen un rol similar a los medios tradicionales como la televisión, los periódicos y la radio, porque todos generan y comparten contenido dentro de espacios de comunicación horizontal como las redes sociales. Sin embargo, los prosumidores buscan extender sobre los contenidos ya existentes y se vuelven realizadores de nuevos contenidos relacionados a sus intereses gracias a que poseen las tecnologías que les permiten acceder a información y herramientas para producirlos.

Por un lado, Chiavassa (2015, p. 25) considera a los prosumidores como un colectivo de realizadores conformado principalmente por las nuevas generaciones, que utilizan las redes sociales y plataformas digitales como espacios de generación e intercambio de conocimiento e información. Resalta el carácter proactivo de los prosumidores, que no desean ser simples espectadores y utilizan la Internet como una nueva forma de obtener conocimientos directamente sin la intermediación tradicional de un tercero (bibliotecario, profesor, etc.). Por otro lado, Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012) consideran el carácter altruista de los prosumidores al compartir sus contenidos en línea. Al respecto, ambos dicen:

El hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y en algunos casos los transformen, también ha proporcionado al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio que no sea algún comentario indicando que le ha sido útil la información publicada.

Lo cierto es que blogs, wikis, canales audiovisuales como YouTube y Vimeo, portales de fotografías como Flickr, dedicados a la música como Last.fm, plataformas educativas como las aulas o campus virtuales y las redes sociales, integran una gran parte de ese universo de la participación del usuario como productor y consumidor (p. 67).

Tomando como base estas definiciones, los prosumidores pueden tener distintas motivaciones para crear contenidos, desde crear nuevos contenidos sobre los ya existentes como indica Karbaum (2018) o buscar e intercambiar información y conocimientos de forma más directa como menciona Chiavassa (2015), hasta el sentimiento altruista de crear y compartir contenido en una comunidad de usuarios activos en un portal web o redes sociales como indican Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012).

En cuanto al tipo de información que producen, esta es muy diversa tal como lo señalan Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012), ya que los prosumidores en el ciberespacio graban y editan videos, escriben en blogs, toman fotografías, graban un podcast, diseñan una ilustración, publican un libro, crean una presentación de diapositivas, etc. (p. 69). Esta variedad se ve favorecida por el acceso a herramientas disponibles en la Internet, muchas de ellas gratuitas, que permiten a los usuarios aprender a crear y usar contenidos, y también por las plataformas web que difunden la información en diversos soportes, como video, fotos, imágenes y archivos, entre otros. Sobre este punto, Fernández Castrillo (2013) afirma:

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web (p. 60).

Este autor también hace énfasis en cómo la difusión de contenidos conlleva a una mayor interconexión e intercambio de ideas entre los usuarios, quienes participan activamente, gracias al sentido de pertenencia que genera contribuir a la creación de un producto (p.

57). Reforzando este punto de vista, Lastra (2016, p. 79) menciona que estas acciones y contenidos creados por los prosumidores han dado lugar a la aparición de comunidades en línea y la organización de eventos, donde los usuarios se reúnen y realizan actividades que expanden sus interacciones del ciberespacio al mundo real.

La aparición de los prosumidores en el ciberespacio ha abierto un nuevo mundo de posibilidades de creación de contenidos, divulgación de información y oportunidades de negocio; esto se debe no solo a la existencia de herramientas y plataformas en línea para crear y compartir contenidos, sino también al desarrollo de competencias informacionales digitales que facilita a las personas convertirse en participantes activos del ciberespacio. Por ello, la existencia de los prosumidores solo se da en un entorno donde las personas tengan acceso a la Internet y a dispositivos que les permitan usar estas herramientas y plataformas en línea.

#### **2.1.2.2. Dispositivos electrónicos de lectura**

Las herramientas y plataformas de información digitales son cada vez más intuitivas, rápidas y económicamente asequibles, y la conexión a la Internet es el requisito mínimo para acceder a la mayoría de los recursos informativos del ciberespacio. Como señala Romero (2014), los dispositivos electrónicos han alterado la forma como el usuario lee, busca, organiza y accede a estos recursos:

En este escenario digital, que es cada vez más generalizado, leer ha dejado de ser una actividad asociada al papel y tendrá que plantearse cuestionamientos de raíz que van desde las implicaciones de la hipertextualidad, la actividad online, el uso de dispositivos electrónicos, lectores que pasan a ser usuarios y una literatura que deberá asumir el reto de la digitalidad.

Nos encontramos entonces ante dos tipos de lectura: la lectura tradicional o gutenberiana, aquella que reconoce las páginas, la tinta y la pasta de un libro como requisito; y la lectura digital, una que implica la tenencia de un dispositivo (tablet, laptop) y en la que conviven elementos propios de lo digital como la Internet, los hipervínculos, la interacción en

línea e incluso, en algunos casos, multimedia (sonidos, ilustraciones y/o videos) (p. 64).

Romero (2014) asevera que el aumento del uso de dispositivos electrónicos por parte de los lectores, especialmente entre los jóvenes que usan ambos formatos (impreso y digital) de forma simultánea, ha sido posible gracias a la facilidad de movilidad, menor precio, menor tamaño y mayor capacidad para integrar diversas funciones dentro de un mismo artefacto (p. 68). Cordón-García (2016) menciona que el desarrollo de aplicaciones para los dispositivos y sus funcionalidades permiten al lector escoger el sistema de lectura según la ergonomía del dispositivo, tipo de pantalla, entorno digital (IOS, Android), niveles de legibilidad y tipografía. Señala dos tipos de dispositivos de lectura digital: los de lectura especializados y los de lectura móvil. Al respecto, dice:

... hemos visto desarrollarse dos circuitos concurrentes pero diferenciados. Uno de carácter conservador, imitativo de lo impreso, encarnado en los dispositivos de tinta electrónica, con destacados ejemplos en legibilidad y prestaciones como el Kindle, Sony o Kobo, y otro de carácter polivalente y multitarea representado por las tablets y smartphones, en los que aunque la lectura no constituye su función principal, los desarrollos de aplicaciones y de funcionalidades multimedia les confieren unas posibilidades de desarrollo editorial completamente novedosas y abiertas a la experimentación permanente (p. 262).

Independientemente del dispositivo que utilice el usuario, sus nuevas características cambian la forma tradicional de lectura. De acuerdo con Alonso-Arévalo y Cordón-García (2014), los dispositivos de lectura permiten utilizar diversas redes sociales como las de carácter masivo como Facebook o Twitter, hasta las de carácter más especializado en temas de lectura como Kobo<sup>2</sup> o Copia<sup>3</sup> para compartir comentarios, anotaciones y valoraciones sobre el recurso que el usuario está leyendo, lo que genera la “lectura social”. Este carácter integrador también es mencionado por Romero (2014, p. 79), quien predice

---

<sup>2</sup> Kobo es una empresa canadiense que vende libros electrónicos, audiolibros, y tabletas de lectura electrónica a través de su página web <https://www.kobo.com/>. Los usuarios que se suscriben a la página pueden adquirir y reseñar los títulos que leen.

<sup>3</sup> Copia Class es una red social académica que permite que estudiantes y profesores interactúen dentro de una plataforma virtual donde pueden compartir material de clases, personalizar la forma de dar clases y monitorear el progreso de los alumnos. Web: <https://copiaclass.com/>



que la integración de estos dispositivos electrónicos, incluidos el celular y el correo electrónico, afectarán los libros en el futuro.

### **2.1.2.3. Comunidades de lectores**

La posibilidad de compartir y comunicar información de forma interactiva en el ciberespacio ha generado las denominadas ‘comunidades de usuarios’, que utilizan la Internet como el medio principal para crear, compartir, comentar y valorar recursos de información basados en sus necesidades y gustos afines.

La literatura no es ajena a este nuevo canal de información, pues ahora los lectores pueden compartir, debatir y crear contenidos relacionados con la literatura en espacios digitales que pueden ser gestionados tanto por instituciones como por ellos mismos, independientemente de factores como la nacionalidad, edad, género, etc.

De acuerdo con Lluch (2014, p. 17), las comunidades de lectores ya no se generan ni gestionan en los colegios o bibliotecas; más bien se crean por individuos que deciden formar parte de la comunidad de forma voluntaria y participan en ella durante su tiempo de ocio. Estas comunidades se caracterizan por ser temporales, es decir, se disuelven después de un tiempo determinado y solo realizan un número limitado de actividades.

Por otro lado, Manso-Rodríguez (2015) menciona cómo las bibliotecas deben adaptarse a los nuevos tipos de lectura, a discernir entre la gran cantidad de información disponible e identificar a tres tipos de usuarios: los lectores tradicionales, que prefieren los libros en formato impreso y todavía desconfían de los recursos digitales; el lector digital, que rara vez ha leído un libro impreso y utiliza exclusivamente los medios y redes digitales; y el lector polivalente, que puede leer en distintos soportes.

En este contexto, los programas de incentivo a la lectura de las bibliotecas buscan formas de llegar a los usuarios digitales y polivalentes, conformados en su mayoría por gente joven, mediante herramientas como blogs, *wikis*, redes sociales, plataformas de intercambio de archivos y datos para poder implementar clubes de lectura en ambientes virtuales (Manso-Rodríguez, 2015, pp. 11-13).

Estas ideas son enfatizadas por Rovira-Collado (2015), quien menciona el término de literatura infantil y juvenil en la web (LIJ 2.0), en la que los jóvenes experimentan la lectura de forma dinámica y colaborativa en plataformas virtuales. En este sentido, expresa:

Las nuevas redes sociales de lectura son, por lo tanto, la máxima expresión de lectura social, ya que al crearnos un perfil en una página concreta demostramos el interés por participar en una comunidad de lectores a través de la Internet, para, entre otras cosas: conocer las últimas novedades literarias, compartir las obras preferidas, participar en tertulias y clubes de lectura o comentar las obras. Dichos espacios demuestran que las redes sociales no son solo una distracción y pueden aprovecharse para fomentar la lectura (p. 110).

Las comunidades lectoras han cambiado con la aparición de plataformas virtuales, que permiten mayor interacción y participación de los usuarios, especialmente los jóvenes, quienes socializan con otros y comparten información y recursos. La lectura ha dejado de ser una actividad solitaria o limitada por el espacio o cantidad de personas en una sala, para dar paso a la lectura social en línea, donde muchos participan en una conversación global y forman comunidades de lectores. Estas comunidades, incluidos los foros o blogs, son creadas y gestionadas por usuarios durante su tiempo libre gracias a la facilidad de aprendizaje y uso de estas herramientas virtuales. Por ello, las instituciones educativas y bibliotecas deben considerar incluir el uso de herramientas, plataformas virtuales y redes sociales en sus programas de incentivo de la lectura, de manera que los usuarios jóvenes puedan gestionar sus propias comunidades virtuales de lectores.

### **2.1.3. La promoción de la lectura y la cultura digital actual**

El ámbito de la lectura no es ajeno a la influencia de la cultura digital. Las casas editoriales lanzan sus títulos en formatos digital e impreso, y existen aplicaciones en dispositivos móviles para gestionar libros electrónicos y redes sociales enfocadas en literatura, donde usuarios y autores intercambian opiniones sobre libros.

En este contexto, las instituciones que gestionan recursos de información tienen que adaptar su infraestructura, personal y plan de actividades para llegar a los usuarios que se

desenvuelven en la cultura digital. Si bien la necesidad de actualización supone un reto, la cultura digital ofrece oportunidades y herramientas para la promoción de la lectura en el sector juvenil. Como dice Manso-Rodríguez (2015): “Estos lectores se caracterizan, entre otros elementos, por poseer una amplia cultura digital, y por ello están acostumbrados a utilizar disímiles tecnologías y a compartir sus gustos, preferencias y hasta contenidos, en espacios de socialización” (p. 12).

De acuerdo con García-Roca (2016), el entorno digital tiene un gran potencial para que los jóvenes desarrollen hábitos lectores junto con otros usuarios de su misma edad a través de la generación de espacios de socialización, lúdicos y de ocio. En este sentido, la lectura se convierte en una actividad amena, social, emocional y placentera, es decir, una lectura compartida (p. 49).

Por su parte, Cerdón-García y Fernández (2015) mencionan cómo la cultura digital ha abierto nuevas posibilidades y formas de lectura y escritura mucho más interactivas, debido al uso de soportes electrónicos:

El libro está mutando de ser un contenedor de textos a una interfaz compartida que ocupa otros espacios como los blogs o el intercambio de información a través de plataformas como Open Bookmarks. De esto deviene la socialización de la autoría, la producción y la lectura. Así, la lectura social impacta la estructura del mercado del libro digital y del mercado global (p. 139).

Aunque la lectura social y la lectura compartida no son exclusivas del entorno digital, se debe resaltar que son aspectos importantes de la lectura digital, la cual es mucho más compleja que la lectura tradicional, como lo explican Amiama Espaillet y Mayor Ruiz (2017):

El término «digital literacy» se refiere a la combinación de textos y otros recursos multimedia que solo se encuentran en un contexto electrónico (Knobel & Lankshear, 2014; 2011; 2010). No todos los textos que se leen en pantalla son considerados digitales, deben cumplir, al menos, dos características: la integración de diferentes modalidades de lectura –oral, escrito, visual, gestual, táctil y espacial– y la existencia de una forma

diferente de conexión entre los textos, como por ejemplo, los hipervínculos (MECD, 2010) (p. 107).

Igualmente, Rovira-Collado (2017) menciona cómo estas características de la lectura digital la han vuelto más audiovisual debido al uso de la Internet y de dispositivos electrónicos y que, en consecuencia, han aparecido nuevas formas de acceso y herramientas para la difusión de la lectura como es el caso de blogs, publicaciones en línea, repositorios digitales, wikis, donde los usuarios participan intercambiando información y opiniones sobre temas de literatura (p. 66). Sobre esta base, se puede decir que la cultura digital ha propiciado la entrada de nuevos actores en la promoción de la lectura, lo que antes dependía de los docentes e instituciones educativas. Ahora, los usuarios también fomentan la lectura a través de los entornos digitales. Esta situación no solo se da en el marco de los recursos orientados a la educación, sino también en el contexto editorial. Álvarez y Romero (2018) lo expresan así:

En este espacio público emergente no existen fronteras espaciales (O'Brien). La persona del editor, encargado principal en la promoción de todo libro, se ha diluido y ha ido siendo ocupada progresivamente por internautas, que bien a través de sus blogs o páginas personales, bien a través de sus perfiles en redes sociales han compartido sus gustos lectores realizando (ora consciente, ora inconscientemente) una labor promocional (p. 74).

Se puede afirmar que la promoción de la lectura se ha incrementado debido al aspecto social y colaborativo de las plataformas y herramientas digitales, que facilitan a los usuarios compartir recursos, crear contenidos, comentar y discutir. Sin embargo, la promoción de la lectura todavía está asociada al ámbito educativo, por lo que las instituciones relacionadas (colegios, universidades, bibliotecas) tienen la responsabilidad de actualizarse en el uso de soportes digitales y educar a los usuarios en la gestión de recursos de información del entorno digital, pues hay gran cantidad de información desordenada, de poca calidad e incluso engañosa en el ciberespacio. Por ello, además de la promoción de la lectura, es necesario desarrollar competencias informacionales, especialmente en el público joven que, aunque tenga un alto nivel en el manejo de dispositivos electrónicos, eso no significa necesariamente que tengan competencias informacionales.

También hay que tener en cuenta que los usuarios se han vuelto promotores de la lectura a través de plataformas digitales, como blogs y redes sociales, aunque la promoción que realizan responde más a sus gustos personales que a aspectos educativos. En este sentido, la cultura digital no solo ayuda a la promoción de la lectura, sino también la variedad de recursos informativos y literarios.

## **2.2. Las redes sociales**

La globalización y el avance de las tecnologías han conformado la sociedad de la información actual: una sociedad interconectada, en la que los usuarios participan y se comunican a través de comunidades en línea. Las únicas barreras de comunicación son la brecha digital, ocasionada por la dificultad de conexión en algunas partes del mundo y, en menor medida, las barreras idiomáticas.

Monteblanco (2015) sostiene que la sociedad de la información ha transformado el modo de vida de las personas a nivel social, cultural y económico, debido a que las tecnologías han facilitado la creación, distribución y manipulación de la información. Según Castañeda y Gutiérrez (2010), esta capacidad es facilitada, en primer lugar, por el acceso a herramientas digitales para construir contenidos, de forma individual o colectiva; y en segundo lugar por las herramientas de intercambio denominadas software social, que les permite compartir y acceder a la información creada por otros, e incluso observar como la crean para generar conocimiento. Estos autores consideran tres tipos de herramientas que tienen como elemento implícito a las redes de personas en la red:

- Las redes sociales como Facebook y LinkedIn, cuyo objetivo principal es conectarse con personas a través de imágenes, videos, comentarios y reacciones a publicaciones creadas por individuos, instituciones y empresas.
- Los medios de seguimiento de actividad en red tal como Twitter, donde los usuarios documentan y comparten información desde su propio punto de vista sobre lo que sucede dentro y fuera de la red.
- Los medios de comunicación social, que buscan que sus usuarios publiquen y compartan un tipo determinado de contenido, como es el caso de Flickr (fotos), Slideshare (presentaciones visuales) y YouTube (videos).

Cabe indicar que estas herramientas tienen muchas funciones en común e incluso la conectividad permite que una persona use los tres tipos de herramientas simultáneamente. Sin embargo, los medios de comunicación social se diferencian de los otros, porque el contenido creado y compartido por los usuarios es el objeto de interés que genera la interacción entre ellos, como es el caso de YouTube, cuyo elemento principal son los videos que los usuarios crean y comparten.

### **2.2.1. Las redes sociales como fenómeno de la cultura digital**

Las redes sociales han tenido impacto en el desarrollo de la cultura digital debido a que son utilizadas como herramientas de comunicación y conexión entre individuos, empresas e instituciones. Esto ha permitido que la Internet evolucione de ser un repositorio de información a ser uno de los medios de comunicación más importantes, ya que estas generan una comunicación más rápida, bilateral y personalizada. Además, las redes sociales complementan y generan nuevos modelos de negocio por la facilidad de su uso e implementación.

El uso de las redes sociales se ha masificado por el acceso a la Internet y los dispositivos que permiten utilizarlas, que van desde las computadoras caseras hasta los celulares, cuyo uso es mayoritario en estas redes. Sobre esto, Rubio-Romero y Perlado Lamo de Espinosa (2015) comentan:

El enorme desarrollo de los Smartphone, que ha posibilitado el acceso a internet, ha favorecido el gran desarrollo de la mensajería instantánea hasta el punto que aplicaciones como WhatsApp se han convertido en la principal vía para relacionarse entre los jóvenes, con la ventaja de aportar una comunicación más personal y controlada (p. 74).

A nivel individual, las redes sociales permiten a las personas comunicarse con familiares, amigos, trabajadores, clientes, etc., de forma casi instantánea. Por otro lado, las redes ofrecen plataformas para cubrir diversas necesidades de expresión (opinión, artísticas, etc.) o acceder a determinados tipos de servicios. Santamaría y Meana (2017) comentan que las redes sociales son utilizadas por empresas y agencias de publicidad como canales de comunicación para sus estrategias de *marketing* y hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores de forma rápida y en gran escala (p. 444).

A nivel macro, los gobiernos e instituciones también utilizan las redes sociales para llegar a la población, aunque según Riorda (2017) solo las utilizan de forma unilateral con objetivos de difusión, sin la interacción y la comunicación bilateral que las caracteriza, y resalta que este estilo de comunicación entrelaza los medios tradicionales con los medios digitales (p. 90). Esta integración a los medios de comunicación tradicionales, canales de negocio y formas de expresión y conexión personal demuestran que las redes sociales son una parte esencial de los procesos de comunicación en la cultura digital.

Se puede decir que las redes sociales responden a necesidades de comunicación y conexión de individuos o grupos de ellos, que pueden ser variadas, lo que explica la gran diversidad de redes orientadas a un tipo específico de necesidad. Los intereses comunes de los usuarios, la velocidad de divulgación de la Internet e incluso el surgimiento de nuevas necesidades hacen que las personas decidan formar parte de varias redes sociales, desde las más populares como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube hasta las más específicas como Flickr (enfocada en fotos), DeviantArt (centrada en arte), LinkedIn (creación de perfiles profesionales), Goodreads (literatura), Tinder (para buscar pareja), entre otras.

### **2.2.2. Tipos de redes sociales**

La cantidad de redes sociales en la Internet es amplia; desde su surgimiento en el ciberespacio hay redes que se mantienen como líderes en su rubro (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), otras han mantenido un perfil de nicho debido a que brindan un servicio específico y hay redes que han desaparecido al no poder competir con otras que ofrecen servicios similares.

La diversidad de aplicaciones, plataformas y servicios de las redes sociales ha motivado diversas clasificaciones para evitar ambigüedad y confusiones. Chugh (2012, pp. 605-606) las clasifica en 4 tipos:

1. Sitios de redes sociales, con comunidades en línea de usuarios que se conectan y comparten intereses comunes. Ejemplo: Facebook, MySpace, LinkedIn.
2. Sitios de publicaciones sociales de cualquier tipo de contenido en línea, que conecta al productor con otros usuarios. Ejemplo: YouTube, WordPress, Blogger.

3. Sitios de marcadores sociales, que comparten enlaces de otros sitios web para que se pueda acceder a ellos. Ejemplo: Delicious y Diigo.
4. Sitios de catalogación social para ítems específicos, como CD o libros. Ejemplo: Goodreads, aNobii.

White (s/f), a su vez, clasifica las redes sociales en siete categorías basadas en su función:

1. Conexiones sociales: Construyen conexiones en línea entre personas. Ejemplos: Facebook, Twitter y MySpace.
2. Compartir recursos multimedia: Incluyen videos y fotografías. Ejemplos: YouTube y Flickr.
3. Profesionales: Relacionadas a la búsqueda de trabajo y desarrollo de la carrera. Ejemplos: LinkedIn, Classroom 2.0.
4. Informacionales: Comunidades de usuarios orientadas a resolver preguntas o problemas sobre un tema específico. Ejemplos: The Nature Conservancy (ofrece información sobre cuidado del medio ambiente) y Do it Yourself Community (foro de consultas sobre trabajos caseros como reparaciones, jardinería, etc.).
5. Redes educacionales: Comunidades donde estudiantes y profesores colaboran para realizar investigaciones o proyectos a través de blogs o foros.
6. Redes de *hobbies*: Comunidades que proveen e intercambian información sobre un pasatiempo específico, desde jardinería hasta álbumes de recortes.
7. Redes académicas: Comunidad de investigadores que publican sus trabajos y se conectan con otros investigadores. Ejemplos: Academia.edu y ResearchGate.

La clasificación de las redes sociales permite a las instituciones y empresas evaluar cuáles utilizar como canales de información o promoción de sus productos y servicios y seleccionar las más relevantes entre cientos de aplicaciones y plataformas disponibles. Desde el punto de vista de *marketing*, DeMers (2014) menciona siete tipos de redes sociales:

1. Redes basadas en imágenes: Permiten una comunicación más visual a través de fotos o gráficos. Ejemplos: Pinterest, Instagram.
2. Redes de videos: Los productos audiovisuales son uno de los mejores canales para conectar con los consumidores. Ejemplos: YouTube, Vimeo.



3. Redes profesionales: Enfocada en negocios y conexiones con profesionales y empresas. Ejemplo: LinkedIn.
4. Redes masivas: Son las redes sociales con mayor audiencia. Ejemplos: Twitter, Facebook.
5. Redes basadas en un nicho: Sus comunidades son pequeñas pero muy activas. Ejemplos: Birdpost, Goodreads.
6. Redes basadas en la ubicación: Permiten brindar información y ubicación de negocio o sucursales a nivel local y regional. Ejemplo: Foursquare.

La cantidad y variedad de redes sociales demuestra que la comunicación e interacción de los usuarios en la Internet se ha vuelto más personalizada, desde acelerar los procesos de comunicación entre individuos a través de aplicaciones de mensajería instantánea hasta satisfacer necesidades específicas (artísticas, profesionales, educativas, etc.). Independientemente del tipo que sean, todas las redes sociales tienen la función de lograr la interacción y conexión entre sus usuarios.

### **2.2.3. La adopción de ideas en redes sociales como procesos de innovación**

La hiperconectividad facilitada por las nuevas tecnologías y la Internet han permitido que ideas, tendencias, acciones y eventos de todo tipo se difundan y expandan a gran velocidad entre los usuarios, muchas veces a nivel global.

Las redes sociales cumplen un rol importante en la divulgación de contenidos por las conexiones que generan entre los usuarios, las cuales se basan en el parentesco, la nacionalidad, los gustos afines, etc. Ejemplos de ello son las “tendencias” en la red social Twitter, donde un evento o acción de un individuo es publicado y divulgado por los usuarios en tiempo real, o los videos del tipo *challenge* en YouTube, donde un usuario graba un video en el que realiza una acción específica, la que es imitada por otros usuarios, que suben videos en los que hacen dicha acción.

