



Estrategias comunicativas de los *booktokers* en el contexto digital de la generación Z en España

BookTokers' Communicative Strategies in the Digital Context of Generation Z in Spain

Lucía Moreno Tenorio

Mediatalent. España. lucia.moreno@mediatalent.es



Belén Puebla-Martínez

Universidad Rey Juan Carlos. España. belen.puebla@urjc.es



Fernando Sánchez-Pita

Universidad Internacional de La Rioja. España. fernando.sanchez@unir.net



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Moreno Tenorio, Lucía; Puebla-Martínez, Belén y Sánchez-Pita, Fernando (2026). Estrategias comunicativas de los *booktokers* en el contexto digital de la generación Z en España [BookTokers' Communicative Strategies in the Digital Context of Generation Z in Spain]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-30. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2682>

Fecha de Recepción: 19/12/2025

Fecha de Aceptación: 23/03/2026

Fecha de Publicación: 27/03/2026

RESUMEN

Introducción: La presencia de las redes sociales ha reconfigurado las prácticas culturales juveniles, situando a TikTok como un espacio relevante para la recomendación de contenidos culturales entre la población joven y, especialmente, en el entorno digital asociado a la generación Z. En este contexto emerge BookTok, una comunidad digital orientada a la promoción de la lectura. Este estudio analiza las estrategias comunicativas desplegadas por los *booktokers* para fomentar el hábito lector entre jóvenes en España y su relación con la percepción de los contenidos literarios. **Metodología:** La investigación adopta un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo. Se combina un análisis de contenido de 662 vídeos de BookTok publicados en 2024 por *booktokers* con una encuesta a 269 usuarios de entre 18 y 30 años. El análisis atiende a aspectos formales, narrativos y de interacción, así como a los hábitos lectores y valoraciones de la audiencia. **Resultados:** Los resultados indican un predominio de vídeos breves, de estética sencilla y bajo grado de explicitación comercial, centrados en experiencias personales. TikTok se consolida como un canal relevante para el descubrimiento de libros, aunque la visibilidad no siempre se traduce en lectura efectiva. **Discusión:** BookTok funciona como un espacio de mediación cultural que articula recomendación, pertenencia comunitaria y

circulación de tendencias literarias. **Conclusiones:** TikTok contribuye a redefinir los mecanismos de prescripción lectora y refuerza la lectura como práctica cultural compartida en entornos digitales.

Palabras clave: lectura; TikTok; Generación Z; industria editorial; promoción de la lectura; BookTok; influencer.

ABSTRACT

Introduction: The presence of social media has reshaped young people's cultural practices, positioning TikTok as a relevant space for the recommendation of cultural content among young audiences, especially within the digital environment associated with Generation Z. In this context, BookTok has emerged as a digital community oriented toward the promotion of reading. This study analyzes the communicative strategies deployed by booktokers to foster reading habits among young people in Spain and their relationship with the perception of literary content. **Methodology:** The research adopts a descriptive quantitative approach. It combines a content analysis of 662 BookTok videos published in 2024 by booktokers with a survey of 269 users aged 18 to 30. The analysis focuses on formal, narrative, and interactional aspects, as well as on reading habits and audience evaluations. **Results:** The findings indicate a predominance of short videos, simple aesthetics, and a low degree of commercial explicitness, centered on personal experiences. TikTok has become a relevant channel for book discovery, although visibility does not always translate into actual reading. **Discussion:** BookTok functions as a space of cultural mediation that articulates recommendation, community belonging, and the circulation of literary trends. **Conclusions:** TikTok contributes to redefining the mechanisms of reading prescription and reinforces reading as a shared cultural practice in digital environments.

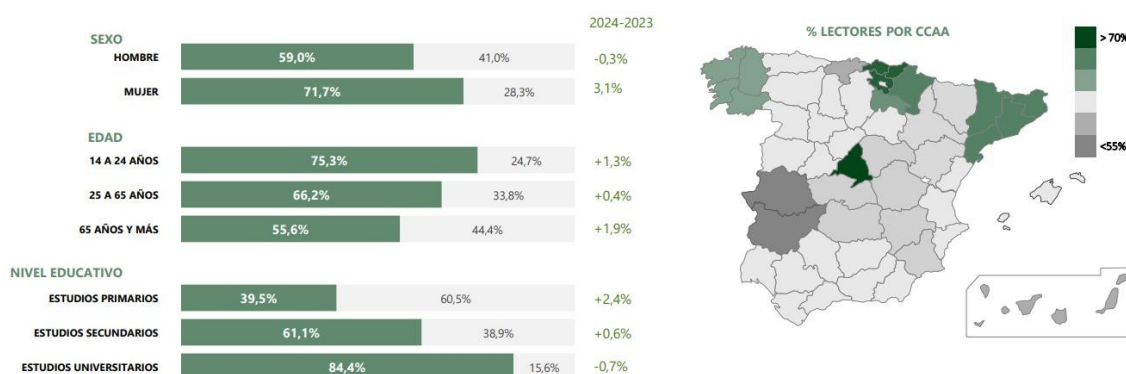
Keywords: Reading; TikTok; Generation Z; Publishing industry; Reading promotion; BookTok; Influencer.