Aunque el término utilizado para describir la propagación de contenidos en la Internet se denomina ‘viralidad’, la teoría de la difusión de las innovaciones, creada por Everett Rogers en 1962, ofrece un marco específico sobre qué hace que determinadas acciones o contenidos sean imitados y adoptados por los individuos en un tiempo determinado. Esta teoría consta de cuatro elementos esenciales (Rogers, 2003, pp. 11-25):

1. La innovación, la cual es la idea que el individuo considera como nueva cuando es introducido en esta. En esta etapa, solo considera la novedad de la idea, pero no desarrolla una actitud favorable o de rechazo hacia su adopción.
2. Los canales de comunicación por donde las nuevas ideas se transmiten a los individuos, que pueden ser medios masivos o interpersonales (comunicación directa).
3. El tiempo, que es la rapidez o lentitud con que la innovación es adoptada y la cantidad de usuarios que la adoptan en un periodo de determinado.
4. El sistema social, conformado por individuos, organizaciones o grupos informales, caracterizados por objetivos comunes que los mantiene unidos y una estructura jerárquica que provee las condiciones para que una innovación sea (o no) difundida y adoptada (o no) en un determinado periodo.

De acuerdo con Rogers (2003), estos elementos posibilitan que una idea se difunda en una comunidad o grupo de personas. La Internet ha reducido, en gran medida, las distancias entre individuos y permite acelerar la tasa de adopción de una innovación, como fue el caso del correo electrónico Hotmail en 1996, que obtuvo 12 millones de usuarios en 18 meses, por lo que se puede comparar la velocidad de la tasa de adopción con la velocidad de difusión de los virus de la Internet que se extienden en pocos días (p. 216). Así vemos que el desarrollo de tecnologías más eficientes y la diversificación de servicios en la Internet han facilitado la adopción de innovaciones a nivel global.

Siguiendo con Rogers, actualmente, esa adopción de innovaciones sigue un proceso de cinco etapas, por lo general a nivel individual:

1. La etapa del conocimiento, que ocurre cuando un individuo es expuesto a la innovación y entiende sus características y funcionamiento.
2. La etapa de persuasión, donde el individuo desarrolla una actitud favorable o desfavorable respecto a la innovación.
3. La etapa de decisión, donde el individuo ejecuta acciones que hacen que adopte o rechace la innovación.
4. La etapa de implementación, que ocurre cuando el individuo lleva a cabo el uso o adopción de la innovación. En esta etapa, se puede dar la reinención de la

innovación por modificación del usuario, lo que permite una mayor tasa de adopción y sostenibilidad.

5. La etapa de confirmación, donde el individuo busca refuerzo (favorable o no favorable) respecto a la decisión que tomó sobre la innovación, que puede llevarlo a seguir con la innovación o discontinuarla.

En otras palabras, el proceso de adopción de una innovación depende tanto de factores extrínsecos, que incluyen el sistema social, el tiempo y los canales de comunicación para exponer una innovación a las personas; y también de factores intrínsecos, como el conocimiento y valoración que le da cada individuo para decidir si adopta o rechaza la innovación.

Actualmente, la Internet y las redes sociales utilizadas en gran parte por gente joven aceleran el proceso de exposición y adopción de innovaciones. Sin embargo, la saturación actual de información también puede influir en la tasa de adopción de innovaciones, lo que reduce el tiempo que durarán antes de ser discontinuadas o evolucionar hacia una nueva innovación.

### **2.3. Las plataformas de videos en línea y el surgimiento del fenómeno Booktube**

Uno de los principales recursos que los usuarios buscan en la Internet son los del tipo audiovisual, como videos, películas, documentales, series de televisión. Las razones de búsqueda de estos recursos van desde propósitos educativos hasta simple entretenimiento. Si bien estos recursos se pueden compartir en páginas web de instituciones o blogs personales, el uso de las plataformas y redes sociales de videos en línea se ha popularizado debido a su facilidad de manejo, interacción con los usuarios y su capacidad para llegar a una mayor cantidad de personas a nivel global.

Las plataformas de videos en línea permiten a empresas y usuarios crear y gestionar contenidos (videos) en una librería de archivos en línea para que puedan ser vistos desde una página web. Estas plataformas ofrecen opciones de gestión y personalización de contenidos más flexibles que los sitios web como YouTube, porque otorgan al gestor de la página el control del contenido y de los datos que generan (vistas, publicidad, etc.). Por otro lado, las redes sociales son sitios para contenidos generados por usuarios, que ofrecen opciones de gestión de contenidos más básicas. Por eso, las plataformas de videos en línea

son utilizadas especialmente por empresas que usan videos como parte esencial de su modelo de negocio, mientras que los sitios para contenidos generados por usuarios, como las redes sociales, son usados a nivel del usuario (Ozer, 2010).

Entre los contenidos generados por usuarios se encuentran los videoblogs, o vlogs, que son contenidos creados en formato de video a diferencia de los blogs tradicionales creados en formato texto. Los vloggers son los autores de los vlogs y buscan crear contenido único, obtener una gran cantidad de visitas o suscriptores e interactuar positivamente con los usuarios a través de comentarios, los “me gusta” (*likes*) o difusión de sus videos (Dhaneswara, Hidayanto & Zhu, 2018). A modo de comparación, los blogs recopilan cronológicamente artículos que se centran en uno o varios temas de interés y los usuarios y el autor del blog pueden interactuar a través de los comentarios sobre un artículo, denominado *post* o entrada (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, s/f); mientras que, en el caso de los vlogs, cada *post* o entrada es un video, que ha pasado por un proceso de pre y post producción audiovisual antes de ser publicado en la Internet.

Griffith y Papacharissi (2010) indican que los blogs son una forma de autoexpresión y actúan como diarios personales en línea, que ayudan a co-crear las identidades de los autores tomando como base los temas que les interesan. Los vlogs derivan de los blogs tradicionales, con la diferencia de que los autores cuentan sus historias a través de un video y no mediante un texto. Algunos sitios no permiten gestionar ni subir formatos de video, por lo que los vloggers recurren a otros para compartir sus contenidos, principalmente porque son gratuitos, y en muchos casos usan varios sitios o redes sociales de forma simultánea. En este contexto, YouTube se ha convertido en uno de los sitios web más utilizados por los vloggers porque combina la funcionalidad de una red social que permite la interacción entre usuarios con la de un gestor de videos gratuito, además de ser uno de los sitios web más visitados y populares a nivel global.

### **2.3.1. YouTube**

YouTube es un sitio web creado en el año 2005, que permite a sus usuarios subir y compartir videos de forma gratuita, los cuales pueden ser vistos desde cualquier parte del mundo. Fue lanzado cuando las redes sociales empezaban a ganar popularidad, siendo su interfaz sencilla de utilizar, y es uno de los sitios web de videos más populares con

millones de usuarios, donde cada día se suben miles de horas de nuevos videos con temas variados afines a los intereses de quienes producen contenidos.

YouTube también es una red social en línea que permite la interconexión entre millones de personas de forma instantánea para compartir opiniones e intereses, dialogar e intercambiar información (Monteblanco, 2015). En este sitio existen dos tipos de usuarios: los que consumen contenidos e interactúan en el sitio web y los que, además de ello, crean contenidos, denominados también 'youtubers'.

La participación activa entre youtubers, como productores de contenidos, y otros usuarios que los promueven y comparten estos contenidos forman las comunidades de usuarios (Pérez, 2011). De acuerdo con Monteblanco (2015), los miembros participantes de estas comunidades gradualmente llegan a establecer funciones, patrones estilísticos, prácticas y jerarquías.

Aunque YouTube es considerada una plataforma orientada al entretenimiento, donde los videos de animales o música son los más populares, es este carácter de entretenimiento el que permite que otros contenidos puedan establecerse y obtener una audiencia. Por ejemplo, en el 2015, la categoría de videos sobre educación alcanzó el doble de visitas que la categoría de mascotas (Hua, 2015). Existen muchos canales que generan contenido de tipo informativo a través de la creación de videos entretenidos, que les permite obtener una audiencia y seguidores.

Por otro lado, desde el punto de vista informativo, YouTube permite a los usuarios crear conocimiento y compartirlo a través de la red en tiempo real, lo que genera un intercambio de información con otros usuarios que, a su vez, pueden crear nuevo contenido basado en dicha información y este proceso puede repetirse constantemente. Monteblanco (2015) señala que la información y la comunicación marchan paralelamente hacia un mismo fin, que es la generación de conocimiento. YouTube, al combinar la creación y comunicación de información entre usuarios, potencia la tecnología digital y ha generado no solo una explosión de información, sino también la aparición de comunidades de usuarios en línea que no hubieran podido conformarse de otra forma.

Sin embargo, YouTube también tiene desventajas respecto a funcionalidad y opciones de gestión de contenidos. Furon (2019) considera a YouTube como una plataforma social de videos utilizada mayormente a nivel usuario debido a que es gratuita, popular, sencilla de utilizar y que permite interactuar con otras personas; pero también presenta limitaciones como bloqueo de contenido en ciertos países, saturación de contenidos, monetización deficiente, piratería y un deficiente servicio al cliente que hacen que la plataforma no sea rentable para algunas empresas o negocios.

### **2.3.2. El fenómeno Booktube: características y surgimiento**

El fenómeno Booktube, según López (2017), surgió alrededor del 2006 a partir de la tendencia de videos denominados vlogging o videoblogging, que consiste en que una persona graba y comparte un video de sí misma, en el que habla y opina sobre diversos temas. Actualmente, es una subsección de YouTube (Hughes, 2017) y es considerada una comunidad de usuarios que se diferencia de otros grupos porque los canales y videos se enfocan exclusivamente en temas relacionados con la literatura. Este fenómeno se inició en los países de habla inglesa y se ha extendido a otros países, incluidos los de habla hispana tales como México, Argentina, España y Chile, donde existen booktubers con miles de seguidores de todas partes del mundo.

Booktube, que resulta de la combinación de *book* (libro en inglés) y YouTube, es una comunidad formada por jóvenes de 15 a 25 años aproximadamente (Semingson, Mora & Chiquito, 2017, p. 62), quienes se autodenominan “booktubers” y crean videos, en los que recomiendan sus libros y géneros literarios favoritos, registran su participación en actividades literarias, muestran sus colecciones de libros o los libros nuevos que han adquirido, entre otras actividades. Los canales de Booktube están en diversos idiomas con contenidos para distintos tipos de lectores (Perkins, 2017).

Los videos creados por los booktubers duran entre tres a nueve minutos y tienen tres características: el fondo, la grabación / edición y el contenido. Los fondos de los videos están conformados por los estantes de libros o ítems relacionados con la literatura, que son propiedad del booktuber. Por otro lado, la grabación la hacen con cámaras de un teléfono celular, cámaras profesionales o *webcams* y la edición la realizan con software especializado y añaden música o cambios de color de la pantalla para hacer el video más dinámico. En cuanto al contenido, los *book reviews* o video-reseñas son los más

característicos donde los booktubers hablan de uno o más libros, mencionan al autor, la trama, los personajes y lo que les hizo sentir el libro, por lo general no dan muchos detalles de la trama para evitar “arruinar el libro” a los usuarios que ven el video (Semingson, Mora & Chiquito, 2017, pp. 62-63).

Hughes (2017, pp. 2-3) sostiene que la comunidad de booktubers ha tenido un rol importante en el crecimiento de la literatura para adultos jóvenes, el cual es uno de los géneros más consumidos por esta comunidad debido a la alta participación de los jóvenes en la plataforma YouTube. Esto ha llevado a muchas casas editoriales a establecer relaciones con booktubers, que se convierten en un canal de promoción de nuevos libros entre la audiencia juvenil que sigue a estos creadores de contenido en YouTube.

Por otro lado, esta comunidad en línea se destaca por crear y usar su propia terminología para describir las diferentes actividades y tipo de contenidos que realizan. La Tabla 1 lista los términos más utilizados en los videos de los booktubers.

**Tabla 1. Terminología sobre las actividades y contenidos en los canales de Booktube**

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fuente</b>
<i>Book challenge</i>	Actividad similar a los <i>book tags</i> , que se asemeja más a un reto que el booktuber debe completar.	Perkins (2017)
	Son competencias amistosas entre booktubers. Ej. Quién menciona la mayor cantidad de títulos literarios en un minuto.	Domínguez (2016)
<i>Book haul</i>	Actividad en la que el booktuber muestra la colección de libros que ha adquirido recientemente.	Perkins (2017)
	Los libros adquiridos pueden haber sido mencionados anteriormente en un video de <i>unboxing</i> . El booktuber puede que mencione las expectativas que tiene de los libros y describe sus portadas.	Domínguez (2016)
<i>Book tags</i>	Actividad en la que los booktubers plantean preguntas a otros booktubers sobre sus preferencias de lectura.	Semingson, Mora & Chiquito (2017)

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fuente</b>
	Serie de preguntas con temáticas creativas compartidas entre los booktubers para generar conversación. El booktuber usa los “tags” (etiquetas) para “etiquetar” a otros booktubers y los invita a responder la pregunta temática, lo que crea un efecto cadena.	Perkins (2017)
	Estas actividades tienen temáticas que van desde temas alegres hasta desafíos que buscan ampliar los horizontes de lectura de los booktubers.	Albrecht (2017)
	Son juegos formados por frases o palabras relacionadas con una temática que el booktuber debe asociar con libros, o personajes de estos, que haya leído. Ej. “ <i>Book tag</i> de las redes sociales”, donde cada red social (Facebook, Twitter, Instagram) debe ser asociada con un libro. Este tipo de video permite a los booktubers ganar visibilidad y nuevos suscriptores debido a su carácter colaborativo y comunitario.	Domínguez (2016)
<i>Book trailer</i>	Actividad de promoción multimedia de obras literarias.	Rovira-Collado (2017)
<i>Bookshelf tour</i>	En esta actividad, el booktuber muestra u organiza los libros que posee en sus estantes.	Semingson, Mora & Chiquito (2017)
<i>Booktalk</i>	Actividad en la que los booktubers conversan sobre libros. Incluye menciones de datos de la trama de estos.	Tabarés (2016)
<i>Fandom</i>	Comunidad de fans de un libro o tema específico que se reúnen para conversar sobre este, organizar actividades, etc.	Gonzales (2014)
<i>Hangout</i>	Actividad en la que los booktubers se conectan en línea a través de herramientas de videollamada para conversar entre ellos.	Martínez Viteri (2019)
<i>Read-along</i>	Evento en vivo en el que el booktuber lee un libro a través de su canal.	Perkins (2017)
<i>To be read (TBR)</i>	El booktuber describe la lista de libros que le falta leer.	Perkins (2017)
<i>Top</i>	Actividad en la que el booktuber realiza una selección de libros según un criterio determinado y explica las razones por las que forman parte de dicha selección. Ej. “Top 15 mejores lecturas	Domínguez (2016)



Actividad	Descripción	Fuente
	2018”, “Los 10 libros que me hicieron llorar” o “5 libros para leer en San Valentín”.	
<i>Unboxing</i>	El booktuber abre una caja con libros, por lo general recibidos de alguna editorial o a través de compras.	Semingson, Mora & Chiquito (2017)
Video-resena	Actividad en la que el booktuber opina sobre un libro que ha leído; incluye la trama, los personajes y la experiencia que tuvo al leer el libro.	Domínguez (2016)
<i>Vlog</i>	Video que retrata una actividad realizada por el booktuber, como la asistencia a un evento literario. Ej. Feria del libro.	Domínguez (2016)
<i>Wrap up</i>	Consiste en una lista de libros leídos por el booktuber.	Semingson, Mora & Chiquito (2017)
	El booktuber menciona una breve lista de libros que ha terminado de leer, pero que todavía no ha revisado de forma individual.	Perkins (2017)
	Resumen breve de libros leídos durante un periodo de tiempo (ej. mensual).	Albrecht (2017)

### 2.3.3. El fenómeno Booktube como innovación

Se puede considerar al fenómeno Booktube como una innovación que surgió dentro de la plataforma YouTube debido a que su comunidad y contenidos se diferenciaron del resto al enfocarse exclusivamente en temas literarios, logrando ser adoptada por miles de usuarios en el mundo. Así, de acuerdo a la teoría de la difusión de las innovaciones (Rogers, 2003), el fenómeno Booktube cumple con los cuatro elementos esenciales de esta teoría: innovación, canales de comunicación, tiempo y sistema social.

- Respecto a la innovación, el fenómeno Booktube se manifiesta a través de contenidos públicos y visibles para cualquier usuario que visita la plataforma YouTube, de esta forma el fenómeno y su comunidad son introducidos a los individuos como una novedad.
- En cuanto al segundo elemento, la plataforma YouTube actúa como un canal de comunicación que transmite los contenidos creados por los booktubers través de

algoritmos que recomiendan videos a usuarios con gustos relacionados con la literatura. De mismo modo, las redes sociales actúan como canales de comunicación directa que incentivan que los usuarios compartan estos contenidos entre sus contactos con gustos afines.

- En cuanto al tiempo, el fenómeno Booktube ha tomado un lapso desde el 2006 para crecer de forma gradual y adoptarse inicialmente en los países de habla inglesa y luego en países de lengua hispana.
- Respecto al cuarto elemento, el fenómeno Booktube surgió dentro de un sistema social digital e hiperconectado, donde la saturación de información y diversos tipos de contenidos, como música, series, películas, etc., hicieron que los temas relacionados con la literatura adquirieran un carácter de nicho. Los internautas interesados en estos temas encontraron un espacio para organizarse y crear grupos con jerarquías, donde convergen e interactúan los creadores de contenido y los consumidores de literatura.

Del mismo modo, la difusión de una innovación se caracteriza por darse en un tiempo determinado, en el que el individuo, organización o grupo de individuos deciden si adoptan la innovación o no. Este periodo consta de 5 etapas que se miden desde la etapa de conocimiento hasta la etapa de confirmación y puede tomar días, meses, años y continuar por un periodo indefinido (Rogers 2003, p. 213). Aunque la misma innovación surja o se manifieste en distintos contextos socioculturales, el proceso de adopción es determinado tanto por factores individuales como grupales y el periodo que toma es distinto para cada individuo o grupo social.

En el caso del fenómeno Booktube, este atravesó por las etapas del proceso de adopción de la innovación que plantea Rogers. En términos generales, encontramos en primer lugar a la etapa del conocimiento, que ocurre cuando un usuario de YouTube es expuesto a los videos creados por booktubers y entiende que sus contenidos se relacionan con temas de literatura. Después sigue la etapa de persuasión, cuando el usuario asume una actitud favorable hacia estos videos y, durante la etapa de decisión, el usuario decide convertirse en booktuber y realiza acciones para crear sus propios videos, como adquirir una cámara de video, descargar y aprender a usar programas de edición de videos, crear un escenario para realizar las grabaciones, elegir títulos literarios y planificar temas para cada video. Posteriormente, en la etapa de implementación, el usuario sube los videos que ha

producido en su canal de YouTube de forma regular. Finalmente, en la etapa de confirmación, el usuario decide seguir o dejar de hacer videos basado en la retroalimentación que recibe a través de comentarios, vistas, me gusta, etc. Otros factores, como el tiempo disponible, la vida social, responsabilidades y actividades fuera del ámbito de YouTube, pueden influir en la motivación del booktuber para continuar o detener la producción de videos.

Cabe mencionar que el fenómeno Booktube puede considerarse como una reinención del video blogging a través de la plataforma de YouTube, pues los contenidos y la actividad del usuario se centran en mayor medida en este sitio.

#### **2.3.4. El fenómeno Booktube en el mundo**

De acuerdo con Perkins (2017, p. 352), YouTube permite que los contenidos creados por los booktubers estén disponibles de forma gratuita para cualquier usuario interesado en la literatura. Además, la existencia de canales en inglés, francés, italiano y español indican que no existen barreras físicas ni de lenguaje para la comunidad Booktube.

Según Albrecht (2017, p. 37), existen booktubers de países europeos como Alemania u Holanda, donde el idioma principal no es el inglés, que eligen crear sus videos en este idioma para llegar a una audiencia internacional, como las comunidades Booktube de Inglaterra y Estados Unidos. En países de habla inglesa, la comunidad Booktube participa activamente en convenciones de libros, tales como *BookCon* (Perkins 2017, p. 354) o festivales locales como el *North Texas Teen Book Festival*, donde los booktubers forman parte de la agenda y son invitados como panelistas (Semingson, Mora & Chiquito 2017, p. 62). En el Reino Unido, las editoriales trabajan junto a los booktubers y los invitan a participar en eventos como el *Greenwich Book Festival* en calidad de panelistas o miembros del comité de premiaciones del *Bailey's Women's Prize for Fiction* en 2016 y el *Man Booker Prize* en 2015 con el objetivo de que promocionen estos eventos en redes sociales (Albrecht 2017, pp. 41-43). Se puede decir entonces que la comunidad Booktube en estos países tiene un rol relevante en la industria editorial, debido a que usan sus habilidades relacionadas con el uso de tecnologías y redes sociales para ampliar el alcance de sus actividades.

Monteblanco (2015, pp. 52-53) menciona que, aunque el fenómeno Booktube empezó en los países anglosajones, este se ha difundido desde el 2014 por los países de habla hispana como España y Latinoamérica, donde ha tenido un crecimiento exponencial. En España, Domínguez (2016, p. 12) indica que las visualizaciones de los canales de booktubers españoles están creciendo. Además, algunos booktubers españoles, como por ejemplo Javier Ruescas, han participado en eventos como la Feria del Libro de Madrid de 2016 en calidad de autores de libros (p. 44), y las editoriales establecen acuerdos con los booktubers para promocionar sus productos a través de actividades y reuniones (pp. 39-43). Estas actividades de relaciones públicas indican la relevancia que los booktubers tienen para la industria editorial española.

### **2.3.5. El fenómeno Booktube en Latinoamérica**

Según Semingson, Mora y Chiquito (2017, p. 63), Booktube es un fenómeno reciente en Latinoamérica. En Colombia, existen alrededor de 100 booktubers, de los cuales 7 son los más influyentes y 3 de ellos participaron en la Feria Internacional del Libro de Bogotá como expositores y entrevistadores de autores a los que leen. Por otro lado, la comunidad Booktube de México es, en palabras de Garcés, Avitia y Ramírez: “considerada como la segunda más grande entre los países de habla hispana, solamente superada por España, donde los Booktubers adaptaron el contenido de sus Blog a video, mientras que en México los booktuber pasan directamente a grabarse” (2018, p. 756). En ese país, el fenómeno Booktube empezó en 2012 con las booktubers Fa Orozco y Raiza Revelles (p. 768) y actualmente la industria editorial fomenta la participación de booktubers en eventos literarios, como es el caso de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara que en el 2014 organizó un concurso llamado “Somos lectores. Somos Booktubers” con incentivos y premios para los booktubers que participaron en la actividad (p. 774). A su vez, la investigación de Garcés, Avitia y Ramírez incluyó una encuesta a usuarios y el 58% de los participantes admitió haber leído un libro por recomendación de un booktuber (p. 770).

En Ecuador, el fenómeno Booktube empezó en el 2013 y la comunidad se ha mantenido activa desde entonces (Martínez Viteri, 2019, p. 40). El estudio realizado por Martínez Viteri indica que existen alrededor de 19 booktubers (p. 44), por lo que esta comunidad es pequeña y no menciona si existen relaciones entre booktubers y editoriales o participación en eventos literarios, como sucede en España u otros países anglosajones.

En Argentina, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires realiza encuentros internacionales de booktubers desde el 2014, donde se reúne la comunidad Booktube local, booktubers de diferentes zonas del país y booktubers de otros países (Schmidt 2018). Por lo tanto, se puede decir que existen comunidades Booktube de distintos tamaños en los países de Latinoamérica, que tienen un crecimiento gradual y la tendencia es que, conforme una comunidad Booktube crece, se vuelve más relevante para la industria editorial de su país y esto se ve reflejado en la participación de booktubers como parte de las actividades de la industria (ferias de libros, etc.), lo que se incrementa cada año.

### **2.3.6. El fenómeno Booktube en el Perú**

Los primeros booktubers peruanos surgieron en el 2013 con 6 usuarios y sus respectivos canales: “Desire Journal”, “Mi universo paralelo”, “Ros Arango”, “Cuando leo me enamoro”, “Book Ari” y “Living in your own world”. De acuerdo a Gonzales (2014), en el 2013 se formó la comunidad de booktubers peruanos, llamada “Booktube Perú”, con más de 30 miembros quienes se conocieron a través de clubes de lectura o *fandoms*. Ese mismo año, la comunidad organizó la actividad llamada “Primer Encuentro de Jóvenes Lectores” que se llevó a cabo en el Parque El Olivar de la ciudad de Lima Metropolitana. A su vez, miembros de la comunidad se han presentado en la Feria Internacional del Libro de Lima realizada en el 2014 y en conversatorios organizados por librerías.

La cantidad de nuevos booktubers alcanzó un pico en el 2014 con el surgimiento de 24 nuevos canales, pero fue disminuyendo gradualmente hasta que en el 2018 no se registró ningún nuevo canal de Booktube peruano. Hasta este último año se han contabilizado 67 canales creados por peruanos que producen contenidos relacionados a Booktube. Sin embargo, varios canales han dejado de producir contenido después de un tiempo o han cambiado su contenido a un rubro distinto de Booktube.

Por lo expuesto, se puede decir que, aunque Internet permite una mayor velocidad en la adopción de innovaciones, esto no garantiza la sostenibilidad de las mismas y muchas se mantienen activas durante un tiempo determinado según cada individuo y grupo social. Respecto al fenómeno Booktube como innovación, nuevos booktubers aparecen, otros dejan de hacer videos completamente, otros siguen produciendo videos y otros reinventan

la idea y realizan otro tipo de contenido (por ejemplo, videos de reacciones a tráilers de películas, viajes, reseñas de series de TV/Netflix, música, etc.).

#### **2.4. El impacto del fenómeno Booktube en la industria editorial**

Se puede decir que las industrias editoriales encuentran en los booktubers un canal de negocio que les permite aumentar el alcance de sus actividades a través de las redes sociales y llegar al público conformado por la comunidad Booktube. A su vez, el crecimiento gradual de las comunidades Booktube se ve reflejado en su mayor participación en las actividades de la industria editorial.

En países anglosajones, donde comenzó el fenómeno, los booktubers tienen roles más relevantes en las actividades de la industria, como ser parte de la organización de eventos o premiaciones. (Albrecht 2017, pp. 41-43). Igualmente, Domínguez (2016) comenta que, en España, las editoriales establecen acuerdos con los booktubers para promocionar sus productos a través de actividades como envío de libros, sorteos de libros y reuniones corporativas donde participan todos los booktubers con los que trabajan. Incluso publican las obras literarias de booktubers quienes participan en ferias de libros en calidad de autores (pp. 39-44). También mencionan como los booktubers influyen en el incremento de ventas, como sucedió en el caso de la editorial española Libros de Seda:

La novela *En la puerta de al lado*, de Huntley Fitzpatrick (2015), es el claro ejemplo de cómo BookTube ha influido en el mercado editorial. Alex Manyé, director de *marketing* de Libros de seda, a la que pertenece la publicación, reveló en la entrevista personal que la novela se había vendido a un ritmo sorprendentemente elevado. La prueba de ello es que en apenas cuatro meses la publicación había conseguido una segunda edición y un año después de su lanzamiento, en junio de 2015, está a punto de alcanzar la tercera.

Su editora, María José de Jaime Ruiz, no duda en la calidad de la novela, pero está convencida de que su éxito repentino sólo puede haberse debido a la acción promocional que llevaron a cabo varios *booktubers*. Para ella, la prueba definitiva de esto se dio en 2015 en la Feria del Libro

de Guadalajara, donde muchos de los jóvenes que se acercaron a comprar la novela afirmaban conocerla gracias a BookTube (p. 38).

Por su parte, Albrecht (2017, p. 10) indica que los autores logran mayor exposición de ellos y sus obras a través de Booktube, lo que beneficia a las editoriales porque los contenidos de los canales de los booktubers promueven su trabajo a una cantidad considerable de compradores potenciales.

Esta tendencia también se observa en algunas comunidades Booktube de Latinoamérica, donde se da una mayor participación de booktubers en actividades de la industria editorial. Con respecto a México, las editoriales captan booktubers para promocionar nuevos títulos literarios y les envían libros para que los recomienden a sus seguidores, independientemente si hacen una crítica positiva o negativa porque de todas maneras llaman la atención (Garcés, Avitia & Ramírez, 2018, p. 756). Igualmente, en Argentina, las editoriales que publican literatura juvenil establecen relaciones con los booktubers a quienes les envían libros para hacer reseñas, los invitan a participar en eventos del rubro e incluso publican sus trabajos, convirtiéndolos en autores (Labeur, 2018, pp. 2-3).

Por otra parte, no todas las comunidades Booktube han creado este tipo de relaciones con editoriales como es el caso de Ecuador debido a que la comunidad Booktube es pequeña (Martínez Viteri 2019, p. 44). En el Perú, las actividades realizadas entre la comunidad Booktube y la industria editorial local son similares a las que se observan en Argentina y México, aunque en menor escala, como es el caso de la participación de booktubers en eventos relacionados a su comunidad y que se llevan a cabo como actividades oficiales en ferias de libros (Publimetro, 2019, julio 5).

Como se puede observar, las editoriales ven a los booktubers como canales de promoción de sus productos e incluso como posibles autores debido a la gran cantidad de posibles compradores que pueden atraer y la exposición que tienen los contenidos creados por los booktubers en su público objetivo. Sin embargo, la existencia de las relaciones entre booktubers y editoriales depende del tamaño de la comunidad Booktube en cada país.

### **2.4.1 Los booktubers y la promoción de la lectura**

El estudio de Castillo, López, Navarro y Delgado (2016, p. 74) basado en una encuesta a una muestra de jóvenes de Colombia, reveló que el 88% de ellos mencionó haber adquirido un libro por recomendación de un booktuber, de lo que se infiere la influencia de los booktubers en la decisión de compra. Del mismo modo, Garcés, Avitia y Ramírez (2018, p. 770) realizó una investigación en México con una muestra de 232 personas a las que les gustaba la lectura y el 58% mencionó haber leído un libro por recomendación de un booktuber.

En España, Domínguez (2016, p. 44) menciona que los booktubers fomentan la lectura entre los jóvenes, porque describen los libros con un estilo más cercano, amigable y efectivo que un profesor. También les atrae la personalidad del booktuber y la conexión que tienen con la lectura. Además, les llama la atención la novedad de ser parte de una comunidad en línea de lectores.

La promoción de la lectura por parte de los booktubers puede ser sostenible en el largo plazo, debido a que muchas editoriales los ven como un canal de promoción de libros. Hughes (2017, p. 8) comenta que los booktubers con una gran cantidad de audiencia y suscriptores trabajan con casas editoriales y se les paga por sus colaboraciones, mientras que los booktubers con una audiencia pequeña reciben libros antes de la publicación oficial y mercancía relacionada para que realicen un video con el objetivo de generar expectativa entre los lectores y obtener un mayor margen de ventas.



### **3. Diseño de la investigación**

#### **3.1. Aspectos generales**

El diseño de la investigación es del tipo fenomenológico no experimental, pues se busca explorar el fenómeno Booktube en el Perú y obtener un panorama más detallado sobre esta comunidad, sus características, usuarios y las interacciones que realizan en la plataforma YouTube, tomando como base los comentarios de los videos del tipo video-reseñas producidos por los booktubers peruanos. Se ha considerado la aplicación de este tipo de investigación debido a que la fenomenología busca entender las creencias y conductas desde la perspectiva de los mismos actores (Cook, 1986). Al respecto, Sandoval (1996) plantea que “lo que se interesará desarrollar es aquello que en las percepciones, sentimientos y acciones de los actores sociales aparece como pertinente y significativo. Por lo tanto, los esfuerzos investigativos se orientarán a descubrir dicha realidad, aun para los propios actores, sujetos de investigación, porque como lo afirmara Hegel: “Lo conocido por conocido, no es necesariamente reconocido”.” Por otro lado, la investigación es del tipo no experimental porque se observó el fenómeno en su ambiente natural, es decir, se observaron los videos de los canales de los booktubers y los comentarios de los usuarios en la plataforma YouTube sin realizar en ellos ninguna intervención por parte de la investigadora.

El alcance de la investigación es del tipo exploratorio, puesto que busca tener un primer acercamiento al fenómeno Booktube en el Perú debido a que prácticamente no se han realizado estudios enfocados en el país. También es una investigación del tipo descriptivo, porque se realizó una recopilación de datos sobre los canales de los booktubers y la comunidad Booktube en el Perú con el objetivo de analizar sus características tanto cuantitativas como cualitativas.

La metodología de esta investigación tiene un enfoque mixto, ya que utiliza técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Las técnicas utilizadas fueron la observación no participativa, la sistematización de datos y el análisis de contenido.

De acuerdo con Arakaki, Casado y De La Vega (2017, p. 40) la observación no participativa es una técnica cualitativa en la que el investigador acompaña a los sujetos de estudio con el objetivo de presenciar sus actividades o comportamientos, pero sin

intervenir. Esta técnica se utilizó para sondear la plataforma de YouTube y ubicar a los canales de los booktubers peruanos, revisar el material audiovisual que producen, recolectar datos sobre sus características y los comentarios que realizaron los usuarios en las video-reseñas seleccionadas para la investigación.

En la sistematización de datos, se cuantificaron cifras y detalles de los canales de booktubers peruanos en YouTube para conocer la cantidad de usuarios, de suscriptores y de videos, la actividad o inactividad de sus canales, etc. Esto permitió identificar a los canales de booktubers que tienen la mayor cantidad de videos y participación en la comunidad de lectores en YouTube.

Después de seleccionar una muestra de canales de booktubers, se utilizó la técnica de análisis de contenido para identificar en tipo específico de material audiovisual en los canales, denominado video-reseñas de libros, que se enfocan en un solo título literario. Vara-Horna (2012) describe esta técnica con los siguientes términos:

El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa de los archivos de documento textual. El análisis de contenido es una técnica que permite reducir y sistematizar cualquier tipo de información cualitativa acumulada (documentos escritos, filmes, grabaciones, etc.) en datos, respuestas o valores correspondientes a variables que se investigan en función de un problema. (p. 339)

Igualmente, se utilizó esta técnica para analizar el contenido de los comentarios realizados por los usuarios de YouTube a fin de evaluar si las video-reseñas influyen en la lectura del libro mencionado.

### **3.2. Procedimientos seguidos**

Una vez establecidas las técnicas de recopilación de datos para la investigación, se realizó un mapeo inicial de la plataforma YouTube para ubicar los canales de booktubers peruanos. Esta recopilación se realizó entre los meses de noviembre y diciembre de 2018 y se encontró un total de 67 canales (Anexo 1).

Debido a la naturaleza de esta investigación se realizaron muestreos no probabilísticos con el objetivo de aprovechar mejor la información de los datos recopilados en el mapeo inicial. Tal como lo explican Hernández-Sampieri y Mendoza (2018):

La ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. Su valor reside en que las unidades de análisis son estudiadas a profundidad, lo que permite conocer el comportamiento de las variables de interés en ellas.

... las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran provecho, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. (p.215)

Se encontró una gran cantidad de información en la exploración de los 67 canales de booktubers peruanos, donde cada canal es un caso distinto con características propias y diferentes cantidades de videos y comentarios. Por esta razón se aplicaron determinados criterios al momento de realizar el muestreo basados en los 4 factores mencionados por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018, p. 427) que sugieren manejar una cantidad realista de información en base a los recursos disponibles, asegurar que la muestra escogida permita responder a las preguntas de investigación, evitar la saturación de información producto de la nuevos datos que se agregan a los canales (nuevos comentarios y videos), y considerar la naturaleza del fenómeno que hace que los casos sean accesibles o no, y si toma mucho tiempo recolectar la información.

Por ello, para elaborar el perfil de los booktubers peruanos se escogieron 8 de los 67 canales tomando como base los siguientes criterios:

- Cantidad de videos subidos: se incluyeron aquellos booktubers que hayan subido más de 150 videos desde el inicio de su canal hasta el año 2018.

- Cantidad de suscriptores: se incluyeron aquellos booktubers cuyos canales tengan más de 3000 suscriptores.
- Porcentaje de video-reseñas publicadas en comparación con el total de videos subidos: se incluyeron aquellos booktubers cuyo porcentaje de video-reseñas publicadas fueran mínimo el 10% del total de videos publicados en sus canales respectivos.
- Visibilidad de comentarios: se incluyeron aquellos booktubers cuyos canales tenían activada la visibilidad de los comentarios hechos por los usuarios en sus videos.
- Periodicidad de publicación de videos: se incluyeron aquellos booktubers que hayan subido por lo menos 2 videos entre noviembre y diciembre del 2018. Este criterio corresponde a un booktuber con un adecuado nivel de participación e involucramiento con la comunidad Booktube y que, por lo tanto, tiene el potencial de recibir mayor cantidad de comentarios por parte de los usuarios.

Tomando en cuenta lo anteriormente descrito, se recolectó información de las principales características de los canales de los booktubers peruanos, tales como cantidad de suscriptores, cantidad de videos publicados, fecha de inicio del canal, etc., a fin de crear un perfil general de ellos. Entre los videos publicados se identificaron aquellos calificados como video-reseñas, seleccionándose una muestra de ellos para recopilar información sobre sus características en cuanto a contenido y diseño. Toda esta información fue organizada en diversas tablas mostradas en los anexos de esta investigación.

También se realizó una encuesta online anónima de 15 preguntas a usuarios que siguen los contenidos de los booktubers peruanos a través de YouTube y Facebook. Esta encuesta se realizó entre setiembre y noviembre de 2019 a fin de conocer mejor el perfil de la comunidad de los usuarios que consumen contenidos de Booktube en relación a características demográficas, prácticas de lectura y participación en dicha comunidad. Para ello, se utilizó el software en línea Formularios de Google y se solicitó apoyo a los booktubers peruanos para divulgar la encuesta en Facebook y obtener el mayor nivel de participación posible. También se envió la encuesta a los usuarios que escribieron comentarios en las publicaciones de los booktubers en Facebook y se publicó el enlace de la encuesta en los comentarios de los videos de los booktubers en la web YouTube.

#### 4. Resultados de la investigación

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos del análisis de los canales de los booktubers peruanos.

##### 4.1. Muestreo y caracterización de los booktubers peruanos

La Tabla 2 presenta la muestra de los canales de booktubers peruanos seleccionados. Entre estos, el canal con más suscriptores es Mia Nauca (63.815 usuarios), el canal con más videos y video-reseñas es Vicho Libros (469), y el canal Un Espacio para Ana tiene el mayor porcentaje de video-reseñas (43%) en comparación con la cantidad de videos producidos. Cada uno de estos canales contiene más de 150 videos desde que su respectivo booktuber inició su canal en YouTube. Se observó que los 8 canales escogidos tienen el 64,1% del total de suscriptores de los 67 canales.

**Tabla 2. Muestra de los canales de booktubers peruanos con mayor participación en YouTube en el período 2013-2018 ordenado por % (reseñas/total de videos)**

N°	Nombre del canal	Nombre del booktuber <sup>4</sup>	Año de inicio del canal	Activo (Sí/No)	Cantidad de suscriptores	Cantidad de videos	Cantidad de reseñas de libros	% (reseñas/total de videos)
1	Un Espacio para Ana	Desconocido	2014	SÍ	3.017	210	91	43
2	Gabriela el Alma de los Libros	Gabriela Chinchayán	2014	SÍ	4.897	240	60	25
3	Vicho Libros	Javier Goya	2014	SÍ	22.489	469	117	25
4	Book Ari	Desconocido	2013	SÍ	3.985	171	31	18
5	Living in Your Own World	Lucero Vargas y Susú Vicuña	2013	SÍ	3.083	230	40	17
6	Los Reinos de Aaron	Aaron Asmat	2014	SÍ	4.757	155	25	16
7	Comiendo Mundos	Sebastián Alanya	2014	SÍ	12.918	193	31	16
8	Mia Nauca	Mia Nauca	2014	SÍ	63.815	182	24	13

<sup>4</sup> “Desconocido”: El nombre del booktuber no aparece en su canal ni ha sido posible obtenerlo a partir de otras fuentes.

Con respecto al tipo de videos que realizan, la Tabla 3 muestra el predominio de la cantidad de videos producidos por los booktubers relacionados con el consumo de libros y actividades literarias (91,3%) en comparación con los videos que no están relacionados con la literatura (8,7%).

**Tabla 3. Actividades realizadas en los videos de los canales de los booktubers peruanos**

Actividad	Nombre del canal							Total de videos	% del total de videos	
	MIA NAUCA	VICHO LIBROS	COMIENDO MUNDOS	GABRIELA EL ALMA DE LOS LIBROS	LOS REINOS DE AARON	UN ESPACIO PARA ANA	BOOK ARI			LIVING IN YOUR OWN WORLD
Book challenge	0	0	7	3	1	3	6	5	25	1,5%
Book hauls	29	19	23	18	13	5	28	25	160	9,4%
Bookshelf tour	2	2	2	0	0	1	3	0	10	0,6%
Booktags	7	18	26	16	8	34	25	19	153	9,0%
Colección de libros (editoriales, saga, autor)	3	4	0	1	0	2	2	0	12	0,7%
Intercambio de libros	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0,1%
Narración de libros	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0,1%
Otros temas literarios (reacción a tráiler de libros, lecturas)	25	56	25	36	20	6	7	19	194	11,4%
Recomendaciones de libros (Temporada, género, autor)	12	4	2	6	1	9	6	3	43	2,5%
Relacionado a la comunidad Booktube o YouTube. Noticias o anuncios del booktuber. Hangouts	7	23	13	18	6	12	8	20	107	6,3%
Reseñas, impresiones de libros, booktalk	26	147	31	84	30	98	34	50	500	29,4%
Sorteo de libros y mercancía (posters, separadores, etc.)	3	2	5	2	5	2	2	17	38	2,2%
To be read (TBR)	4	1	4	0	1	4	5	9	28	1,6%
Top ranking (lecturas, autores, etc.)	2	4	7	4	0	5	3	7	32	1,9%
Unboxing	14	1	10	6	5	3	3	6	48	2,8%
Visita o participación en eventos literarios. Entrevistas a autores.	4	3	12	10	25	5	2	23	84	4,9%
Wrap up	23	22	14	11	6	4	30	6	116	6,8%
<b>Total de videos relacionados con Booktube y literatura</b>	<b>161</b>	<b>309</b>	<b>181</b>	<b>215</b>	<b>121</b>	<b>193</b>	<b>165</b>	<b>209</b>	<b>1554</b>	<b>91,3%</b>

Actividad	Nombre del canal								Total de videos	% del total de videos
	MIA NAUCA	VICHO LIBROS	COMIENDO MUNDOS	GABRIELA EL ALMA DE LOS LIBROS	LOS REINOS DE AARON	UN ESPACIO PARA ANA	BOOK ARI	LIVING IN YOUR OWN WORLD		
Total de videos no relacionados con literatura impresa (películas, series, música, viajes)	25	38	19	3	22	16	11	14	148	8,7%
Total de videos del canal	186	347	200	218	143	209	176	223	1702	100%

La Tabla 4 lista las otras redes sociales en las que participan los booktubers peruanos. Se observa que casi todos los booktubers usan las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram en conjunto.

**Tabla 4. Otras redes sociales en las que participan los booktubers peruanos**

Red social	Nombre del canal							
	MIA NAUCA	VICHO LIBROS	COMIENDO MUNDOS	GABRIELA EL ALMA DE LOS LIBROS	LOS REINOS DE AARON	UN ESPACIO PARA ANA	BOOK ARI	LIVING IN YOUR OWN WORLD
Facebook	X	X	X	X	X	X		X
Goodreads	X		X	X	X			X
Instagram	X	X	X	X	X	X		X
Lectorati				X				
Tumblr					X			
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X

Posteriormente, se clasificaron los géneros (Tabla 5) y subgéneros (Tabla 6) literarios a los que pertenecen los libros mencionados en las video-reseñas de los 8 booktubers. Se utilizó el sitio web Goodreads.com como referencia para identificar los géneros y

subgéneros literarios de cada libro, debido a que es una de las redes sociales más utilizadas por los booktubers y la comunidad de lectores en línea. Se debe mencionar que hubo libros que, aunque aparecían en la web Goodreads.com, no mostraban un género literario, por lo que se tomó como referencia el sitio web Amazon.com o librerías que vendieran el libro en línea para identificar sus géneros o subgéneros literarios. En total, se analizaron 418 video-reseñas.

**Tabla 5. Géneros literarios de las video-reseñas de la muestra de canales de booktubers peruanos**

Nombre del canal										
	MIA NAUCA	VICHO LIBROS	COMIENDO MUNDOS	GABRIELA EL ALMA DE LOS LIBROS	LOS REINOS DE AARON	UN ESPACIO PARA ANA	BOOK ARI	LIVING IN YOUR OWN WORLD	TOTAL	TOTAL (%)
Género literario										
Biografía/ Autobiografía	0	3	0	1	0	5	0	0	9	1,8%
Comic / Novela gráfica /Manga	0	1	1	3	1	9	0	0	15	3,0%
Crónica periodística	0	2	0	0	0	3	0	0	5	1,0%
Cuento	0	4	0	0	0	2	0	0	6	1,2%
Ensayo	0	0	0	1	0	2	0	0	3	0,6%
Novela	25	118	29	74	27	66	33	50	425	86,0%
Poesía	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0,4%
Relatos cortos	1	10	0	2	1	14	0	0	28	5,7%
Teatro	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>138</b>	<b>31</b>	<b>81</b>	<b>29</b>	<b>102</b>	<b>34</b>	<b>50</b>	<b>494</b>	<b>100%</b>



**Tabla 6. Subgéneros literarios de las video-reseñas de la muestra de canales de booktubers peruanos**

Subgénero literario \ Nombre del canal	MIA NAUCA	VICHO LIBROS	COMIENDO MUNDOS	GABRIELA EL ALMA DE LOS LIBROS	LOS REINOS DE AARON	UN ESPACIO PARA ANA	BOOK ARI	LIVING IN YOUR OWN WORLD	TOTAL	TOTAL (%)
Aventura	0	12	1	4	2	1	1	2	23	1,5%
Clásicos	0	35	2	5	0	14	0	1	57	3,7%
Ciencia ficción	6	31	4	10	4	7	6	9	77	4,9%
Ciencia ficción ---Distopía	5	8	7	4	3	2	8	7	44	2,8%
Contemporánea	5	7	4	26	13	15	9	14	93	6,0%
Fantasia	8	43	15	30	10	14	23	28	171	11,0%
Fantasia ---Paranormal	2	7	5	3	2	1	7	15	42	2,7%
Ficción	18	116	13	56	20	71	12	10	316	20,3%
Ficción histórica	2	12	3	14	4	6	2	1	44	2,8%
Ficción realista	3	1	1	8	4	2	1	1	21	1,3%
Histórica	1	9	2	10	3	5	2	1	33	2,1%
Horror	7	47	1	6	0	10	0	1	72	4,6%
Infantil		11	2	9	5	8	0	3	38	2,4%
Juvenil (Adulto joven)	14	21	23	38	23	13	29	46	207	13,3%
Misterio	2	26	5	7	1	12	0	0	53	3,4%
Misterio ---Crimen	3	13	1	2	0	11	0	0	30	1,9%
No ficción	0	15	1	5	0	13	0	0	34	2,2%
Romance	7	4	13	31	10	12	23	35	135	8,7%
Suspense/ Thriller	7	40	3	5	0	13	0	0	68	4,4%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>458</b>	<b>106</b>	<b>273</b>	<b>104</b>	<b>230</b>	<b>123</b>	<b>174</b>	<b>1558</b>	<b>100%</b>

Se observa en la Tabla 5 que el género literario predominante es la novela con un 86%, mientras que en la Tabla 6, el subgénero literario más leído por los booktubers es el de ficción (20,3%) seguido de literatura juvenil/adulto joven (13,3%).

#### 4.2. Análisis del contenido publicado en YouTube por los booktubers muestreados

A continuación, se describen los resultados del análisis hecho a la selección de video-reseñas hechas por los booktubers muestreados. Este análisis incluye tanto la caracterización de dicha selección en su conjunto como el contenido de los comentarios realizados revisados en forma integral.