1. INTRODUCCIÓN

El uso intensivo de las redes sociales ha modificado de manera sustancial los modos de acceso a la información y las formas de interacción interpersonal, un cambio especialmente visible en los entornos juveniles contemporáneos, entre los que la denominada generación Z constituye una referencia habitual por su vínculo con los ecosistemas digitales (Doardi, 2021; Marugán Solís y Martín Critikián, 2022). Entre las distintas plataformas, TikTok se ha posicionado como un espacio relevante en ese contexto, por su carácter lúdico y también por su creciente función como vía de consulta (Martínez-Estrella, *et al.* 2023). De acuerdo con Dataportal, España alcanza los 16,63 millones de usuarios, de los cuales el 61,1% corresponde a personas de entre 18 y 24 años (Pastor-Rodríguez y Frutos-Torres, 2024). Así, este perfil demográfico convierte a la plataforma en un escenario prioritario para las marcas que buscan acceder a ese segmento poblacional.

El sector editorial atraviesa actualmente una etapa de expansión en un contexto de avances tecnológicos y transformación de los hábitos lectores (Magadán-Díaz y Rivas-García, 2022). La Asociación de Editores de Madrid (2025) señala que el mercado del libro mantiene una tendencia ascendente desde 2019, con un crecimiento del 9,8 % en 2024 respecto al año anterior, alcanzando los 77 millones de ejemplares vendidos y una facturación superior a los 1,2 millones de euros. Esta evolución se corresponde con un incremento de los hábitos de lectura: en 2024, el 65,5 % de la población mayor de catorce años declaró leer libros en su tiempo libre por ocio, frente al 25,2 % que lo hacía por motivos laborales o académicos. El informe *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España*, elaborado anualmente por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), muestra que, dentro del grupo que lee por placer, predominan las mujeres de entre catorce y veinticuatro años con estudios universitarios, y sitúa a la Comunidad de Madrid como la región con mayor hábito lector, seguida de País Vasco y Cataluña, tal como recoge la figura 1.

Figura 1. Infografía sociodemográfica sobre los hábitos de lectura en España.



Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (FGEE, 2025, p. 6).

El mismo informe pone de manifiesto una transformación en los canales mediante los cuales las editoriales se aproximan a sus públicos. La promoción y recomendación de libros ha evolucionado significativamente en los últimos años, otorgando a las redes sociales un papel central dentro de las estrategias de comunicación del sector español. La constatación de que fenómenos como BookTok han contribuido a impulsar las ventas ha llevado a las editoriales a apostar por esta plataforma, mediante colaboraciones con perfiles creadores de contenido y a través de perfiles corporativos, tal como se observa en la figura 2. En este contexto, resulta pertinente analizar de qué modo los *booktokers* participan en la promoción de la lectura entre la generación Z, qué características presentan las estrategias comunicativas que despliegan dentro de BookTok y cómo estas se insertan en dinámicas más amplias de socialización lectora, recomendación y circulación de contenidos.

Figura 2. Perfiles de editoriales y librerías españolas en TikTok.



Fuente: Elaboración propia.

1.1. BookTok, *booktokers* y comunidades digitales de lectura

En este ámbito se inscribe el fenómeno BookTok, que designa a la comunidad de TikTok que comparte vídeos breves relacionados con recomendaciones de lectura, reseñas y experiencias vinculadas al hábito lector (Jerasa y Boffone, 2021). Dentro de esta comunidad destacan los *booktokers*, personas creadoras de contenido que publican de forma habitual vídeos de recomendaciones literarias y que comparten experiencias lectoras con su audiencia. En este sentido conviene distinguir entre TikTok como plataforma tecnológica, BookTok como fenómeno y comunidad digital que se articula en torno a los libros y la lectura, y los *booktokers* como agentes individuales que producen y difunden contenidos dentro de dicho entorno. Así, mientras TikTok constituye la infraestructura de circulación, BookTok remite al espacio temático, relacional y simbólico, y los *booktokers* son quienes concretan ese fenómeno a través de sus publicaciones. Este movimiento ha contribuido a fortalecer espacios de intercambio y descubrimiento literario, convirtiendo la lectura en una práctica participada y

socializada (Cuestas *et al.*, 2022). Según datos de la propia plataforma, durante los diez primeros meses de 2024 se difundieron más de 1,2 millones de vídeos sobre temática literaria (TikTok, 2024), lo que evidencia su peso creciente en la promoción editorial.

Las comunidades digitales vinculadas al libro y a la lectura comparten algunos rasgos con otras formas de cultura participativa en entornos digitales, especialmente en lo relativo a la interacción entre pares y la construcción de espacios de afinidad en torno a intereses compartidos (Jenkins, 2006; Santa María *et al.*, 2024). En el caso de BookTok, estas dinámicas se manifiestan en la recomendación de libros, el intercambio de experiencias lectoras y la conformación de comunidades de socialización literaria (Jerasa y Boffone, 2021).