##### 4.2.1. Muestreo y caracterización de video-reseñas para análisis de comentarios

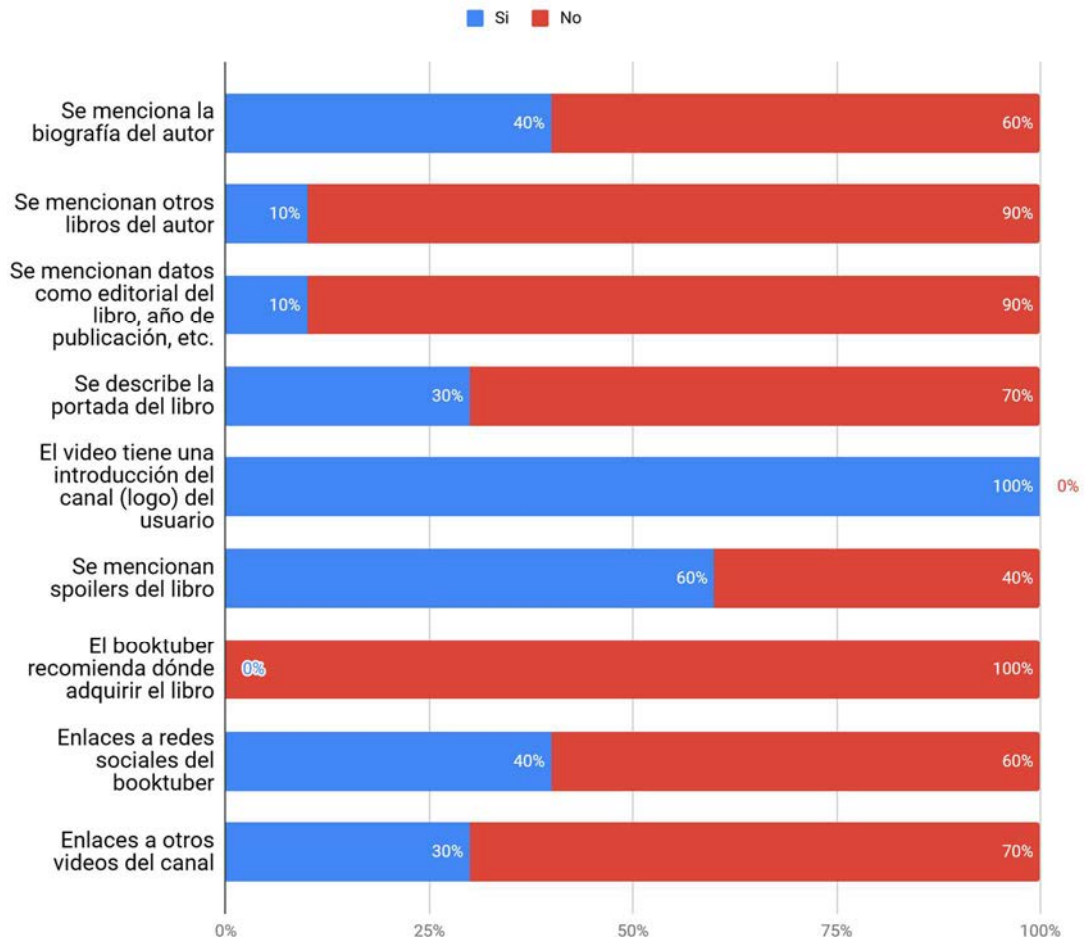
De la muestra de canales, se revisaron cada uno de ellos en forma individual para recopilar las cinco video-reseñas con la mayor cantidad de vistas, es decir, las más populares de dicho canal (Anexo 2). De estas, se escogieron las 10 video-reseñas con la mayor cantidad de comentarios para ser analizadas (Tabla 7).

**Tabla 7. Selección de las 10 video-reseñas de booktubers peruanos con mayor cantidad de comentarios**

N°	Nombre del canal	Nombre de la video-reseña	Cantidad de vistas	Cantidad de comentarios
1	Mia Nauca	¡Reseña de Yo antes de ti y opinión del trailer!	89741	274
2	Un Espacio para Ana	#ReseñaOpinión   El lobo estepario - Hermann Hesse	31712	201
3	Los Reinos de Aaron	Reseña: El niño con el pijama de rayas + Mini análisis   Booktube Perú   Kingdom Books	46379	139
4	Mia Nauca	Reseña de la Quinta Ola y El mar Infinito (SIN SPOILERS)	49539	137
5	Comiendo Mundos	Comiendo Hush Hush - Reseña - Booktube Perú	11894	120
6	Comiendo Mundos	HABLANDO DE: LA REINA ROJA (RED QUEEN) VICTORIA AVEYARD	7559	100
7	Mia Nauca	Reseña de La chica del tren (sin spoilers)	38024	99
8	Mia Nauca	Reseña y Opinión sobre la trilogía de 50 sombras de Grey	19310	94
9	Un Espacio para Ana	Un mundo para Julius   Alfredo Bryce Echenique	10643	89
10	Un Espacio para Ana	El sadismo del Marqués   #Reseña: Justine	18420	87
<b>Total de comentarios</b>				<b>1340</b>

Para las video-reseñas de la Tabla 7 se hizo un análisis de las principales características de sus contenidos (Anexo 4). La distribución porcentual de estas se muestra en la Figura 1.

**Figura 1. Principales características del contenido de las diez video-reseñas seleccionadas**

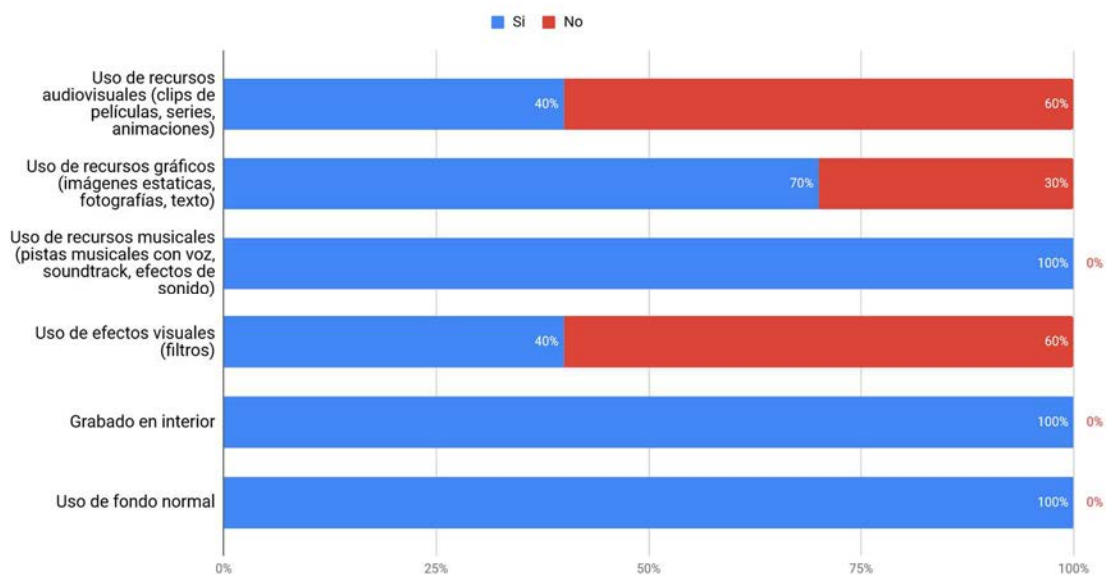


A partir de la Figura 1 se pueden concluir varias cosas. En primer lugar, todas las video-reseñas poseen una introducción que muestra una animación o un logotipo con el nombre del canal del booktuber. En segundo lugar, ninguno de los booktubers indica dónde o cómo conseguir el libro mencionado en la video-reseña. En tercer lugar, se observa que las video-reseñas ofrecen poca información que permitan la recuperación del libro mencionado debido a que el 90% de estas no mencionan datos como la editorial, el año de publicación del libro u otros trabajos del autor, los cuales son datos que los recursos de información incluyen para lograr una recuperación más eficiente. Finalmente, se observa que el 60% de las video-reseñas se enfocan en describir la trama del libro para

sustentar la opinión del booktuber, pero esta acción puede revelar información que afecte la experiencia de un usuario que aún no ha leído el libro.

Por otro lado, se analizó el diseño de las video-reseñas listadas en la Tabla 7 a fin de conocer el uso de diversos recursos audiovisuales y tener una idea del nivel de habilidad de producción audiovisual de los booktubers peruanos (Anexo 5). La Figura 2 presenta un resumen de las principales características de diseño de dichos videos.

**Figura 2. Principales características de diseño de las diez video-reseñas seleccionadas**



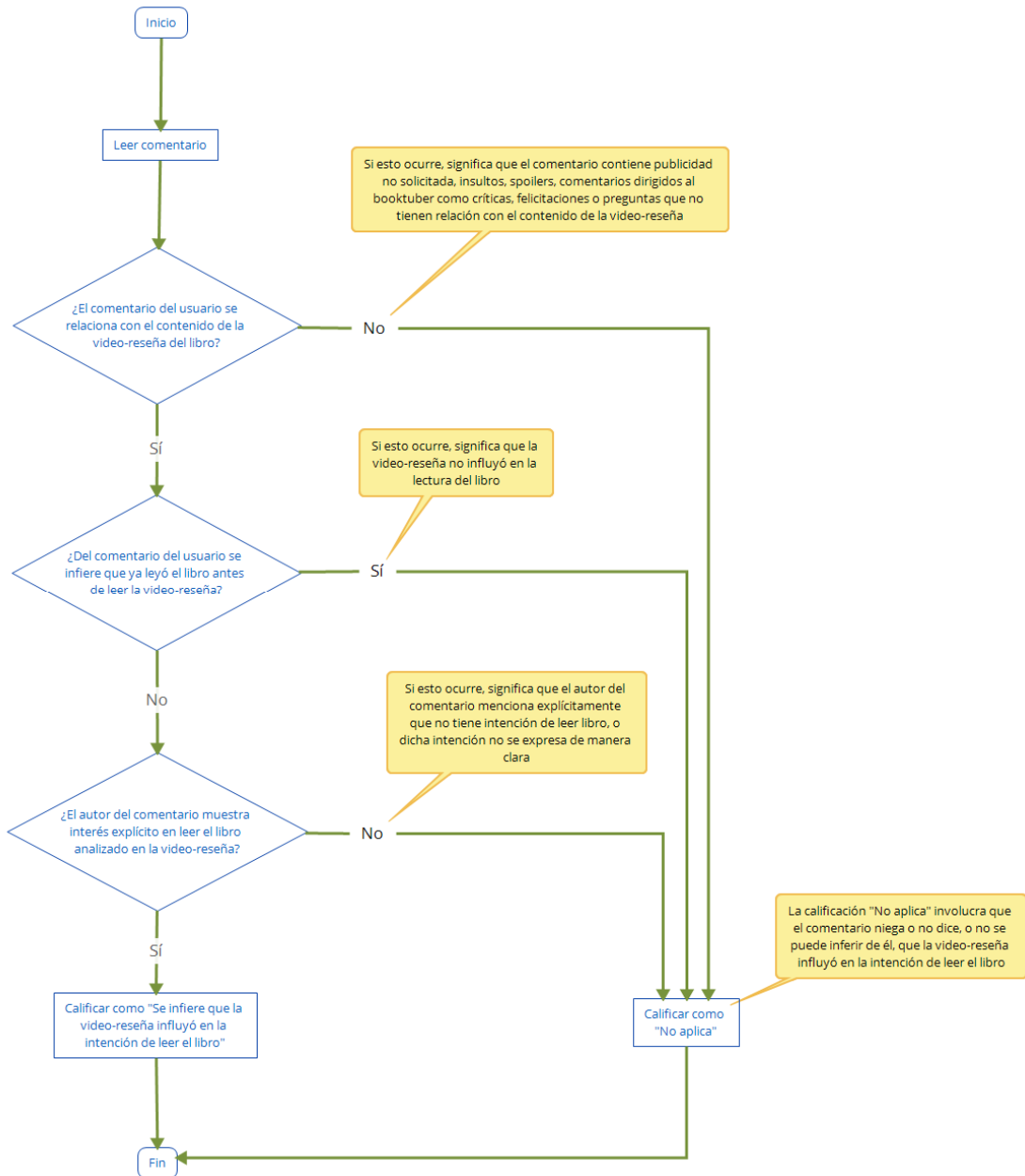
Se observa que las video-reseñas tienen varios aspectos de diseño en común, lo que indica que los booktubers peruanos comparten niveles similares en técnicas y habilidades de producción de videos, pues solo el contenido de estos varía debido al estilo de cada booktuber y el tipo de información que muestra en su video-reseña. Además, el promedio de duración de una video-reseña es de 8 minutos, con una duración mínima de 3 minutos y máxima de 12 minutos.

#### 4.2.2. Análisis de los comentarios de la muestra de video-reseñas

Para analizar los comentarios que los usuarios de YouTube realizaron en las 10 video-reseñas de la Tabla 7 e identificar en ellos si dichas video-reseñas habían influido en la decisión de leer el libro respectivo, se diseñó el algoritmo de la Figura 3. Se ordenaron entonces los comentarios de más reciente a menos reciente y se aplicó el algoritmo

mencionado al 10% superior de cada lista resultante. El análisis detallado se muestra en el Anexo 6.

**Figura 3. Algoritmo para analizar comentarios de video-reseñas e identificar influencias en la intención de leer libros**



De la recopilación de un total de 132 comentarios de las video-reseñas listadas en la Tabla 7, se obtuvieron los resultados que se muestran en la Tabla 8.

**Tabla 8. Resultados del análisis de comentarios para identificar influencia de las video-reseñas en la intención de leer libros**

N° de la video-reseña (ver Tabla 7)	Cantidad total de comentarios	Cantidad de comentarios de los que se infiere que la video-reseña influyó en la intención de leer el libro	Cantidad de comentarios calificados como "No aplica"
1	27	0	27
2	20	1	19
3	13	1	12
4	13	0	13
5	12	0	12
6	10	0	10
7	10	2	8
8	9	0	9
9	9	1	8
10	9	0	9
<b>TOTALES:</b>	<b>132</b>	<b>5</b>	<b>127</b>
<b>PORCENTAJES:</b>	<b>100%</b>	<b>3,8%</b>	<b>96,2%</b>

Se observa entonces en la Tabla 8 que de los 132 comentarios analizados:

- 127 comentarios (96,2%) no aplican debido a que los usuarios que comentaron en las video-reseñas ya leyeron el libro y expresan su opinión personal, o porque los comentarios no tienen relación con el contenido de la video-reseña respectiva.
- Sólo 5 comentarios (3,8%) permiten inferir que la video-reseña influyó en el interés del usuario por leer el libro respectivo.

#### **4.3. Análisis de la encuesta aplicada a seguidores de booktubers**

Se obtuvieron 30 respuestas para la encuesta orientada a averiguar las características de los seguidores de booktubers (Anexo 7). A continuación, se muestran los resultados por cada pregunta realizada.

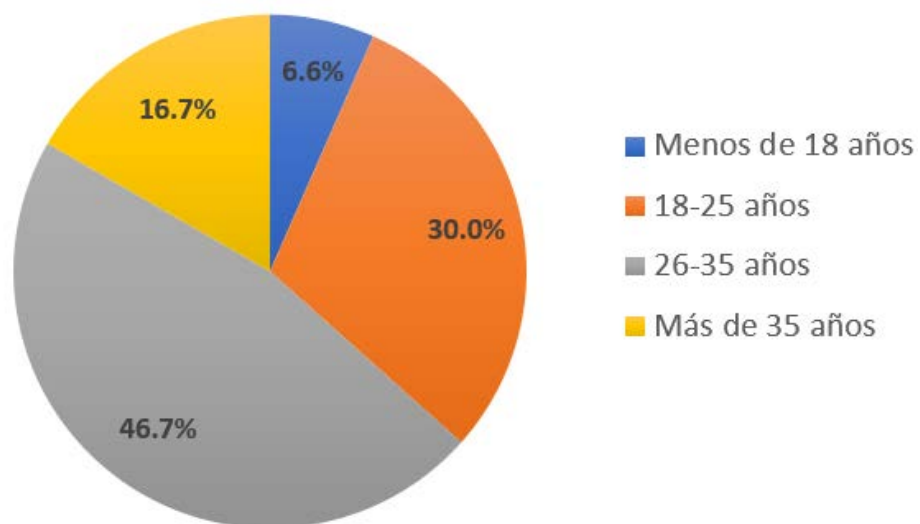
##### **4.3.1. Características demográficas**

Estas características incluyen información general de los seguidores de booktubers como edad, género y nivel de estudios.

#### 4.3.1.1. Perfil de edades

Los seguidores de booktubers están conformado en su mayoría por adultos jóvenes cuyas edades varían entre los 26 y 35 años (46,7%), mientras que la minoría (6,6%) son menores de 18 años (Figura 4).

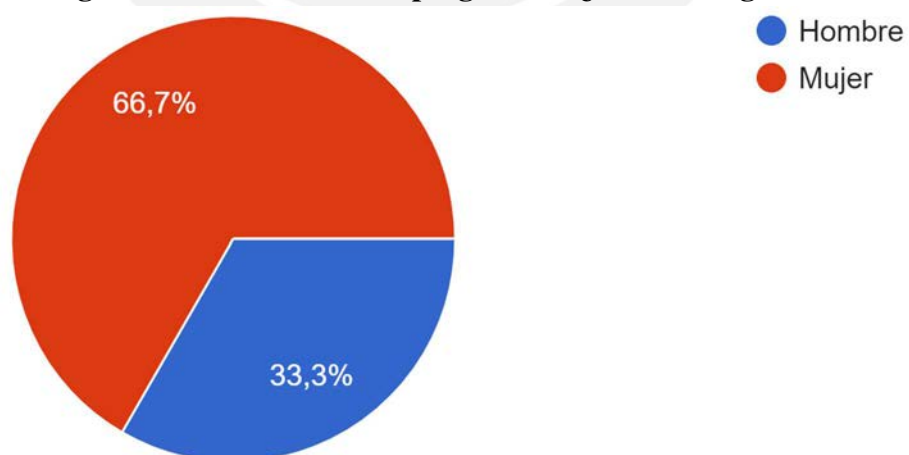
**Figura 4. Resultados de la pregunta 1: ¿Cuál es tu edad?**



#### 4.3.1.2. Perfil de género

El 66,7% de los seguidores de booktubers son mujeres, conformando 2/3 del total de encuestados (Figura 5).

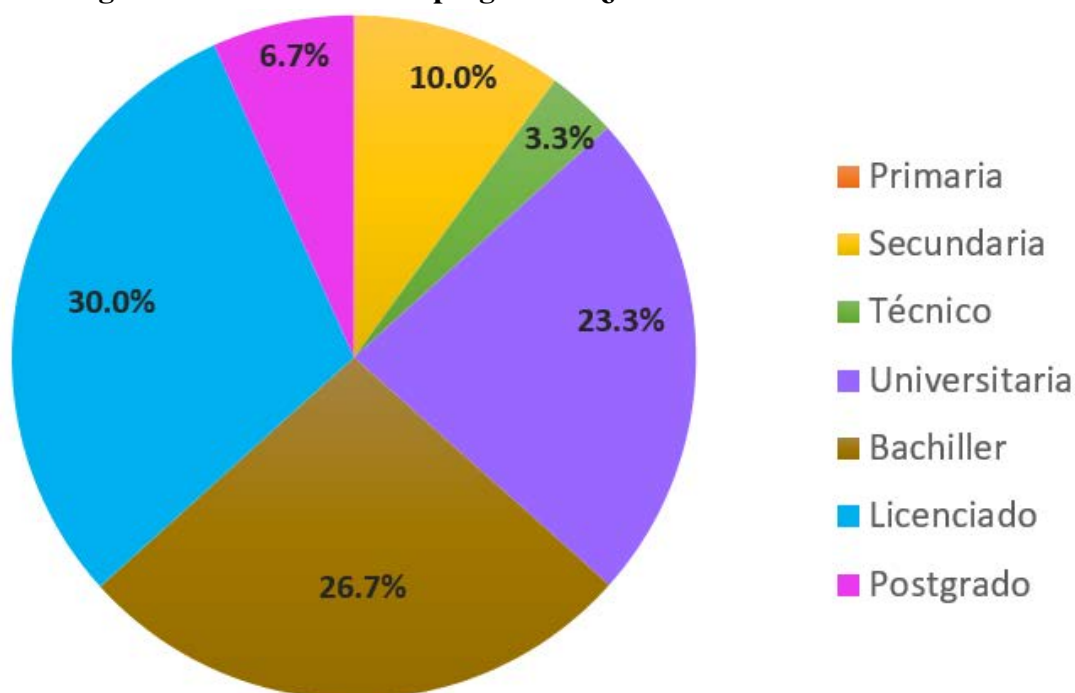
**Figura 5. Resultados de la pregunta 2: ¿Cuál es tu género?**



#### 4.3.1.3. Nivel de estudios

Del total de encuestados, solo el 10% tiene estudios de secundaria; 6,7% tienen estudios de posgrado y 3,3% tienen estudios técnicos. Esto indica que más del 85% de los seguidores de booktubers tienen estudios superiores (Figura 6).

**Figura 6. Resultados de la pregunta 3: ¿Cuál es tu nivel de estudios?**



#### 4.3.2. Prácticas de lectura

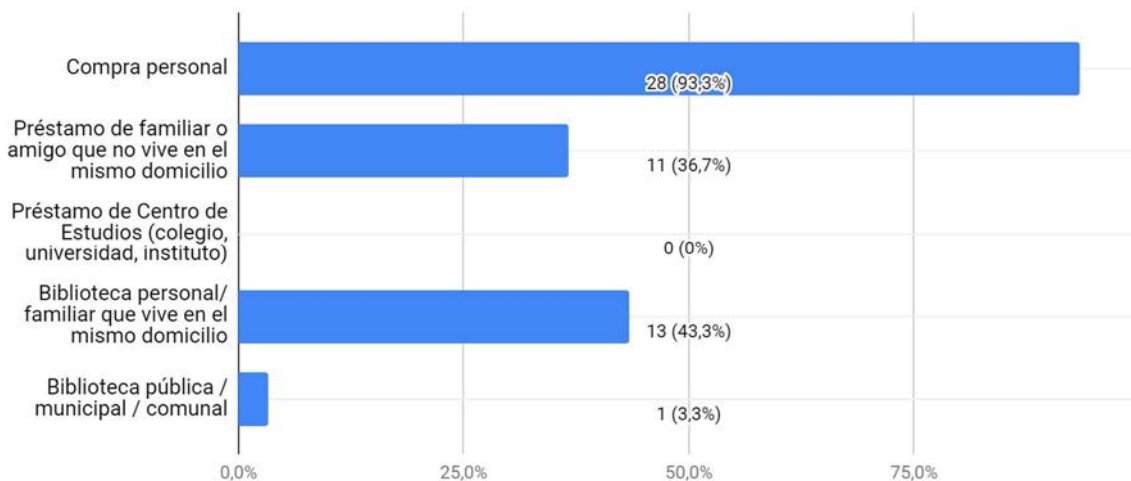
En esta sección se analizarán las prácticas de lectura de los seguidores de booktubers que incluyen características como búsqueda y uso de recursos de información, uso de bibliotecas y pertenencia a comunidades de lectura.

##### 4.3.2.1. Formas en que los usuarios consiguen libros

El 93,3% de los encuestados consiguen libros mediante compra personal. Solo un usuario indicó utilizar bibliotecas públicas para conseguir libros y ningún usuario utiliza el servicio de préstamo de libros a domicilio de sus centros de estudios (colegio, universidad, instituto). Otras formas de conseguir libros mencionados por los encuestados incluyen el intercambio y a través de la Internet (*ebooks* y archivos en pdf) (Figura 7).



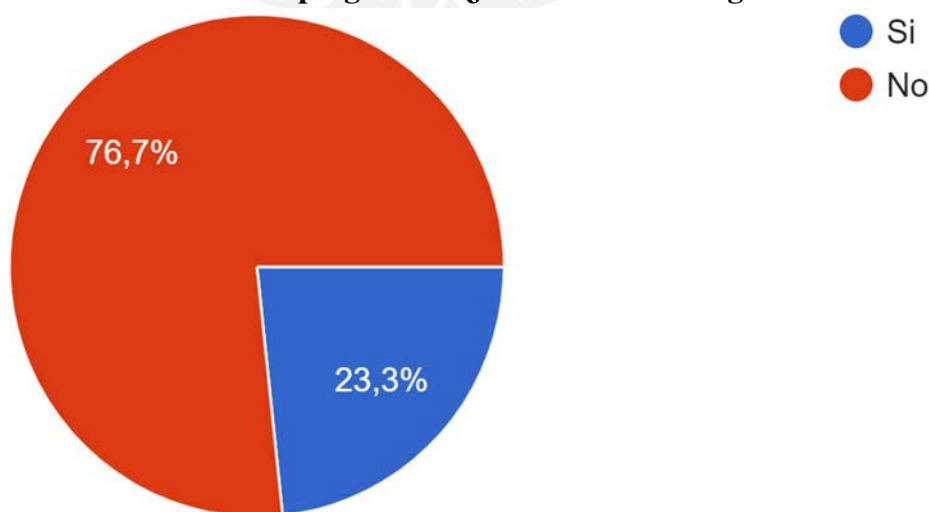
**Figura 7. Resultados de la pregunta 4: ¿De qué forma consigues libros?**



#### 4.3.2.2. Perfil de uso de bibliotecas

El 76,7% de los encuestados indican que no son usuarios de bibliotecas. Los encuestados que sí son usuarios mencionan que utilizan los servicios de bibliotecas públicas y bibliotecas de sus centros de estudios, como universidades y centros de idiomas (inglés y francés) que incluyen a la Biblioteca de San Borja (Lima Metropolitana), la Biblioteca pública de Miraflores - Ricardo Palma (Lima Metropolitana), la sucursal del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) del Cusco, la Mediateca de la Alianza Francesa de Trujillo y la Asociación Cultural Peruano Británica (no especifica la sucursal) (Figura 8).

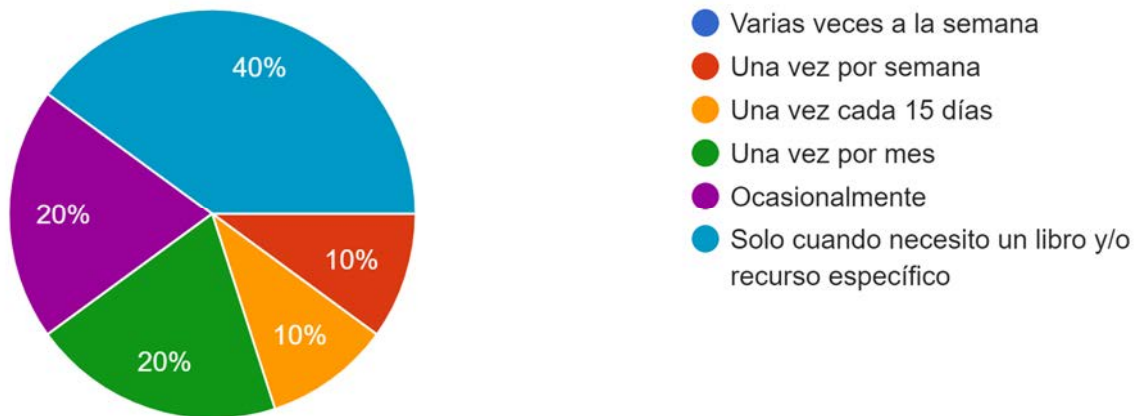
**Figura 8. Resultados de la pregunta 5: ¿Eres usuario de alguna biblioteca?**



#### 4.3.2.3. Frecuencia de visitas a bibliotecas

El 40% de los encuestados indican que solo van a la biblioteca cuando necesitan un libro o recurso específico. El 20% de usuarios visita la biblioteca ocasionalmente o una vez al mes, mientras que un 10% va una vez cada 15 días o una vez por semana (Figura 9).

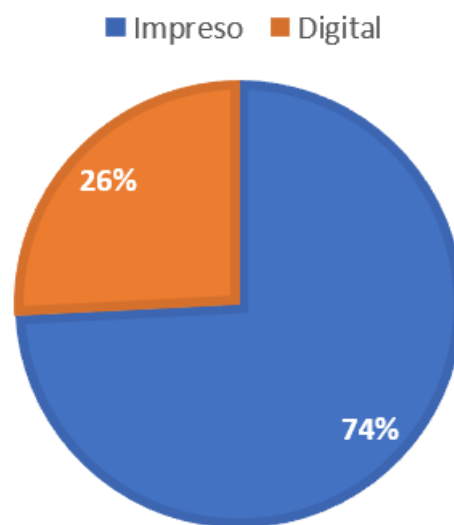
**Figura 9. Resultados de la pregunta 6: ¿Con qué frecuencia vas a la biblioteca?**



#### 4.3.2.4. Perfil de uso de formatos de lectura

Los encuestados manifestaron que el 74% de los recursos que leen están en formato impreso y el 26% están en formato digital (Figura 10).

**Figura 10. Resultados de la pregunta 7: ¿En qué porcentaje utilizas cada uno de los siguientes formatos para leer?**

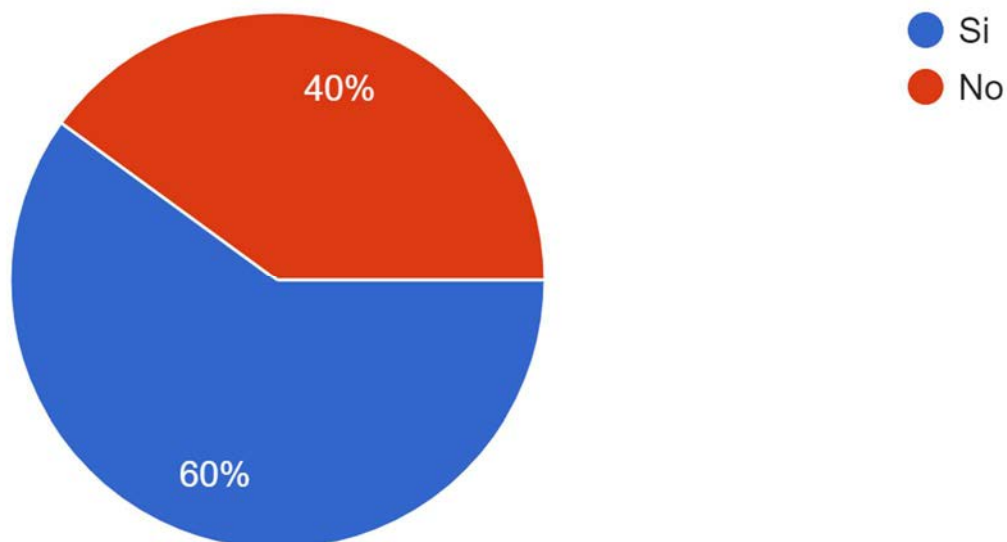


Entre las principales razones por las que los usuarios mencionan que prefieren leer en formato impreso se encuentran la costumbre de leer en papel y porque leer en digital les cansa la vista, mientras que los usuarios que leen en formato digital indican que prefieren este formato debido a que les permite encontrar libros más fácilmente y por su menor costo (ver detalle de las respuestas en el Anexo 8).

#### 4.3.2.5. Perfil de pertenencia a comunidades de lectores

Del total de los encuestados, un 60% admite formar parte de una comunidad de lectores mientras que el 40% no forma parte de una comunidad (Figura 11).

**Figura 11. Resultados de la pregunta 8: ¿Eres parte de alguna comunidad o club de lectores?**

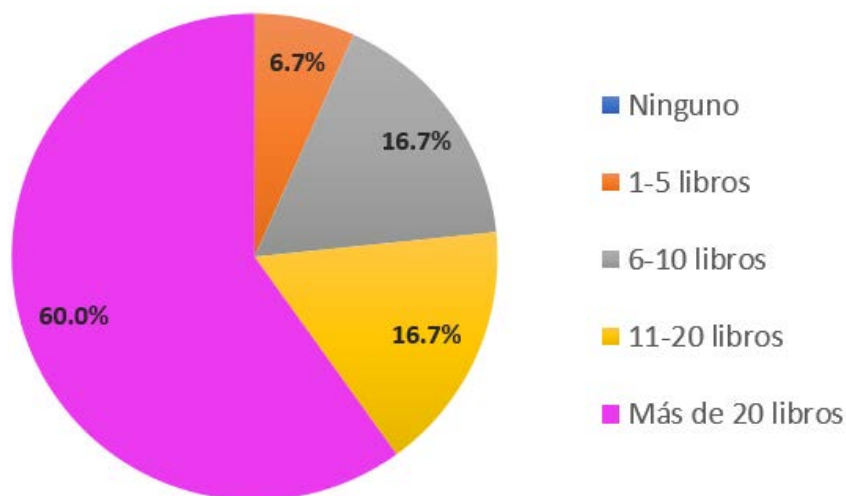


Entre las razones por las que los encuestados forman parte de una comunidad de lectores se incluyen la posibilidad de compartir opiniones, lecturas y conocer nuevos lectores; mientras que la razón principal por la que no forman parte de uno de estos grupos es por falta de tiempo (ver detalle de las respuestas en el Anexo 9).

#### 4.3.2.6. Cantidad de libros leídos anualmente

Del total de encuestados, un 60% manifiesta leer más de 20 libros al año. Todos los encuestados indican leer al menos 1 libro al año. (Figura 12).

**Figura 12. Resultados de la pregunta 9: ¿Cuántos libros lees al año aproximadamente?**



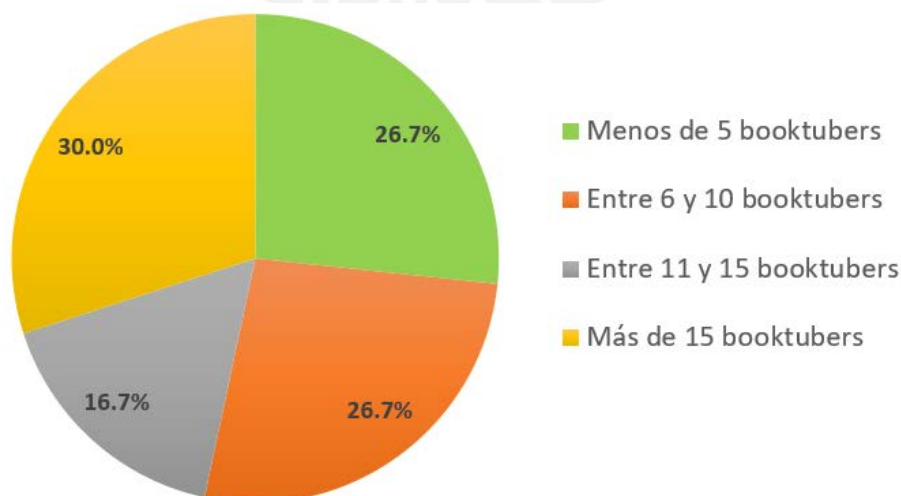
### 4.3.3. Participación en la comunidad Booktube

A continuación, se analizará la participación de los encuestados en la comunidad Booktube que incluye características como el tipo de videos creados por booktubers que prefieren ver, la interacción que tienen con los contenidos de los canales de los booktubers, y si las video-reseñas de los booktubers les generan interés por leer libros.

#### 4.3.3.1. Cantidad de booktubers seguidos por usuarios en YouTube

Un 30% de los encuestados manifiesta seguir a más de 15 booktubers en la plataforma Youtube. El 70% del total indica seguir como mínimo a 6 booktubers (Figura 13)

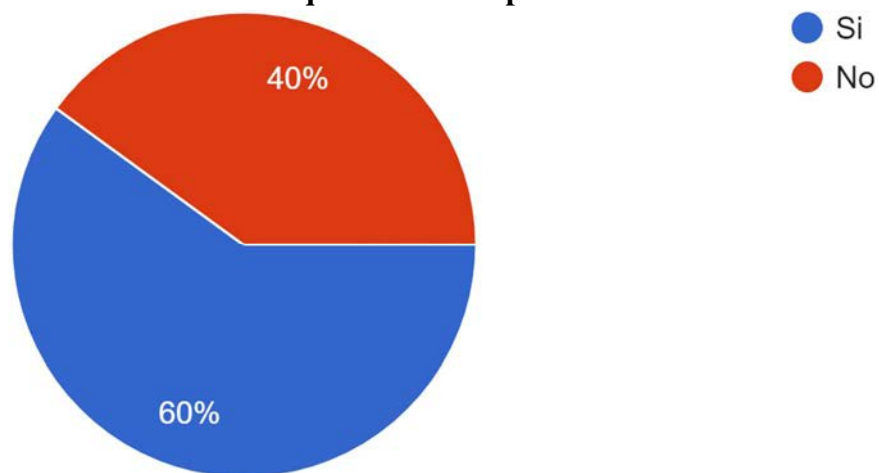
**Figura 13. Resultados de la pregunta 10: ¿A cuántos booktubers sigues en YouTube?**



#### 4.3.3.2. Perfil de usuarios que siguen a booktubers en un idioma distinto del español

Se observa que un 60% de los encuestados ven videos de booktubers en un idioma distinto del español. De los 17 encuestados que mencionaron el idioma, 16 indicaron que siguen a booktubers que hablan inglés y 1 sigue a un booktuber que habla francés (Figura 14).

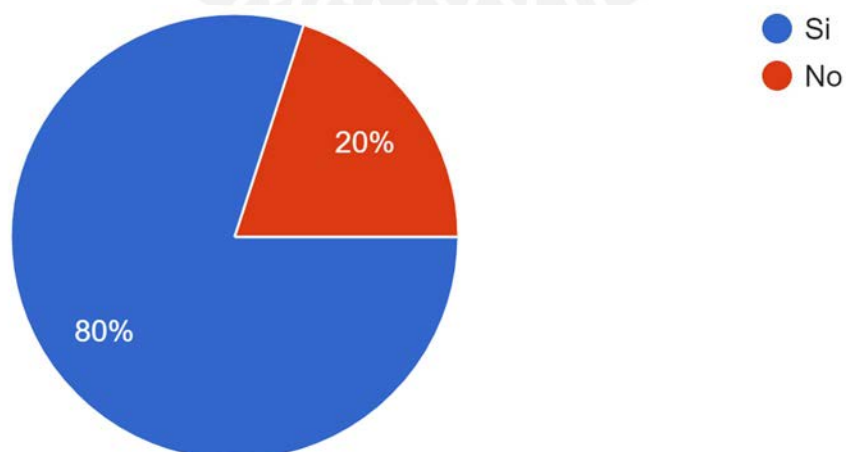
**Figura 14. Resultados de la pregunta 11: ¿Sigues a algún booktuber en un idioma que no sea el español?**



#### 4.3.3.3. Perfil de usuarios que conocen a un booktuber en persona

El 80% de los encuestados menciona haber conocido a un booktuber en persona (Figura 15). La mayoría de encuestados mencionan que conocieron a los booktubers en ferias de libros como la Feria Internacional del Libro de Lima (FIL) (ver detalles de la respuesta en el Anexo 10).

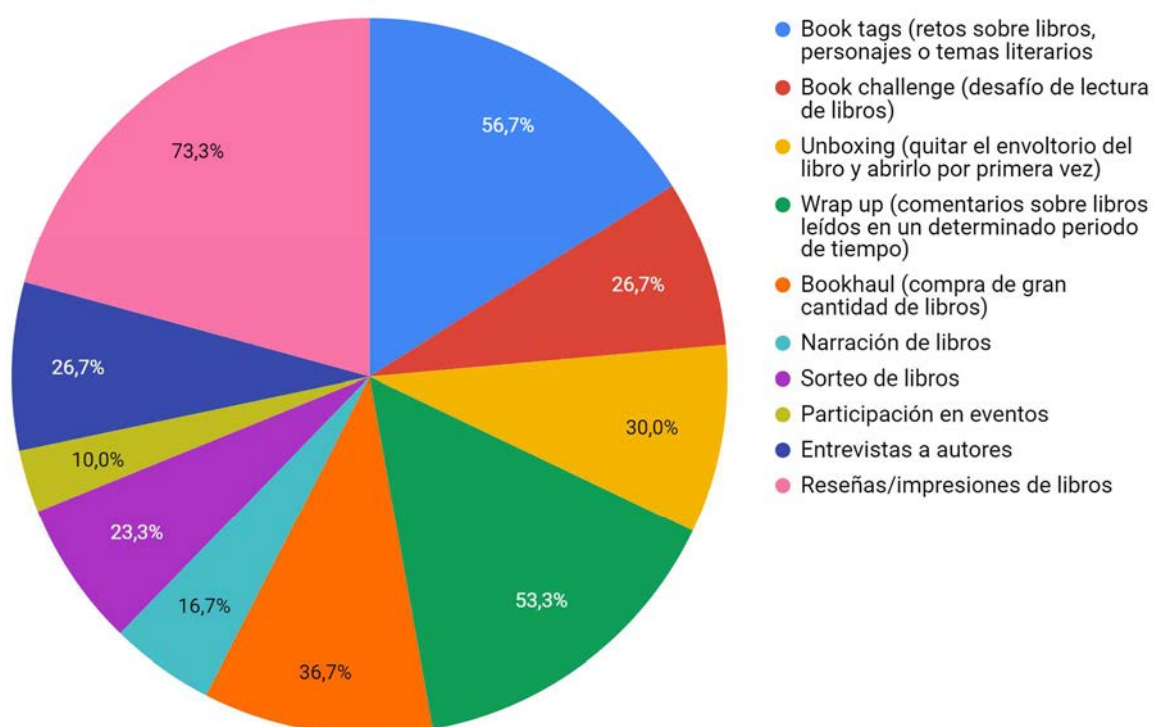
**Figura 15. Resultados de la pregunta 12: ¿Conoces a algún booktuber en persona?**



#### 4.3.3.4. Tipo de videos más populares de los booktubers

De los 30 encuestados, el 73,3% indicó que los videos que más les gusta ver de los booktubers son las video-reseñas, seguido de los videos del tipo *book tags* (56,6%) y los videos del tipo *wrap up* (53,3%) (Figura 16).

**Figura 16. Resultados de la pregunta 13: ¿Qué tipo de videos te gusta más de los booktubers?**



#### 4.3.3.5. Perfil de los usuarios y su interés por leer un libro después de ver una video-reseña de un booktuber

El 43,3% de los encuestados manifiesta tener mucho interés en leer el libro y el 13,3% señala que definitivamente leen el libro después de ver la video-reseña del booktuber. Solo el 20% menciona que el interés por leer depende del tipo de libro (Figura 17).

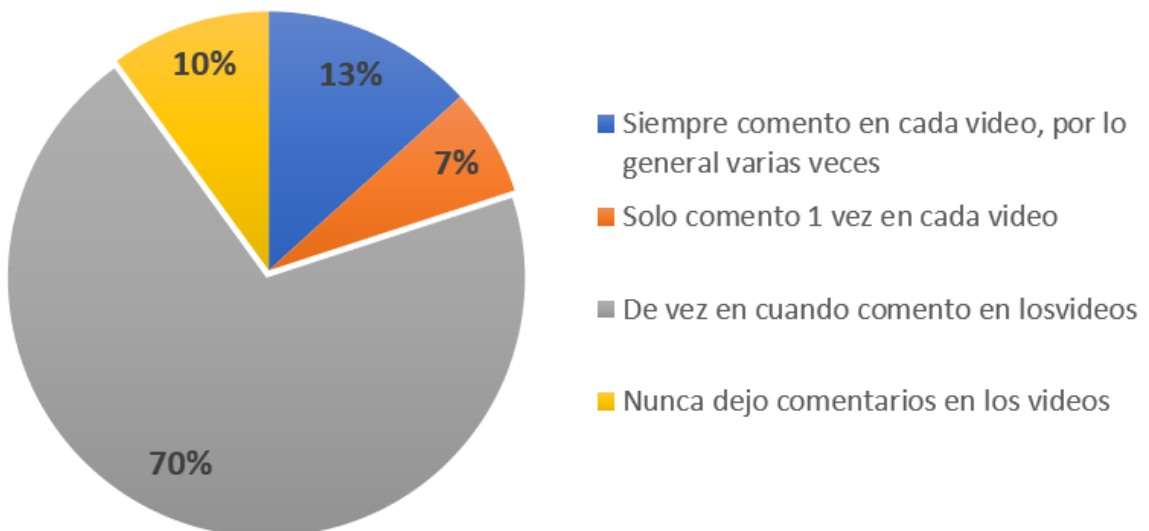
**Figura 17. Resultados de la pregunta 14: Cuando uno de tus booktubers favoritos hace una reseña de un libro, ¿te motiva a leerlo también?**



#### 4.3.3.6. Frecuencia con que los usuarios dejan comentarios en las video-reseñas

Un 70% de los encuestados menciona que comentan en las video-reseñas de los booktubers solo de vez en cuando y un 13% manifiesta que siempre comentan varias veces en cada video-reseña. Por otro lado, un 10% de los encuestados indica que nunca deja comentarios en las video-reseñas de los booktubers (Figura 18).

**Figura 18. Resultados de la pregunta 15: ¿Con qué frecuencia dejas comentarios en los videos de los booktubers?**



## **5. Análisis y discusión de los resultados**

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos durante la investigación:

### **5.1. Sobre la demografía y las prácticas de lectura de los usuarios**

La encuesta realizada a los seguidores de los booktubers peruanos indica que son un público conformado en su mayoría por adultos jóvenes, mujeres y con estudios superiores. Además, participan activamente en comunidades literarias en línea debido a que les ofrece la posibilidad de compartir opiniones, lecturas y conocer nuevos lectores, por lo que están familiarizados con la lectura tanto en formato digital como impreso, aunque predomina el uso de este último. Esto concuerda con lo que menciona Scolari (2016) sobre la cultura participativa de las comunidades en línea y la transición gradual a la lectura digital, debido al uso de varias plataformas a través de los dispositivos electrónicos que las personas utilizan diariamente.

Con respecto a las prácticas de lectura, el 60% de los encuestados manifestó leer más de 20 libros al año y más del 90% indicó que prefieren adquirir los libros que leen. Igualmente, se descubrió que no acuden a las bibliotecas, a menos que sean las que se encuentran en los centros educativos a los que asisten, lo que concuerda con Lluch (2014), quien afirma que las comunidades de lectores ya no se desarrollan en las bibliotecas, sino en la Internet. Esto indica que, aunque las comunidades de lectores de ocio tienen una alta participación en línea, no utilizan las bibliotecas como espacios de reunión.

### **5.2. Sobre la participación en la comunidad Booktube de los usuarios**

Los resultados de la encuesta hecha a los seguidores de booktubers indican que el 70% de ellos siguen como mínimo a 6 canales de booktubers. Además, el 80% de los encuestados manifiesta haber conocido a un booktuber en persona a través de ferias de libros como la Feria Internacional del Libro de Lima. Esto se ajusta con lo expuesto por Semingson, Mora y Chiquito (2017) y Schmidt (2018) quienes mencionan que los booktubers participan en eventos literarios locales como ferias de libros donde interactúan con sus seguidores y personas que participan en comunidades literarias.

En relación al tipo de contenido de Booktube, el 73,3% de los encuestados indicó que los videos que más consumen son las video-reseñas, seguido de los videos del tipo *book tags* (56,6%) y *wrap up* (53,3%). Esto coincide con los resultados obtenidos durante el mapeo



de los videos producidos por los booktubers peruanos donde predominan los videos de tipo video-reseñas, *wrap up*, rankings de lecturas, *book hauls*, etc., en comparación con videos sobre otros temas; por lo que se puede afirmar que los booktubers peruanos se enfocan más en hacer videos relacionados a temas literarios porque son los más consumidos por sus seguidores.

Con respecto a las características de las video-reseñas de libros creadas por los booktubers peruanos, se observó que el género literario predominante es la novela (86%), mientras que el subgénero literario más leído es el de ficción (20,3%), seguido de la literatura juvenil/adulto joven (13,3%).

Al analizar el contenido de las video-reseñas, se observó que estas se centran más en la descripción de la trama del libro para sustentar la opinión del booktuber, aunque esto puede revelar información que afecte la experiencia de un usuario que aún no ha leído el libro. El contenido varía según el estilo de cada booktuber al igual que el tipo de información que muestra en su video-reseña. En cuanto al aspecto del diseño de las video-reseñas, se puede decir que el nivel de producción audiovisual de los booktubers es básico, ya que utilizan sus propios recursos y escenarios simples para producir las video-reseñas, como una habitación cerrada y la grabación del video se hace con la cámara fija en un mismo plano.

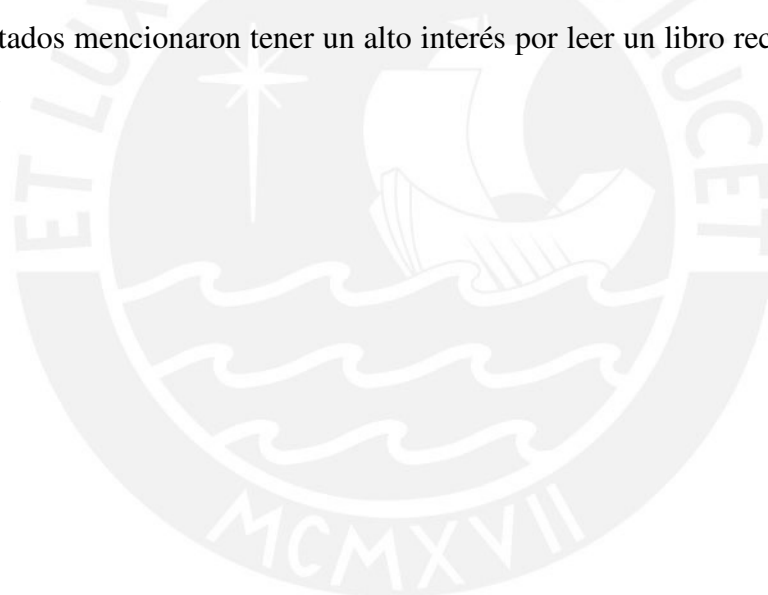
Las video-reseñas tienen más aspectos de diseño en común en comparación con los aspectos de contenido, lo que indica que los booktubers peruanos tienen un nivel similar en técnicas de producción de videos. Estas características demuestran las habilidades de los booktubers para utilizar herramientas propias y que se encuentran disponibles en Internet para crear sus propios contenidos, lo que los convierte en prosumidores de acuerdo a lo expuesto por Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012).

### **5.3. Sobre la influencia del fenómeno Booktube en la promoción de la lectura**

En base a los resultados obtenidos, se pueden analizar y discutir las características del fenómeno Booktube que influyen en la promoción de la lectura. La premisa de la investigación era, en una primera instancia, analizar los comentarios que los usuarios dejaban en las video-reseñas de los booktubers en la web YouTube para identificar el grado de interés que estas generaban en los usuarios. Sin embargo, al analizar el tipo de

comentarios que los usuarios escriben en las video-reseñas, se observó que la gran mayoría (96,2%) no tiene relación con el contenido de la video-reseña o son comentarios de usuarios que ya leyeron el libro. Tomando como base ese análisis, no se puede concluir categóricamente que las video-reseñas influyen en la lectura del libro debido a que los comentarios son expresiones espontáneas e informales.

Por otro lado, en los resultados de la encuesta (Figura 17), cuando se les preguntó directamente a los usuarios si la video-reseña de un booktuber les motivaba a leer el libro mencionado, el 13,3% afirmó que definitivamente leen el libro, el 43,3% indicó que sí les interesaba mucho leer el libro, el 23,3% mencionó que les generaba cierto interés y un 20% indicó que el interés dependía del libro mencionado en la video-reseña. Estas cifras son similares a las investigaciones realizadas por Garcés, Avitia y Ramírez (2018) en México y por Castillo, López, Navarro y Delgado (2016) en Colombia; en ambos casos, los encuestados mencionaron tener un alto interés por leer un libro recomendado por un booktuber.



## 6. Conclusiones

A continuación, se brindan las principales conclusiones de la investigación sobre la comunidad Booktube en el Perú en relación con las preguntas de investigación formuladas al inicio de este estudio.

En relación a la pregunta general: ¿Existe evidencia de que el fenómeno Booktube influye en la promoción de la lectura en el Perú, y de ser así cómo es esta evidencia y en qué medida se observa?

1. A partir de los datos analizados, los resultados de la encuesta hecha a los seguidores de booktubers indica que el 43,3% de los encuestados mencionó tener mucho interés en leer el libro y el 13,3% indicó que definitivamente leen el libro después de ver la video-reseña en el canal del booktuber por lo que se puede concluir que los booktubers peruanos influyen de forma significativa en sus seguidores para que decidan leer los títulos literarios mencionados en sus video-reseñas, fomentando la promoción de la lectura dentro de la comunidad de lectores que consumen sus contenidos en la plataforma Youtube.
2. La influencia de los booktubers para promover la lectura solo se da dentro del ámbito de la plataforma Youtube y de las comunidades de lectores en línea con los que interactúan, ya sea a través de redes sociales y de eventos literarios locales como ferias de libros. Se trata, por lo tanto, de una influencia localizada en los miembros de dichas comunidades.

En relación con la pregunta específica 1 ¿Existe evidencia, en base al análisis de las características de los principales booktubers peruanos, los contenidos publicados por ellos y los comentarios dejados por sus seguidores, que indique la influencia que tienen dichos booktubers en la promoción de la lectura?:

3. Al tener los contenidos producidos por los booktubers un alto grado de enfoque en temas de literatura (91,3% del total de los videos que produjeron en sus canales), se concluye que existe un gran potencial para influir en la lectura de libros con este tipo de contenido.

4. Al analizar los comentarios que los usuarios de Youtube y seguidores de booktubers escriben en las video-reseñas, se observó que la gran mayoría (96,2%) no tienen relación con el contenido de la video-reseña o son comentarios de usuarios que ya leyeron el libro. Tomando como base este análisis, se concluye que los comentarios no son útiles para inferir la influencia de las video-reseñas en la promoción de la lectura.

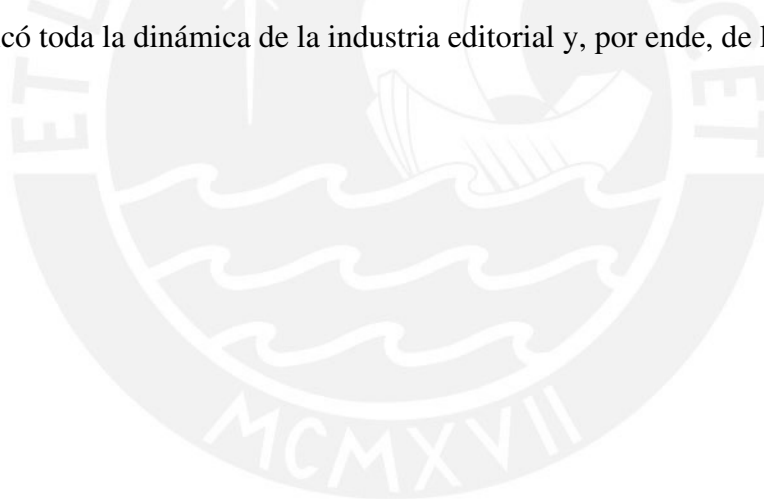
En relación con la pregunta específica 2 ¿Existe evidencia, de parte de los seguidores de los principales booktubers peruanos que indique que dichos booktubers influyen en la promoción de la lectura?:

5. A partir de los datos analizados de la encuesta a los seguidores de booktubers, los resultados indican que el contenido preferido son las video-reseñas de libros (73,3%). Además, las video-reseñas conforman la mayor parte de los videos creados por los booktubers (29,4%), por lo que se concluye que los booktubers peruanos influyen en la promoción de la lectura debido a que las video-reseñas en las cuales recomiendan títulos literarios son los contenidos más consumidos y producidos en la comunidad Booktube
6. Adicionalmente, de la misma encuesta se observa un alto grado de participación de los seguidores de booktubers en la comunidad lectora, debido a que el 60% de los encuestados mencionó ser parte de una comunidad de lectores con un alto consumo anual de material literario (más de 20 libros). Además de interactuar con los contenidos de los booktubers a través de la plataforma Youtube dejando comentarios en sus videos, el 80% de los seguidores ha asistido a eventos literarios donde interactuaron de forma directa con los booktubers. Por ello, se puede inferir que los booktubers tienen un rol prominente dentro en la comunidad lectora debido a esta cercanía que tienen con sus seguidores, que les permite influir en la promoción de la lectura.

## **7. Recomendaciones**

Los resultados obtenidos en esta investigación brindan información focalizada en el fenómeno Booktube en el Perú y complementa otros estudios sobre el impacto de este fenómeno a nivel de América Latina y en comparación con otros países. Asimismo, el fenómeno Booktube se presenta como una importante alternativa para incentivar la lectura principalmente en los jóvenes, tanto por parte de educadores como de para los bibliotecólogos.

Cómo próximos pasos, se necesita profundizar más en el fenómeno Booktube e investigar otros factores que pudieran influir en la promoción de la lectura tales como el carisma o estilo de un booktuber, o las características del rol que cumplen dentro de la comunidad lectora en la que participan. Complementariamente, se podría investigar también el impacto de fenómenos externos en el comportamiento e influencia del fenómeno Booktube; ejemplo de esto es la pandemia por la enfermedad COVID-19 del año 2020, que modificó toda la dinámica de la industria editorial y, por ende, de los lectores.



## 8. Referencias bibliográficas

Albrecht, K. (2017). *Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory* (Master's thesis). Leiden University, Leiden. Recuperado de <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/52201>

Alonso-Arévalo, J. & Cordón-García, J. A. (2014). Lectura social, metadatos y visibilidad de la información. En XLV Jornadas Mexicanas de Biblioteconomía, Monterrey, México, 16 de mayo de 2014. (In Press) [Conference paper]. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/23095/>

Álvarez, E. & Romero, F. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfologías multimedia de la era digital. *Revista Letral*, (20), 71-85. Recuperado de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/7830>

Amiama Espaillat, C. & Mayor Ruiz, C. (2017). Lectura digital en la competencia lectora: La influencia en la generación Z de la República Dominicana. *Comunicar*, 25 (52), 105-114. doi: 10.3916/C52-2017-10

Arakaki, M.; Casado, A. & De La Vega, A. (2017). *Guía de Investigación en Ciencias de la Información* (1ra ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/133221>

Area Moreira, M. (2014) La alfabetización digital y la formación de la ciudadanía del siglo XXI. *Revista Integra Educativa*, 7(3), 21-33. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rieiii/v7n3/v7n3\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rieiii/v7n3/v7n3_a02.pdf)

Area, M. & Guarro, A. (2012). La alfabetización informacional y digital: fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente. *Revista Española de Documentación Científica*, 35 (Monográfico), 46-74. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2012.mono.977>

Banco Mundial. World Bank, World Development Indicators. (2017). *Individuals using the Internet (% of population)*. [Archivo de datos] Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2017&start=1990>

Castañeda, L. & Gutiérrez, I. (2010). Redes Sociales y otros tejidos online para conectar personas. *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*, 17-39. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/261449561\\_Redres\\_sociales\\_y\\_otros\\_tejidos\\_on-line\\_para\\_conectar\\_personas](https://www.researchgate.net/publication/261449561_Redres_sociales_y_otros_tejidos_on-line_para_conectar_personas)

Castillo, E., López, J., Navarro, E. & Delgado, Á. T. (2016). *Booktubers, nuevos promotores de la lectura en la era digital* (Doctoral dissertation) Universidad de Cartagena, Cartagena. Recuperado de

<http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/4650/1/BOOKTUBERS%20NUEVOS%20PROMOTORES%20DE%20LA%20LECTURA%20EN%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

Cavalló, G., & Chartier, R. (2004). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. (2da ed.). Madrid, España: Santillana Ediciones Generales.

Chiavassa, A. (2015). La hora del prosumidor. *El Cactus, Revista de Comunicación*, 4(4). Recuperado de

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/download/13103/13298>

Chugh, R. (2012). Social Networking for Businesses: Is it a Boon or Bane?. In M. M. Cruz-Cunha, G. D. Putnik, N. Lopes, P. Gonçalves y E. Miranda (Eds.), *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological Dimensions*. IGI Global, Hershey PA.

Cook, T. D. & Reichardt, C. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.

Cordón-García, J. A. (2016). La investigación sobre lectura en el entorno digital. *Méi: Métodos de información*, 7(13), 247-268. doi: 10.5557/IIMEI7-N13-247268

Cordón-García, J. A. & Fernández, A. (2015). ¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital? *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 137-145. doi: 10.17533/udea.rib.v38n2a05

DeMers, J. (2014). Networks For Your B2B Business. Recuperado de <https://searchengineland.com/choose-right-social-media-networks-b2b-business-186307>

Dhaneswara, A., Hidayanto, A. & Zhu, Y. (2018). *Vlogging: Trigger to Impulse Buying Behaviors*. PACIS 2018 Proceedings. 249. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/249>

Díaz, T. (2015). La función de las TIC en la transformación de la sociedad y de la educación. *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*, 155.

Dogtiev, A. (2018). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2018)*. Recuperado de <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

Domínguez, B. (2016). *Análisis del fenómeno de BookTube en España*. (Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Politécnica Superior de Gandia, España). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOM%C3%8DNGUEZ%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20fen%C3%B3meno%20de%20BookTube%20en%20Espana%3B1a.pdf?sequence=3>

Estudillo, J. (2001). Surgimiento de la sociedad de la información. *Biblioteca Universitaria*, 4 (2), 77-86. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28540203>

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. doi: [10.5209/rev\\_CIIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIIYC.2014.v19.43903)

Furon, E. (2019). Business Video Hosting Platforms vs. YouTube. Recuperado de <https://www.dacast.com/blog/business-video-hosting-platforms-vs-youtube/>



Garcés, W., Avitia, J. & Ramírez, M. (2018). Rol que desempeña booktube en la promoción y venta de libros en México. En Ciudad, género, cultura y educación en las regiones. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A. C. Recuperado de <http://ru.iiec.unam.mx/3950/>

García, J. (2005). La promoción de la lectura: una permanente tarea educativa. *Revista de Educación*, núm. extraordinario 2005, 37-51. Recuperado de [http://88.12.10.114/mochila/sec/monograficos\\_sec/ccbb\\_ceppriego/lengua/aspgenerales/Sociedad\\_lectora.pdf#page=38](http://88.12.10.114/mochila/sec/monograficos_sec/ccbb_ceppriego/lengua/aspgenerales/Sociedad_lectora.pdf#page=38)

García Llorente, H. J. (2015). Multialfabetización en la sociedad del conocimiento: competencias informacionales en el sistema educativo. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 225-241. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-44492015000200023&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492015000200023&lng=en&tlng=es).

García-Roca, A. (2016). Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital. *Ocnos*, 15(1), 42-51. doi: 10.18239/ocnos\_2016.15.1.979.

Gonzales, D. (2014, agosto 17). La fiebre de leer y subir videorreseñas a YouTube llegó a Perú. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/eldominical/actualidad/fiebre-leer-subir-videorresenas-youtube-llego-peru-375127-noticia/?ref=ecr>

Griffith, M. & Papacharissi, Z. (2010). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday, Peer-Reviewed Journal of the Internet*, 15(1). Recuperado de <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2769>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (1ra ed.). México: McGraw-Hill Education

Hua, K. (2015). *Education as Entertainment: YouTube Sensations Teaching The Future*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/karenhua/2015/06/23/education-as-entertainment-youtube-sensations-teaching-the-future/#3cf2223c47c2>

Hughes, M. (2017). *BookTube and the Formation of the Young Adult Canon*. Book Publishing Final Research Paper, N. 24. Recuperado de [https://pdxscholar.library.pdx.edu/eng\\_bookpubpaper/24/](https://pdxscholar.library.pdx.edu/eng_bookpubpaper/24/)

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (s/f). ¿Qué es un blog? Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/ques\\_un\\_blog.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/ques_un_blog.html)

Karbaum, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Analisis* (8), 219-238. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7073508>

Labeur, P. (2018). Del cuarto propio al mercado: modos de leer de la comunidad booktube argentina. III Jornadas de Literatura para Niños y su Enseñanza, 9 y 10 de noviembre de 2018, Ensenada, Argentina. En: Actas. Ensenada: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Secretaría de Extensión Universitaria y Departamento de Letras. Recuperado de [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.10899/ev.10899.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.10899/ev.10899.pdf)

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 71-94. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/902>

López, M. (2017). Booktubers y literatura. *Revista Publicando*, 4(13 (1)), 963-974. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/980>

Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos: Revista de estudios sobre lectura*, (11), 7-20. Recuperado de

[https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos\\_2014.11.01](https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2014.11.01)

Manso-Rodríguez, A. (2015). *¡Leer, comentar, compartir! El fomento de la lectura y las tecnologías sociales*. Recuperado de <http://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/5129>

Marcos Recio, J.C., García-Alonso, P. & Parra Valcarce, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 177-194. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45226>

Marse, B. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit Editorial.

Martínez Viteri, M. (2019). *Booktubers y animación a la lectura. Análisis de contenido de los videos de Booktubers ecuatorianos* (Tesis para optar grado de bachiller). Quito: UCE. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17961>

Monteblanco, L. (2015). Comunidades en red en la Sociedad de la Información: informan, comunican, conectan. El fenómeno Booktube. *Informatio* (20), 49-63. Recuperado de <http://informatio.eubca.edu.uy/ojs/index.php/Infor/article/view/167>

Nevitt, B. & McLuhan, M. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Ozer, J. (2010). *Choose Wisely: Selecting An Online Video Platform*. Recuperado de <http://www.streamingmediaglobal.com/Articles/Editorial/Featured-Articles/Choose-Wisely-Selecting-An-Online-Video-Platform-65746.aspx>

Pérez, J. (2011). YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Revista Comunicación*, 1(9), 146-162. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/58253>

Perkins, K. (2017). The Boundaries of Booktube. *The Serials Librarian*, 73 (3-4), 352-356. doi: 10.1080/0361526X.2017.1364317

Poirrier, P. (2014). Internet y los historiadores. Algunas reflexiones a partir de la situación en Francia. *Red-historia. Recursos Digitales para la Historia* (5). Recuperado de [https://www.academia.edu/13569821/Internet\\_y\\_los\\_historiadores.\\_Algunas\\_reflexiones\\_a\\_partir\\_de\\_la\\_situaci%C3%B3n\\_en\\_Francia\\_Red-Historia\\_Recursos\\_digitales\\_para\\_la\\_historia\\_a%C3%B1o\\_2014\\_n\\_5](https://www.academia.edu/13569821/Internet_y_los_historiadores._Algunas_reflexiones_a_partir_de_la_situaci%C3%B3n_en_Francia_Red-Historia_Recursos_digitales_para_la_historia_a%C3%B1o_2014_n_5)

Publimetro (2019, julio 5). FIL Lima: autores y booktubers ofrecerán conferencias sobre literatura juvenil. *Publimetro*. Recuperado de <https://www.publimetro.pe/culturales/2019/07/05/fil-lima-autores-y-booktubers-ofreceran-conferencias-literatura-juvenil-116296-noticia/>

Ramírez, E. M. (2012). La incorporación de la cultura digital en las prácticas de lectura de los estudiantes de bachillerato de la UNAM. *Investigación Bibliotecológica*, 26(56), 43-69. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v26n56/v26n56a4.pdf>

Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, (269). Recuperado de [https://nuso.org/media/articles/downloads/7.TC\\_Riorda.pdf](https://nuso.org/media/articles/downloads/7.TC_Riorda.pdf)

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. 5.<sup>th</sup> ed. New York: Free Press.

Romero, L. (2014). Lectura tradicional versus lectura digital. *Correspondencias & Análisis*, 63-75. Recuperado de <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/214>

Rovira-Collado, J. (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones sobre Lectura*, (3), 106-122. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=446243921007>

Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones sobre Lectura*, (7), 55-72. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/62755>

Rowell, R. (2011). *YouTube: The Company and Its Founders*. Minnesota: ABDO Publishing.

Rubio-Romero, J. & Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818

Sánchez Carrero, J. & Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 62-84.  
doi: 10.7195/ri14.v10i3.210

Sandoval, C. (1996). Investigación cualitativa. Bogotá: ICFES. Recuperado de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Santamaría, E. & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y el fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>

Schmidt, P. (2018). Booktubers, la pasión por los libros en las redes sociales. Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/educacion/booktubers-la-pasion-los-libros-las-redes-sociales-n1620320.html>

Scolari, C. (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *La lectura en España. Informe 2017*. Recuperado de [http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos\\_A\\_Scolari%20\\_175-186.pdf](http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos_A_Scolari%20_175-186.pdf)

Semingson, P.; Mora, R. & Chiquito, T. (2017). *Booktubing: Reader Response Meets 21st Century Literacies*. *The ALAN Review*, 61-66. Recuperado de <http://www.alan-ya.org/wp-content/uploads/2014/11/J61-66-ALAN-Sum17.pdf>

Tabarés, P. (2016). Booktubers. Nuevos modelos de crítica literaria en YouTube. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid, España). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22333>

Yunquera, J. (2015). Tablet y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. *AdComunica*, 0(9), 133-155.  
doi: 10.6035/2174-0992.2015.9.9

Vara-Horna, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres, Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

White, M. (s/f). *What Types of Social Networks Exist?* Recuperado de [https://socialnetworking.lovetoknow.com/What\\_Types\\_of\\_Social\\_Networks\\_Exist](https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist)

## 9. Anexos



### Anexo 1: Canales de booktubers peruanos activos en YouTube entre 2013 y 2018

N°	Nombre del canal	Nombre del booktuber creador*
1	ALMAS DE ADICCION	Alejandro Cook
2	Amigos Lectores	Desconocido
3	AMOR POR LAS PAGINAS	Desconocido
4	ANA PAULA VC	Desconocido
5	ANGEL ENTRE LINEAS	Desconocido
6	AVOIDING SPOILERS	Desconocido
7	BETWEEN LETTERS	Desconocido
8	BOOK ARI	Desconocido
9	BOOK INKLINGS	Desconocido
10	BOOK LOVERS	Desconocido
11	BOOKS & DREAMS	Desconocido
12	BOOKTUBE PERU	Desconocido
13	CAMINANDO ENTRE LINEAS	Desconocido
14	CODIGO LECTOR	Desconocido
15	COMIENDO MUNDOS	Sebastián Alanya
16	CRISTINA RAVENTOS	Cristina Raventoss
17	CUANDO LEO ME ENAMORO	Yi Ly
18	CUTIEPIE	Desconocido
19	DanielPrado09	Daniel Prado
20	DBOOKS 16.48	Desconocido
21	DESIRE JOURNAL	Desconocido
22	DISCOVERING WORLDS	Desconocido
23	DREAMING OUT OF BOOKS	Fiorella Favero
24	DREAMING WITH BOOKS	Desconocido
25	EL CANAL DE VARU	Desconocido
26	ENTRE PAGINAS	Desconocido
27	ESTACION DE LIBROS	Desconocido
28	ESTHBOOKS	Desconocido
29	FERLOREN BOOKS	Desconocido
30	GABRIELA EL ALMA DE LOS LIBROS	Gabriela Chinchayan
31	GREEDY READER	Desconocido
32	IMAGINACION LECTORA	Desconocido
33	LA LINTERNA BOOKTUBE	Desconocido
34	LA MAGIA DE LEER	Desconocido
35	LA VIAJERA DE LIBROS	Desconocido
36	LATIN LIT	Desconocido
37	LEEME ESTA OBRA	Desconocido
38	LEERLO TODO	Arnold Camus
39	LIBRO LOVER	Desconocido
40	LIVING IN YOUR OWN WORLD	Lucero Vargas y Susú Vicuña
41	LOS LIBROS DEL GATO	Desconocido



<b>N°</b>	<b>Nombre del canal</b>	<b>Nombre del booktuber creador*</b>
42	LOS REINOS DE AARON	Aaron Asmat
43	LOVE4BOOKS	Desconocido
44	MARY PAZ SAUCEDO	Mary Paz Saucedo
45	MI UNIVERSO PARALELO	Desconocido
46	MIA NAUCA	Mia Nauca
47	Miscelánea de gustos y colores	Desconocido
48	MISS CELLOPHANE	Desconocido
49	MY LIFE WITH BOOKS	Laly Arce
50	OMARBOOKS	Desconocido
51	PERCY TAIRA	Percy Taira
52	PIERO MAZZINO	Piero Mazzino
53	RINCON DE LIBROS	Desconocido
54	ROS ARANGO	Rosemary Arango
55	SIN LIMITES	Desconocido
56	SINFONIA DE LIBROS	Olenka Flores
57	SUEÑOS DE TINTA Y CAFÉ	Desconocido
58	UN ESPACIO PARA ANA	Desconocido
59	UN LIBRO PARA BUDDY	Desconocido
60	UN LIBRO PARA CADA QUIEN	Desconocido
61	UN LIBRO PARA TI	Desconocido
62	UNA TAZA DE CAFÉ	Desconocido
63	VAMOS A LEER	Rodrigo Constantino
64	VIAJANDO EN LOS LIBROS	Desconocido
65	VICHO LIBROS	Javier Goya
66	WE KNOW PLACES	Desconocido
67	Y TU QUE LEES?	Desconocido

\* “Desconocido”: El nombre del booktuber no aparece en su canal ni ha sido posible obtenerlo a partir de otras fuentes.

**Anexo 2: Las cinco video-reseñas más vistas por cada canal Booktube seleccionado para la investigación**

**Tabla 9. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Vicho Libros**

	<b>Título</b>	<b>N° de vistas</b>	<b>N° de comentarios</b>
1	Cultura General - El mundo de Sofía por Jostein Gaarder (Reseña / Opinión)	11615	35
2	Médico de cuerpos y almas por Taylor Caldwell	10437	38
3	1Q84 por Haruki Murakami (Reseña/Opinión + Análisis)	7625	74
4	Vendes o Vendes: Cómo salirte con la tuya en los negocios y la vida por Grant Cardone	6.699	23
5	La máquina del tiempo por H.G. Wells (Reseña / Opinión / Mini análisis)	6.074	11

**Tabla 10. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Un Espacio para Ana**

	<b>Título</b>	<b>N° de vistas</b>	<b>N° de comentarios</b>
1	#Reseña Opinión   El lobo estepario - Hermann Hesse	31712	201
2	El sadismo del Marqués   #Reseña: Justine	18420	87
3	Un mundo para Julius   Alfredo Bryce Echenique	10643	89
4	#Reseña Opinión   1984 - George Orwell	8985	48
5	El elogio a la madrastra - Los cuadernos de don Rigoberto   Mario Vargas Llosa	7817	45

**Tabla 11. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Gabriela el Alma de los Libros**

	<b>Título</b>	<b>N° de vistas</b>	<b>N° de comentarios</b>
1	Reseña Mi Planta de Naranja Lima - José Mauro de Vasconcelos	22299	56
2	LOVE, SIMON   YO SIMON HOMO SAPIENS   El Alma de los Libros	12683	81
3	Lo que fue de ella / Where she went   El alma de los libros	7711	23
4	MENTES PODEROSAS NUNCA OLVIDAN UNA LUZ INCIERTA - RESEÑA/OPINIÓN	7374	62
5	El Dragón de Hielo y El Caballero Errante   Game of Thrones   El Alma de los Libros	5997	40

**Tabla 12. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Living in Your Own World**

	Título	N° de vistas	N° de comentarios
1	Reseña: Carolina se enamora   Living in your own world ❤️   Booktube Perú	5928	32
2	Reseña: After + Concurso (Cerrado)   Living in your own world ❤️   Booktube Perú	5004	74
3	Reseña: Un beso en París   Living in your own world ❤️	1575	9
4	Reseña: La caída de los reinos   Living in your own world ❤️   Booktube Perú	1530	15
5	Reseña: Sombra y Hueso   Living in your own world ❤️   Booktube Perú	1172	29

**Tabla 13. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Book Ari**

	Título	N° de vistas	N° de comentarios
1	Lady Midnight Booktalk   Hablemos de Cazadores de Sombras Renacimiento - Cassandra Clare	2478	13
2	Trono de Cristal - Sarah J Maas Booktalk!	1465	12
3	Psi/Cambiantes Booktalk!	1349	9
4	Días de sangre y resplandor Booktalk! - BookAri	733	4
5	Hablemos de la Reina Roja!   Red Queen Booktalk - Victoria Aveyard	625	19

**Tabla 14. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Comiendo Mundos**

	Título	N° de vistas	N° de comentarios
1	ESCRITO EN EL AGUA DE PAULA HAWKINS ¿MEJOR QUE LA CHICA DEL TREN?	12290	63
2	Comiendo Hush Hush - Reseña - Booktube Perú	11894	120
3	HABLANDO DE: LA REINA ROJA (RED QUEEN) VICTORIA AVEYARD	7559	100
4	LA CHICA DEL TREN   ¿EL NUEVO GONE GIRL?	3727	68
5	LAS MARCAS DE LA MUERTE	3269	22

**Tabla 15. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Los Reinos de Aaron**

	<b>Título</b>	<b>N° de vistas</b>	<b>N° de comentarios</b>
1	Reseña: El niño con el pijama de rayas + Mini análisis   Booktube Perú   Kingdom Books	46379	139
2	La Soledad de los Números Primos, Paolo Giordano   Booktube Perú   Kingdom Books	4810	44
3	Reseña   Opinión: If i stay/Si decido quedarme, de Gayle Forman   Booktube Perú   Kingdom Books	2568	64
4	JOJO MOYES - Uno más Uno   FAVORITO   #LRDA Reinos de Aarón	2488	40
5	Internet según Mox   whatdafaqshow   Kingdom Books	2322	18

**Tabla 16. Las cinco video-reseñas más vistas del canal Mia Nauca**

	<b>Título</b>	<b>N° de vistas</b>	<b>N° de comentarios</b>
1	¡Reseña de Yo antes de ti y opinión del trailer!	89741	274
2	Reseña de la Quinta Ola y El mar Infinito (SIN SPOILERS)	49539	137
3	Reseña de La chica del tren (sin spoilers)	38024	99
4	Reseña y Opinión sobre la trilogía de 50 sombras de Grey	19310	94
5	Reseña de El Hogar de Miss Peregrine para Niños Peculiares	15760	63

### Anexo 3: Video-reseñas seleccionadas para la presente investigación

Tabla 17. Lista de video-reseñas seleccionadas

N°	Nombre del canal	Nombre de la video-reseña
1	Mia Nauca	¡Reseña de Yo antes de ti y opinión del trailer!
2	Un Espacio para Ana	#ReseñaOpinión   El lobo estepario - Hermann Hesse
3	Los Reinos de Aaron	Reseña: El niño con el pijama de rayas + Mini análisis   Booktube Perú   Kingdom Books
4	Mia Nauca	Reseña de la Quinta Ola y El mar Infinito (SIN SPOILERS)
5	Comiendo Mundos	Comiendo Hush Hush - Reseña - Booktube Perú
6	Comiendo Mundos	HABLANDO DE: LA REINA ROJA (RED QUEEN) VICTORIA AVEYARD
7	Mia Nauca	Reseña de La chica del tren (sin spoilers)
8	Mia Nauca	Reseña y Opinión sobre la trilogía de 50 sombras de Grey
9	Un Espacio para Ana	Un mundo para Julius   Alfredo Bryce Echenique
10	Un Espacio para Ana	El sadismo del Marqués   #Reseña: Justine

**Anexo 4: Análisis del contenido de las video-reseñas seleccionadas para la presente investigación**

**Tabla 18. Características del contenido de las video-reseñas seleccionadas**

NOTA: Referirse al Anexo 3 para identificar la video-reseña por cada número aquí mostrado.

Características del contenido de la video-reseña	N° de video-reseña									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se menciona la biografía del autor		x							x	x
Se mencionan otros libros del autor										x
Se mencionan datos como editorial del libro, año de publicación, etc.							x		x	
Se describe la portada del libro	x	x			x				x	
El video tiene una introducción del canal (logo) del usuario		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Se mencionan <i>spoilers</i> del libro	x	x	x			x			x	x
El booktuber recomienda dónde adquirir el libro										
Enlaces a redes sociales del booktuber	x	x		x			x	x		
Enlaces a otros videos del canal	x		x				x			

**Anexo 5: Análisis del diseño de las video-reseñas seleccionadas para la presente investigación**

**Tabla 19. Resumen de las características del diseño de las video-reseñas seleccionadas**

NOTA: Referirse al Anexo 3 para identificar la video-reseña por cada número aquí mostrado.

Características del diseño de la video-reseña	N° de video-reseña									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uso de recursos audiovisuales (clips de películas, series, animaciones)				x	x		x	x	x	
Uso de recursos gráficos (imágenes estáticas, fotografías, texto)		x	x				x	x	x	x
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Uso de efectos visuales (filtros)		x							x	x
Grabado en exterior o interior	Interior									
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal									

**Tabla 20. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 1**

<b>Nombre de la video-reseña</b>	¡Reseña de Yo antes de ti y opinión del trailer!	
<b>Nombre del canal</b>	MIA NAUCA	
<b>Duración del video (min.)</b>	11:13	
		<b>Descripción</b>
Uso de recursos audiovisuales (clips de películas, series, animaciones)	No	
Uso de recursos gráficos (imágenes estáticas, fotografías, texto)	No	
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	Sí	Música de fondo sin voz
Uso de efectos visuales (filtros)	No	
Grabado en exterior o interior	Interior	Domicilio
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal	Pared con estante y adornos (desenfocado)

**Tabla 21. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 2**

<b>Nombre de la video-reseña</b>	#ReseñaOpini3n   El lobo estepario - Hermann Hesse	
<b>Nombre del canal</b>	UN ESPACIO PARA ANA	
<b>Duraci3n del video (min.)</b>	12:01	
		<b>Descripci3n</b>
Uso de recursos audiovisuales (clips de pel3culas, series, animaciones)	No	
Uso de recursos gr3ficos (im3genes est3ticas, fotograf3as, texto)	S3	Foto del autor, texto
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	S3	Efectos de sonido
Uso de efectos visuales (filtros)	S3	Filtro sepia
Grabado en exterior o interior	Interior	Domicilio
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal	Pared con cuadros de comics



**Tabla 22. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 3**

<b>Nombre de la video-reseña</b>	Reseña: El niño con el pijama de rayas + Mini análisis   Booktube Perú   Kingdom Books	
<b>Nombre del canal</b>	LOS REINOS DE AARON	
<b>Duración del video (min.)</b>	12:11	
		<b>Descripción</b>
Uso de recursos audiovisuales (clips de películas, series, animaciones)	No	
Uso de recursos gráficos (imágenes estáticas, fotografías, texto)	Sí	Logo del canal, imágenes de la película, portada del libro
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	Sí	Soundtrack
Uso de efectos visuales (filtros)	No	
Grabado en exterior o interior	Interior	Domicilio
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal	Habitación con estante de libros

**Tabla 23. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 4**

<b>Nombre de la video-reseña</b>	Reseña de la Quinta Ola y El mar Infinito (SIN SPOILERS)	
<b>Nombre del canal</b>	Mía Nauca	
<b>Duración del video (min.)</b>	5:17	
		<b>Descripción</b>
Uso de recursos audiovisuales (clips de películas, series, animaciones)	Sí	<b>Animación de texto</b>
Uso de recursos gráficos (imágenes estáticas, fotografías, texto)	No	
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	Sí	Soundtrack
Uso de efectos visuales (filtros)	No	
Grabado en exterior o interior	Interior	Domicilio
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal	Pared con estante y adornos

**Tabla 24. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 5**

<b>Nombre de la video-reseña</b>	Comiendo Hush Hush - Reseña - Booktube Perú	
<b>Nombre del canal</b>	COMIENDO MUNDOS	
<b>Duración del video (min.)</b>	5:00	
		<b>Descripción</b>
Uso de recursos audiovisuales (clips de películas, series, animaciones)	Sí	Animación
Uso de recursos gráficos (imágenes estáticas, fotografías, texto)	No	
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	Sí	Pista musical con voz
Uso de efectos visuales (filtros)	No	
Grabado en exterior o interior	Interior	Domicilio
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal	Estante con libros y adornos

**Tabla 25. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 6**

<b>Nombre de la video-reseña</b>	HABLANDO DE: LA REINA ROJA (RED QUEEN) VICTORIA AVEYARD	
<b>Nombre del canal</b>	COMIENDO MUNDOS	
<b>Duración del video (min.)</b>	8:54	
		<b>Descripción</b>
Uso de recursos audiovisuales (clips de películas, series, animaciones)	No	
Uso de recursos gráficos (imágenes estáticas, fotografías, texto)	No	Texto, imágenes
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	Sí	Pista musical con voz
Uso de efectos visuales (filtros)	No	
Grabado en exterior o interior	Interior	Domicilio
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal	Estante con libros y adornos

**Tabla 26. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 7**

<b>Nombre de la video-reseña</b>	Reseña de La chica del tren (sin spoilers)	
<b>Nombre del canal</b>	MIA NAUCA	
<b>Duración del video (min.)</b>	3:16	
		<b>Descripción</b>
Uso de recursos audiovisuales (clips de películas, series, animaciones)	Sí	Animaciones
Uso de recursos gráficos (imágenes estáticas, fotografías, texto)	Sí	Imágenes
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	Sí	Música de fondo
Uso de efectos visuales (filtros)	No	
Grabado en exterior o interior	Interior	Domicilio
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal	Pared con estante y adornos (desenfocado)

**Tabla 27. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 8**

<b>Nombre de la video-reseña</b>	Reseña y Opinión sobre la trilogía de 50 sombras de Grey	
<b>Nombre del canal</b>	MIA NAUCA	
<b>Duración del video (min.)</b>	4:55	
		<b>Descripción</b>
Uso de recursos audiovisuales (clips de películas, series, animaciones)	Sí	Animación
Uso de recursos gráficos (imágenes estáticas, fotografías, texto)	Sí	Texto
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	Sí	Música de fondo
Uso de efectos visuales (filtros)	No	
Grabado en exterior o interior	Interior	Domicilio
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal	Pared con estante y adornos (desenfocado)

**Tabla 28. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 9**

<b>Nombre de la video-reseña</b>	Un mundo para Julius   Alfredo Bryce Echenique	
<b>Nombre del canal</b>	UN ESPACIO PARA ANA	
<b>Duración del video (min.)</b>	7:38	
		<b>Descripción</b>
Uso de recursos audiovisuales (clips de películas, series, animaciones)	Sí	Animación
Uso de recursos gráficos (imágenes estáticas, fotografías, texto)	Sí	Fotografía, texto
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	Sí	Música de fondo
Uso de efectos visuales (filtros)	Sí	Filtro sepia
Grabado en exterior o interior	Interior	Domicilio
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal	Pared forrada con portadas de libros (la mayoría literatura juvenil)

**Tabla 29. Análisis detallado del diseño de la video-reseña n.º 10**

<b>Nombre de la video-reseña</b>	El sadismo del Marqués   #Reseña: Justine	
<b>Nombre del canal</b>	UN ESPACIO PARA ANA	
<b>Duración del video (min.)</b>	9:46	
		<b>Descripción</b>
Uso de recursos audiovisuales (clips de películas, series, animaciones)	No	
Uso de recursos gráficos (imágenes estáticas, fotografías, texto)	Sí	Fotografías, imágenes, marca de agua
Uso de recursos musicales (pistas musicales con voz, banda sonora, efectos de sonido)	Sí	Música de fondo
Uso de efectos visuales (filtros)	Sí	Filtro blanco y negro
Grabado en exterior o interior	Interior	
Uso de fondo digital (pantalla croma) o fondo normal	Fondo normal	Estante con libros y luces (desenfocado)

**Anexo 6: Análisis de comentarios en video-reseñas seleccionadas para la presente investigación**

Nota: Los comentarios han sido reproducidos tal como aparecen en la plataforma YouTube, por lo que contienen lenguaje coloquial, faltas ortográficas, abreviaturas, emoticones, uso indiscriminado de mayúsculas / minúsculas y errores de redacción.

**Tabla 30. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 1**

Nombre de la reseña		¡Reseña de Yo antes de ti y opinión del trailer!		
Nombre del canal		Mia Nauca		
Nº	Texto del comentario	Preguntas filtro		¿El autor del comentario muestra interés explícito en leer el libro analizado en la video-reseña?
		A. ¿El comentario se relaciona con el contenido de la video-reseña sobre el libro?	B. ¿El comentario del usuario demuestra que ya leyó el libro?	
1	YO AL FINAL QUEDÉ MUERTA ,CON EL CORAZÓN HECHO PEDAZOS Y LOS OJOS RE HINCHADOS ,DIOS ,ME DOLIÓ MUCHÍSIMO ,A MI PARECER TODO FUE PERFECTO ,EL MEJOR LIBRO QUE LEÍ DEL 2018.	Sí	Sí	No aplica
2	El chico de La era superficial se parece tu personalidad	No	No aplica	No aplica
3	A mi tb me gusto el final, mientras vas leyendo y conociendo a Will entiendes que no podría tener otro final incluso entiendes su decisión... más reseñas así Mia 😊	Sí	Sí	No aplica
4	Tengo el libro	Sí	No aplica	No aplica
5	bien lo dijistes no eres de un corazon romantico, dulce .....entonces este tema no te corresponde ninguna critica hacia los que vimos la pelicula con todo respeto no lo vuelvas hacer no eres romantica eres de un caracter agridulce ..... de repente pon un poco de alegria en tu corazon	No	No aplica	No aplica
6	Yo pense que va hablar, sobre elmiedo de Luisa en querer afrontar la vida....	Sí	No aplica	No aplica

Nombre de la reseña		¡Reseña de Yo antes de ti y opinión del trailer!		
Nombre del canal		Mia Nauca		
7	Asch a nosotras si nos gusto el trailer, Pero bueno es una hermosa historia! besitos.	No	No aplica	No aplica
8	Yo leí el libro después de que haya sido publicada la película y todo el mundo me acosaba solo porque me querían contar el final del libro... Porque ellos habían visto la película. En realidad, no se si me gustó o no la película, porque sentí que borrarón tantas escenas, Lou y Katrina eran unas hermanas muy unidas (aunque en el libro se dice que Lou estaba molesta con ella y a mi me ponía furiosa con solo imaginarme a su hermana), pero en cuanto la interpretación de los personajes si me pareció perfecto incluso yo me había imaginado a Lou de una manera más ridícula 😂😂, aunque concuerdo con Mia porque si ella era muy gestual en la película y no se me sentí rara al verla, llore con el libro pero la película no me hizo sentir ni un poquito triste.	Sí	Sí	No aplica
9	debes tener el corazon de piedra el trailer es hermoso para tu informacion	No	No aplica	No aplica
10	Yo lo leí en 6 días ME SIENTO ORGULLOSA Will me hizo cambiar la forma de ver la vida y lo agradecidos q algunos no sufrimos nada y tenemos q aprovechar la vida ... Mi amiga quería contarme el final pero le di un zape :v	Sí	Si	No aplica
11	queeeeeee la edad 28 es super no es estar vieja es lo que te puedo comentar jajajja	No	No aplica	No aplica
12	Yo acabo de comprar el libro>_<	Sí	No aplica	No aplica
13	Miaaaa, leíste yo después de ti, qué tal es? me la compro???	No	No aplica	No aplica
14	Perú?	No	No aplica	No aplica

Nombre de la reseña		¡Reseña de Yo antes de ti y opinión del trailer!		
Nombre del canal		Mia Nauca		
15	la verdad es que la película es un asco, el libro es demasiado literal para una película. mio opinión.	Sí	No aplica	No aplica
16	seria muy interesante que hciaras un video recomendando libros románticos, precisamente porque no es el tipo de literatura que mas te agrada, eres la chica perfecta para criticarlos y mostrarnos los mejores libros de esa categoria; Saludos	No	No aplica	No aplica
17	Pero Louisa termina con 27 años, no con 28 ._.	Sí	No aplica	No aplica
18	Me gustó tu: pos es el destino, wey jaja	No	No aplica	No aplica
19	Amii tambien me spoilearon xd	Sí	No aplica	No aplica
20	28 tenia 26 en el libro??	Sí	No aplica	No aplica
21	Heeeey como consigo el libro como el tuyo ..??? lo quieroooooooooo please dime o quien me dice?	Sí	No	No aplica
22	todavía no supero ese final 😞😞 y la película fue exactamente como el libro y además adoro a SAM .	Sí	Sí	No aplica
23	La pelicula me encanto 🧡	Sí	No aplica	No aplica
24	disculpame! Te entiendo pero si estuvieras informada te hubieras enterado de que la directora de la película decidió que para que la historia no estuviera tan opaca quitar algunos pensamientos y características de Louisa.	No	No aplica	No aplica
25	"Pues es el destino wey" jajajaj XD me encanto	No	No aplica	No aplica
26	Yo no pienso como tú a mí se me hizo muy pesado	Sí	Sí	No aplica
27	Y el triller	No	No aplica	No aplica








**Tabla 31. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 2**

Nombre de la reseña		#ReseñaOpinión   El lobo estepario - Hermann Hesse		
Nombre del canal		Un Espacio para Ana		
Nº	Texto del comentario	Preguntas filtro		¿El autor del comentario muestra interés explícito en leer el libro analizado en la video-reseña?
		A. ¿El comentario se relaciona con el contenido de la video-reseña sobre el libro?	B. ¿El comentario del usuario demuestra que ya leyó el libro?	
1	Me encanto aunque me llevo a dudar e investigar más... lo lindo es que dejas la sensacion de interes...	Sí	No	Sí
2	esta chilo el libro	Sí	No aplica	No aplica
3	Estoy de acuerdo, Ana. Tendría major sentido que el nombre de Hermine se hubiese dejado tal cual, y no "Armanda" como se tradujo. El libro que yo tengo fue publicado por Editores Mexicanos Unidos, S.A. en 2018, mas no dice quién hizo la traducción.	Sí	Sí	No aplica
4	Sería genial si pudieses reseñar Demian y por qué no contrastar la opinión de Cortázar (esta en YouTube) sobre el libro con la que tengas.	No	No aplica	No aplica
5	El libro es una cagada. En mi humilde opinión.	Sí	Sí	No aplica
6	al principio me parecia pesado, pero despues del tractac todo se vuelca en algo maravilloso con muchos contrastes y psicología. me encanta	Sí	Sí	No aplica
7	mija quiero saber la reseña no la vida y obra	No	No aplica	No aplica
8	Hermann Hesse se pronuncia como se lee en Español.	Sí	No aplica	No aplica
9	Eres una bella persona, exelente video.	No	No aplica	No aplica
10	divagas mucho. saludos	No	No aplica	No aplica



<b>Nombre de la reseña</b>		#ReseñaOpinión   El lobo estepario - Hermann Hesse		
<b>Nombre del canal</b>		Un Espacio para Ana		
11	Te falta mas profundidad en el análisis. Este es una novela filosófica. Una carcajada burlesca en la cara de la humanidad en cuanto tal, mas allá de consideraciones circunstanciales.El sinsentido del hombre y de la vida solo pueden superarse por el Humor, con mayúscula, y la Magia.	Sí	No aplica	No aplica
12	SE PRONUNCIA "GESÂ" NO "GIS". ES ALEMÁN, NO INGLÉS. En alemán, todas las palabras que terminan en E o ER, casi se pronuncian como una A. EJEMPLO: WEISE (vaisa) o HELLER (jela).	Sí	No aplica	No aplica
13	La pronunciación exacta de Hesse es /jéese/	Sí	No aplica	No aplica
14	Un libro que TODOS deberían leerlo. Sin humor se cae en el completo nihilismo..	Sí	Sí	No aplica
15	Relleno.....No es por ser contradictorio, pero la primera parte podría tener un video aparte	Sí	No aplica	No aplica
16	Wow te felicito, me queda mas claro algunas cosas lo lei hace como 20 años y lo acabo de releer y empieza a encontrar mas cosas que no había encontrado antes, felicidades y gracias	Sí	Sí	No aplica
17	En que momento habla del libro? Carambaaa Donde esta el buen chic@ que anota el minuto?	No	No aplica	No aplica
18	Cuál es la editorial de tu libro?	No	No aplica	No aplica
19	Gracias, aguante los del subsuelo.	Sí	No aplica	No aplica
20	buena reseña, genial que hayas dado el dato del real nombre de armanda y su importancia. Es el libro que mas amo el lobo estepario y lo has hecho bien <3	Sí	Sí	No aplica

**Tabla 32. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 3**

Nombre de la reseña		Reseña: El niño con el pijama de rayas + Mini análisis   Booktube Perú   Kingdom Books		
Nombre del canal		Los Reinos de Aaron		
Nº	Texto del comentario	Preguntas filtro		¿El autor del comentario muestra interés explícito en leer el libro analizado en la video-reseña?
		A. ¿El comentario se relaciona con el contenido de la video-reseña sobre el libro?	B. ¿El comentario del usuario demuestra que ya leyó el libro?	
1	Gracias ahora no me voy a sacar un dos	No	No aplica	No aplica
2	Que bello, lo veo en 2019 muy bello tu comentario acerca de uno de mis libros favoritos tambien :) Gracias por ello	Sí	Sí	No aplica
3	Lloré muy triste , y muy interesante	Sí	No aplica	No aplica
4	El final es una CACA	Sí	No aplica	No aplica
5	Se dice Shmul o Shmuel	Sí	No aplica	No aplica
6	15 de abril no de noviembre, buen video.	Sí	No aplica	No aplica
7	Asombroso 	No	No aplica	No aplica
8	muy buena	No	No aplica	No aplica
9	soy yo o veo que el vídeo esta rápido XD?	No	No aplica	No aplica
10	Bruno y Shmuel      	Sí	No aplica	No aplica
11	Wao me encanto esto sinceramente no lo conocia pero gracias ati aora le encuentro algo genial a esta novel	Sí	No aplica	Sí
12	Me encantó tu reseña. concuerdo con la manera de verlo y analizar la misma idea con alguien más. Felicidades.Lamento llegar 4 añitos tarde :'{	Sí	No aplica	No aplica
13	khe vrga	No	No aplica	No aplica

**Tabla 33. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 4**

Nombre de la reseña		Reseña de la Quinta Ola y El mar Infinito (SIN SPOILERS)		
Nombre del canal		Mia Nauca		
Nº	Texto del comentario	Preguntas filtro		¿El autor del comentario muestra interés explícito en leer el libro analizado en la video-reseña?
		A. ¿El comentario se relaciona con el contenido de la video-reseña sobre el libro?	B. ¿El comentario del usuario demuestra que ya leyó el libro?	
1	Ocurre algo de Roma ce, con esa tal Acha y con los amores de cassie??	Sí	No aplica	No aplica
2	Yo solo se q mi esta bien hermosa saludos	No	No aplica	No aplica
3	emojis y la película de caza fantasmas de mujeres esta hecho por los mismos "escritores fantasmas" ... pokémon es una mala copia de mis ideas originales para un videojuego ( el cual sería mejor que el que conocen , si me hubieran calcado lo que tenía planeado pero nunca supieron, los mocosos con los que compartía salón en la primaria del colegio de Sor Juana Inés de la Cruz en baja california sur ciudad constitución municipio de comondú, incluido evangelion ( y su mensaje es ser tú mismo ) (...)	No	No aplica	No aplica
4	Yo tengo los tres libros ya comprados, y estoy leyendo "La Quinta Ola". Recomiendo que la lean, es muy buena, y si han visto la película al igual que yo, igual comprenlo u léanlo ya que tiene muchos mas datos que en la película lo ponen.	Sí	Sí	No aplica
5	Me dormí leyendo ese libro, no lo pude ni terminar.	Sí	Sí	No aplica
6	mía, esos libros los puedo encontrar	No	No aplica	No aplica

<b>Nombre de la reseña</b>		Reseña de la Quinta Ola y El mar Infinito (SIN SPOILERS)		
<b>Nombre del canal</b>		Mia Nauca		
	en libremia?			
7	La verdad que el primer libro me encanto, el segundo me agrado pero lo termine bien y el tercero pue... no me entra es, aburridisimo y no logro terminarlo y eso que me esfuerzo para leerlo pero nada T.T	Sí	Sí	No aplica
8	pss si hiciste spoiler yo el 1 lo leí pero el 2 no y ya dijiste que hacha es la protagonista osea no porque y cassie?	Sí	Sí	No aplica
9	Amé el romance entre Cassi y Evan ❤️❤️❤️ solo espero que en el mar infinito cuando lo lea el siga vivo.	Sí	Sí	No aplica
10	Eso de "sin spoilers"... Dices una cosa sobre todo del primer libro que me parece bastante spoiler si eres un poco espabilado, pero bueno, puede colar xD Estoy de acuerdo contigo con lo del romance, para mi el libro iba genial hasta ahí, donde pierde un poco... Me parece tan... Precipitado, poco creíble y hasta ridículo...	Sí	Sí	No aplica
11	alguien sabe si ya salio el tercer libro???? porfa respóndanme	Sí	No aplica	No aplica
12	yo voy a esperar a que salga él mar infinito en pelicula y él tercer libro que no me acuerdo como se llamaxd	Sí	No aplica	No aplica
13	no era no spoiler?? 2:40	Sí	No aplica	No aplica

**Tabla 34. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 5**

Nombre de la reseña		Comiendo Hush Hush - Reseña - Booktube Perú		
Nombre del canal		Comiendo Mundos		
Nº	Texto del comentario	Preguntas filtro		¿El autor del comentario muestra interés explícito en leer el libro analizado en la video-reseña?
		A. ¿El comentario se relaciona con el contenido de la video-reseña sobre el libro?	B. ¿El comentario del usuario demuestra que ya leyó el libro?	
1	Una pregunta rapida: Has leído "siete esqueletos decapitados" ??	No	No aplica	No aplica
2	Ya va ser película 😊 #HushHushMovie	Sí	No	No aplica
3	Tengo 13 y ya acabé la saga al igual que mis amigas, también de 13 años. El 80% de hushers son entre 13 a 15 años	Sí	Sí	No aplica
4	me encantó sus tres libros <3	Sí	Sí	No aplica
5	Ame tu video, pense que era el unico hombre lector	No	No aplica	No aplica
6	Hush Hush ❤️❤️❤️ Lo amo me encanta 😊😊 Patch ❤️	Sí	No aplica	No aplica
7	jaja tengo 13 y ya acabe la saga me encanto y me enamore de patch <3 PD:patch es muy perfecto para ser humano...!! VEE SKY FINALE	Sí	Sí	No aplica
8	es su primer video que le veo intentare buscarlo para leer otra cosa podrias hacer un video sobre nicanor parra es un poeta chileno que acaba de cumplir 100 años	No	No aplica	No aplica
9	Buena reseña c:	No	No aplica	No aplica
10	Asi tengo 13 y ya voy en el segundo libro ay 🐱	No	Sí	No aplica

<b>Nombre de la reseña</b>		Comiendo Hush Hush - Reseña - Booktube Perú		
<b>Nombre del canal</b>		Comiendo Mundos		
11	Me lei el primer libro pero lo deje en el segundo se me hizo tediosos continuarlo quizas le de otra oportunidad después.	No	Sí	No aplica
12	por que no es seguro que una chica de 13 lo lea yo lo leí y en mi punto de vista no tiene nada de malo ósea no sale nada de nada, pero por que dices eso (solo pregunto no critico)	No	No aplica	No aplica

**Tabla 35. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 6**

<b>Nombre de la reseña</b>		HABLANDO DE: LA REINA ROJA (RED QUEEN) VICTORIA AVEYARD		
<b>Nombre del canal</b>		Comiendo Mundos		
Nº	Texto del comentario	Preguntas filtro		¿El autor del comentario muestra interés explícito en leer el libro analizado en la video-reseña?
		A. ¿El comentario se relaciona con el contenido de la video-reseña sobre el libro?	B. ¿El comentario del usuario demuestra que ya leyó el libro?	
1	Hola <del>2018</del> ?	No	No aplica	No aplica
2	Madre parece que esta enamorada de Maven bueno hací parece la historia. Muy buen vídeo	Sí	No aplica	No aplica
3	Es uno de los libros más estúpidos que pueden existir, llenos de clichés pero mal hechos... es una porquería	Sí	No aplica	No aplica
4	Me encanto el libro tanto como me gusta la Saga de La Selección	Sí	Sí	No aplica

<b>Nombre de la reseña</b>		HABLANDO DE: LA REINA ROJA (RED QUEEN) VICTORIA AVEYARD		
<b>Nombre del canal</b>		Comiendo Mundos		
5	No comparto tu opinión para nada, es el peor libro distopico que he leído en toda mi vida, es una copia de amanecer rojo, la selección, los juegos del hambre, divergente, es una copia total pero le resta calidad, es una gran bola de porqueria, es lo peor, no puedo creer como existen personas que les gusta esto. Una de las peores protagonistas que he leído, y si le has puesto atención le gustan ambos chicos muy rápidamente para mi gusto. La narrativa es buena, creo. La forma de ser de los personajes es pésima, no pude conectar con ninguno, jamás me sentí empatía con ninguno, la personalidad de Mare es muy muy muy plana y no tiene nada interesante de lo que no haya leído ya. Pero igual, no le daré dislike por eso.	Sí	Sí	No aplica
6	¿Una pregunta cuantos libros son?	Sí	No aplica	No aplica
7	No encuentro reseñas de libros de autores peruanos :( que triste	No	No aplica	No aplica
8	el libro vale la pena solo por el personaje de cal, lo otro cliché, saludos desde DR	Sí	Sí	No aplica
9	aun no puedo creer gente q lea mierda como esta	Sí	No aplica	No aplica
10	esta en español	No	No aplica	No aplica

**Tabla 36. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 7**

Nombre de la reseña		Reseña de La chica del tren (sin spoilers)		
Nombre del canal		Mia Nauca		
Nº	Texto del comentario	Preguntas filtro		¿El autor del comentario muestra interés explícito en leer el libro analizado en la video-reseña?
		A. ¿El comentario se relaciona con el contenido de la video-reseña sobre el libro?	B. ¿El comentario del usuario demuestra que ya leyó el libro?	
1	A mí me gusto me parecio ligero y facil de leer muy entretenido	Sí	Sí	No aplica
2	Bueno yo escuche el libro...jejeje (en audiolibro) y la verdad me alegro de no haberlo comprado. El personaje de Rachel es insoportable, patetico. La idea del libro es buena pero me aburría la onda casi epistolar del libro. En su afán de mostrar lo cotidiano cae en lo técnico.	Sí	Sí	No aplica
3	Yo tengo una duda, ¿Quién era kate? El nombre que mencionaban al inicio del libro.	Sí	No	No aplica
4	No sabes nada de literatura, cuando leas 100 libros más de suspenso (comienza con E.A.Poe), aprenderás... por ahora nada de nada!!	No	No aplica	No aplica
5	Un libro soso, predecible, con personajes planos y absurdos muchas veces. Pero a ti te gustó y lo crees un buen libro. Bueno, ¿que se puede esperar de la tonta cabeza hueca que creyó a Frankenstein el monstruo de la película? Jaja que boba	Sí	Sí	No aplica
6	La película está muy pero muy buena me arrepiento de haber visto la película. Quería leer el libro	Sí	No	Sí
7	Tom mata a Megan al final bye :)	Sí	No aplica	No aplica
8	Le leeré por tu recomendación	Sí	No	Sí



<b>Nombre de la reseña</b>		Reseña de La chica del tren (sin spoilers)		
<b>Nombre del canal</b>		Mia Nauca		
9	¡¡Horrible libro!! La trama inverosímil, los personajes planos, fácil le podrías quitar un buen numero de paginas a esta cosa y sería lo mismo... Lo bueno es que me lo leí prestado que sí lo hubiera comprado me hubiera arrepentido mucho... Sí te gusto es respetable tu opinión pero éste libro es pésimo y hay argumentos para sostener ello... :(	Sí	Sí	No aplica
10	Muy lindo libro de suspenso!!! 😊	Sí	No aplica	No aplica

**Tabla 37. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 8**

<b>Nombre de la reseña</b>		Reseña y Opinión sobre la trilogía de 50 sombras de Grey		
<b>Nombre del canal</b>		Mia Nauca		
N.º	Texto del comentario	Preguntas filtro		¿El autor del comentario muestra interés explícito en leer el libro analizado en la video-reseña?
		A. ¿El comentario se relaciona con el contenido de la video-reseña sobre el libro?	B. ¿El comentario del usuario demuestra que ya leyó el libro?	
1	Los libros son para pussys vallan al gym	No	No aplica	No aplica
2	Sexo para madres	No	No aplica	No aplica
3	Ahora van a hablar mal del libro after xd cuando se entrené la película	No	No aplica	No aplica
4	Pésimo, lo digo porque ya los leí, esto es literatura chatarra.	Sí	Sí	No aplica
5	Me encanto cuando la lei hace 3 años los lei	Sí	Sí	No aplica
6	se me callo una ídola.... me encantan los best seller mia pero no me gustan los mensajes tóxicos en libros o medios audiovisuales.... ese es mi fundamento...repudio la violencia y las relaciones dominantes, ya sean hombres o mujeres.... no se debería hacer romántico o "historia de amor" una relación violenta.... no	No	No aplica	No aplica

<b>Nombre de la reseña</b>		Reseña y Opinión sobre la trilogía de 50 sombras de Grey		
<b>Nombre del canal</b>		Mia Nauca		
	es hate, de hecho es una razón sólida..... besos			
7	Hola, me gustó mucho tú vídeo. Y concuerdo en cada punto contigo. Es una trilogía que te atrapa y entretiene. Personalmente puedo decir que pasé muy buenos momentos leyendo la trilogía. Y con las películas, ni se diga. Estoy grabando ahora mismo una especie de análisis a las películas. <3 Saludos. Nuevo suscriptor.	Sí	Sí	No aplica
8	Hola Mia 😊 me encantó tu forma de pensar, en realidad también me estaba sintiendo un poco mal por que me gustaron los libros, pero vi tu video y me hizo sentir mejor, ya que tienes mucha razon y cada quien tiene sus gustos diferentes, y si, me gusto mucho la trilogía es muy entretenida y creo que hasta adictiva y no hay por que sentirse inferior por gustarte este tipo de lecturas. Muchas bendiciones y buenas vibras te mando 🙏😊	Sí	Sí	No aplica
9	A mi me gusto la trilogia, cuando termine de leer el primero quise seguir con los otros dos, al principio me aburri con el primero ya que habia visto la pelicula y despues el libro y pues ya sabia mas o menos lo que hiba a pasar, pero despues decidi terminar toda la historia con los otros dos libros y me fascinaron, de los tres libros el que mas me gusto fue cincuenta sombras liberadas porque ya te empezaban a contar como fueron cambiando las cosas en el matrimonio de christian y anastasia, despues comopre el de Grey y pues me gusto mas o menos, ya sabia que hiba a ser contado por christian pero fue casi lo mismo de lo mismo que contaba anastasia pero aun asi me gustaron todos los libros, ahora espero cincuenta sombras mas oscuras contada por christian :)	Sí	Sí	No aplica

**Tabla 38. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 9**

<b>Nombre de la reseña</b>	Un mundo para Julius   Alfredo Bryce Echenique
<b>Nombre del canal</b>	Un Espacio para Ana

N.º	Texto del comentario	Preguntas filtro		¿El autor del comentario muestra interés explícito en leer el libro analizado en la video-reseña?
		A. ¿El comentario se relaciona con el contenido de la video-reseña sobre el libro?	B. ¿El comentario del usuario demuestra que ya leyó el libro?	
1	esta loca de donde salio...	No	No aplica	No aplica
2	En líneas generales buena apreciación de la obra, me gustó el video. Me suscribo, Saludos. 🙌👏	Sí	No aplica	No aplica
3	Min. <a href="#">4:35</a> los adjetivos de «Susan linda» o «Susana horrible» no los usa Julius sino el mismo autor a través de la narración omnipresente en tercera persona.	Sí	Sí	No aplica
4	Juan LUCAS	Sí	No aplica	No aplica
5	Minuto <a href="#">2:24</a> . Una aclaración amiga: El colegio al cual entra Julius no se llama «Sagrado corazón», sino el Inmaculado corazón. 😊	Sí	Sí	No aplica
6	Hubieses metido spoiler nomas, se me hace difícil leer libros :v, y la única forma en la que me gusta es escuchando libro audios, pero no encuentro ningún libro audio de este libro...	Sí	No	Sí
7	primera vez que oigo "reseña-opinión" :v	No	No aplica	No aplica
8	El libro no está en primera persona; no está narrado desde la perspectiva de Julius	Sí	Sí	No aplica
9	Gracias a los comentarios por los spoilers :) Cpsan... Posd: estoy controlando mi odio :v	No	No aplica	No aplica

**Tabla 39. Análisis de comentarios de la video-reseña n.º 10**

<b>Nombre de la reseña</b>		El sadismo del Marqués   #Reseña: Justine		
<b>Nombre del canal</b>		Un Espacio para Ana		
N.º	Texto del comentario	Preguntas filtro		¿El autor del comentario muestra interés
		A. ¿El comentario se	B. ¿El comentario del	

Nombre de la reseña		El sadismo del Marqués   #Reseña: Justine		
Nombre del canal		Un Espacio para Ana		
		relaciona con el contenido de la video-reseña sobre el libro?	usuario demuestra que ya leyó el libro?	explícito en leer el libro analizado en la video-reseña?
1	Julieta es casi lo mismo pero al revés. Julieta se comporta como una zorra desde que sale del convento, mantiene relaciones con hombres poderosos y se vuelve rica.	Sí	No aplica	No aplica
2	Me parece espléndido ver una persona haciendo lo que le gusta, sin hacer omisión de los burdos comentarios y pocos alentadores. Has y crea, que moriras y no te quedes con ganas de nada, porque una vez muerto sera tarde.	No	No aplica	No aplica
3	Para los calenturient@s al máximo. Spoiler.	No	No aplica	No aplica
4	que hermoso tu blusa :3	No	No aplica	No aplica
5	las pajas que me he hecho con ese libro	No	No aplica	No aplica
6	Sade solo les mostró un espejo a su sociedad de la alta cuna, que a ellos no les gustará lo que vieron no era problema de Sade.	Sí	No aplica	No aplica
7	Pareces una niña de escuela en una exposición que no estudio. producto ponla hacer mejores videos.	No	No aplica	No aplica
8	El marques de Sade es de los mejores escritores que he tenido el placer de leer, una gran mente, un gran escritor y todo un revolucionario. He leído: Los 120	Sí	Sí	No aplica

<b>Nombre de la reseña</b>	El sadismo del Marqués   #Reseña: Justine			
<b>Nombre del canal</b>	Un Espacio para Ana			
	<p>días de Sodoma, Justine, Julieta, La historia de Juliette, Aline y Valcour, Zoloe y sus dos acólitos, La filosofía en el tocador, Los crímenes del amor, Historia secreta de Izabel de Baviera e Historietas cuentos y fabulas. Me parece que Sade retrato el mundo que le tocó vivir, en algunas cartas que escribió, el llega a mencionar algunas acciones buenas que el cometido, el expresa que su único crimen es poseer “desviaciones sexuales”. Incluso algunos estudiosos opinan que el significado del termino sadismo es equivocado y que el verdadero sadismo es esa necesidad que tenía el marqués de escribir irrefrenablemente.</p>			
9	Like si estas aqui por el rincon de giorgio	No	No aplica	No aplica

## **Anexo 7: Encuesta: Características de los usuarios de YouTube que participan en la comunidad Booktube**

¡Hola! Me llamo Fiorella y soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Estoy haciendo mi tesis sobre los booktubers en la plataforma YouTube y necesito conocer más acerca de los tipos de video que ven sus usuarios y seguidores, así como sus hábitos de lectura.

Te pido, por favor, responder esta encuesta anónima de 15 preguntas que solo te tomará 5 minutos. También, te pido compartir esta encuesta con otras personas que conozcas y que creas que les pueda interesar.

Si tienes alguna pregunta sobre la encuesta, envíame un correo electrónico a: a20175665@pucp.edu.pe, que con gusto responderé.

¡Muchas gracias por tu participación!

### **1. ¿Cuál es tu edad?**

Menos de 18

18-25

26-35

Más de 35

### **2. ¿Cuál es tu género?**

Hombre

Mujer

Mi género se define mejor como: (Para llenar)

### **3. ¿Cuál es tu nivel de estudios?**

Primaria

Secundaria

Técnico

Universitaria

Bachiller

Licenciado

Postgrado.

**4. ¿De qué forma consigues libros (opción múltiple)**

Compra personal

Préstamo de familiar o amigo que no vive en el mismo domicilio

Préstamo de un centro de estudios (colegio, universidad, instituto)

Biblioteca personal o de familiar que vive en el mismo domicilio

Biblioteca pública, municipal o comunal

Otro: (para llenar).

**5. ¿Eres usuario de alguna biblioteca?**

Sí

No (pasa a la pregunta 7)

¿Cuál?: (para llenar)

**6. ¿Con qué frecuencia vas a la biblioteca?**

Varias veces a la semana

Una vez por semana

Una vez cada 15 días

Una vez por mes

Ocasionalmente

Solo cuando necesito un libro o recurso específico

**7. ¿En qué porcentaje utilizas cada uno de los siguientes formatos para leer?**

(Nota: Asegúrate que la suma sea 100%)

Impreso (papel)

Digital (e-book, PDF, Kindle)

Explica por qué has indicado los anteriores porcentajes (para llenar)

**8. ¿Eres parte de alguna comunidad/club de lectores?**

Sí

No

¿Por qué?: (para llenar)

**9. ¿Cuántos libros lees al año aproximadamente?**

Ninguno

1 -5

6-10

11-20

+20

**10. ¿A cuántos booktubers sigues en YouTube?**

0-5

6-10

11-15

+ 15

**11. ¿Sigues a algún booktuber en otro idioma que no sea el español?**

Sí

No

¿Cuál idioma? (para llenar)

**12. ¿Conoces a algún booktuber en persona?**

Sí

No

¿Cómo o en qué ocasión lo conociste? (para llenar)

**13. ¿Qué tipo de videos te gusta más de los booktubers? (opción múltiple)**

Book tags (retos sobre libros, personajes o temas literarios)

Book challenge (desafío de lectura de libros)

Unboxing (quitar el envoltorio del libro y abrirlo por primera vez)

Wrap up (comentarios sobre libros leídos en un determinado periodo de tiempo)

Bookhaul (compra de gran cantidad de libros)

Narración de libros

Sorteo de libros

Participación en eventos



Entrevistas a autores

Reseñas/impressiones de libros

Otros: (para llenar)

**14. Cuando uno de tus booktubers favoritos hace una reseña de un libro, ¿te motiva a leerlo también?**

Sí, definitivamente leo el libro

Sí, me interesa mucho leer el libro

Usualmente, me despierta cierto interés en leer el libro

Generalmente, no me interesa mucho leer el libro

Prefiero comentar sobre el libro (si es que ya lo he leído)

Depende del libro

**15. ¿Con qué frecuencia dejas comentarios en los videos de los booktubers?**

Siempre comento en cada video, por lo general varias veces

Solo comento 1 vez en cada video

De vez en cuando comento en los videos

Nunca dejo comentarios en los videos

**¡Muchas gracias por participar!**

Enlace de la encuesta: <https://forms.gle/hv7CBEWYsaXZFvvN9>

**Anexo 8: Detalle de las respuestas a la pregunta 7 de la encuesta: “En qué porcentaje utilizas cada uno de los siguientes formatos [impreso / digital] para leer?”**

**Usuarios que prefieren leer sólo en formato impreso**

“Leo más libros impresos que digitales porque estar leyendo mucho tiempo en algún aparato electrónico me cansa la vista”

“Se me hace más cómodo el libro en físico”

“No cuento con un soporte electrónico adecuado para leer.”

“La gran mayoría de libros que tengo son en físico”

“Es más sencillo. En la pc me cansa la vista.”

“Por qué prefiero totalmente leer en físico, y si es digital usualmente me canso rápido.”

“Me gusta la experiencia del libro en papel.”

“No cuento con un kindle, por lo que es complicado leer desde la PC.”

“Me gusta más leer en papel”

“Porque valoro mucho más la versión del libro en físico, siento que es conservar los inicios de la literatura”

“Me gusta más el papel y me daña menos la vista. La computadora me arde la vista y me cansa e igual el celular porque no pestañas.”

**Usuarios que prefieren leer sólo en formato digital**

“Porque cuida el medio ambiente y en el celular es más fácil de llevar”

“Tengo un kindle y allí suelo leer más ahora los libros”

“Es más fácil encontrar archivos en pdf”.

“Porque los libros en formato digital son más baratos.”

**Usuarios que leen en ambos formatos**

“Suelo comprar libros que sean gratis en el kindle y usualmente no son los libros que más espero y más anhelo comprar. Además me gusta coleccionar libros en físico.”

“Prefiero los libros físicos, pero algunos son difíciles de conseguir o el costo es muy elevado. En esos casos los leo en formato epub en mi lector electrónico Kobo”

“Pese a que consumo mucho material digital, disfruto más con un libro en físico”

“Porque me gusta la experiencia que ofrece el libro en físico al leerlo, aunque tb por un factor de tiempo, si deseo leer algo rápido lo leo en pdf.”

“Acostumbro leer más en físico, pero el formato digital también me es muy cómodo.”

“Me gusta usar distintos formatos, y en su mayoría el digital lo leo en el transporte público.”

“Leo muy poco en formato digital, prefiero el formato impreso”



**Anexo 9: Detalle de las respuestas a la pregunta 8 de la encuesta: “¿Eres parte de alguna comunidad/club de lectores?”**

**Usuarios que manifestaron formar parte de una comunidad de lectores**

“Para poder compartir opiniones.”

“De esta manera estas rodeada de gente como tú y también logras enterarte o ver perspectivas diferentes de los libros o autores”

“Me ayuda a leer libros que por mi cuenta no escogería y en un plazo de tiempo determinado. Además me gusta compartir mis impresiones y escuchar la de otros lectores.”

“Porque te ayudan a conocer otros libros interesantes, también puedes expresar tus opiniones con otros lectores”

“Me encanta compartir las lecturas”

“Porque así conozco a más amantes de los libros y también sobre nuevas lecturas.”

“Así comparto mis opiniones”

“Tengo un club de lectura”

“Para compartir mis lecturas.”

“Me gusta compartir lo que leo con otras personas y poder conocer sus puntos de vista.”

“Porque así puedes conocer opiniones y recomendaciones de otros lectores”

“Quería conocer más gente que leyera y poder conversar con ellos. Tanto así que con unos amigos lectores fundamos el club de lectura " Lectores Insurgentes".

“Disfruto compartir con lectores y amigos con mis mismos intereses.”

**Usuarios que manifestaron no formar parte de una comunidad de lectores**

“Por la universidad ya no tengo mucho tiempo”

“Por que no se dio la oportunidad”

“No existe en mi ciudad.”

“No he visto alguno interesante en mi ciudad.”

“No tengo la oportunidad hasta el momento”

“No me gusta leer en grupo”

“Porque las reuniones suelen ser los sábados y yo estudio ese día”.

**Anexo 10: Detalle de las respuestas a la pregunta 12 de la encuesta: “¿Conoces a algún booktuber en persona?”, sub-pregunta “¿Cómo o en qué ocasión lo conociste? (para llenar)”**

“Reuniones y fil”

“Me invitaron a tomar un café. Luego conocí a más cuando me invitaban a dar charlas y aún más en las reuniones de booktubers y bloggers”

“Fil Lima”

“En ferias: firmas”

“Eventos en la FIL”

“En la FIL”

“A través de una feria de libro usado. El iba a dar una charla y desde ahí suelo encontrarlo en otros eventos relacionados a libros.”

“Amigo del colegio.”

“Por ganar sorteos y en la feria del libro”

“Feria del libro”

“amistad”

“Feria del Libro”

“Fil”

“Gracias a un evento lector (Lima Lee) y a la FIL2

“soy booktuber, entonces conozco a casi todos los de la comunidad y a booktubers internacionales los he conocido a través de la FIL de este y el último año.”

“Feria del libro”

“Feria y/o encuentros”

“En reuniones de la comunidad o en la FIL”

“Gracias a una amiga en común”

“Por un sorteo de Grupo Planeta”

“Por amistades en común.”

“En LA Feria internacional del libro de Lima”

“Por clubs de lectura y en la FIL”