En este escenario aparecen las comunidades digitales en redes sociales dedicadas a la lectura y el término *bookfluencer*. Este concepto, también denominado social media *influencer* especializado en libros (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022), alude al creador de contenido especializado en literatura que cuenta con una comunidad relevante de seguidores en redes sociales y que genera valor para editoriales y marcas mediante la difusión habitual de contenidos sobre libros, concretándose en el booktoker para el caso específico de TikTok. Partiendo de esta perspectiva, BookTok no debe entenderse como un simple agregado de publicaciones, sino como un fenómeno colectivo que adquiere visibilidad a través de la actuación de los *booktokers*. Son estos agentes quienes, mediante prácticas de recomendación, reseña, autopresentación e interacción con la audiencia, concretan en contenidos observables las dinámicas culturales y participativas asociadas a BookTok.

Su origen se sitúa inicialmente en los fanzines y en los primeros foros en línea (Cuestas *et al.*, 2022) y, posteriormente, en la comunidad BBB (*bookbloggers*, *booktubers* y *bookstagrammers*). Dentro de este conjunto, los *bookbloggers* surgieron en la primera década de los años 2000 para comentar y debatir sobre literatura a través de blogs. Más adelante, ya en la segunda década del siglo XXI, aparecieron los *booktubers*, cuyo nombre responde al uso de YouTube como plataforma de difusión. Burgess y Green (2018) destacan que esta red fue uno de los pilares de la cultura participativa. Finalmente, hacia 2014 emergieron en Instagram los *bookstagrammers*, que integraron elementos de las dos comunidades literarias anteriores. A finales de la década y comienzos de la siguiente se consolidó la comunidad BookTok, situando a TikTok como el entorno preferente de estas prácticas. Su consolidación ha incidido en la configuración de tendencias dentro del sector editorial, dinamizando las ventas y estimulando la lectura entre el público joven (Currenti, 2023).

1.2. eWOM, marketing de influencers y prescripción literaria digital

La configuración de BookTok como comunidad digital y el papel de los *booktokers* como agentes de mediación remiten, además, a lógicas de recomendación y prescripción que estructuran la circulación de contenidos en redes sociales. En este marco adquiere especial relevancia el concepto de eWOM (*electronic Word of Mouth*), entendido como el conjunto de opiniones, valoraciones y recomendaciones que se difunden voluntariamente a través de entornos digitales (Haro-Sosa *et al.*, 2024). Henning-Thurau *et al.* (2004) lo definen como “cualquier declaración positiva o negativa realizada por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o una empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (p. 39). En el entorno digital, este tipo de recomendación entre pares influye en la percepción de los contenidos y puede condicionar la toma de decisiones, especialmente cuando quienes emiten dichos mensajes son perfiles percibidos como próximos, especializados y creíbles (Jin *et al.*, 2024; Nofal *et al.*, 2022). Sobre este trasfondo se articula el marketing de *influencers*, que introduce nuevas estrategias para conectar con las audiencias mediante figuras percibidas como confiables y verosímiles (Belanche *et al.*, 2021). Esta lógica se fundamenta en el aprovechamiento del eWOM como mecanismo para reforzar la visibilidad, la aceptación y la recomendación de un producto o una marca. De este modo surge la figura conocida como *social media influencer*, caracterizada por compartir intereses con su comunidad, por su especialización en un ámbito concreto (Lou y Yuan, 2019) y por su capacidad para incidir en las decisiones del público a través de mensajes

de persona consumidora a persona consumidora (Cheong y Morrison, 2008; Cheung y Thadani, 2012). Para las audiencias, este tipo de comunicación publicitaria resulta menos intrusiva y más próxima, lo que la convierte en una alternativa especialmente eficaz en un momento en que la publicidad tradicional tiende a suscitar cierta desconfianza (Ooi *et al.*, 2023). La credibilidad, la confianza y la identificación social emergen como factores determinantes, con un peso superior incluso al alcance de quien recomienda (Roldán Gallego y Sánchez Torres, 2021). En el caso de BookTok, estas condiciones adquieren gran relevancia, ya que los *booktokers* actúan como prescriptores dentro de una comunidad donde la credibilidad, la afinidad y la cercanía resultan decisivas para la circulación de recomendaciones.

En la actualidad, el marketing de influencia se ha consolidado como una de las estrategias más eficaces del ecosistema digital y las personas creadoras de contenido han adquirido un papel destacado en la promoción de marcas, productos y servicios. Según IAB Spain y Primetag (2025), España figura entre los países europeos con mayor número de *influencers*. Este mercado habría crecido en torno a un 40 % en los últimos años, hasta alcanzar los 207.000 perfiles activos en 2024, siendo TikTok la plataforma que concentra un mayor volumen de *influencers*. Además, entre el 50 % y el 80 % de quienes usa redes sociales sigue a algún perfil creador de contenido y, de media, un 60 % de quienes visualizan una promoción declara haber realizado posteriormente una compra. Este escenario ha propiciado que las editoriales incorporen estas dinámicas a sus estrategias comunicativas, estableciendo colaboraciones con perfiles creadores de contenido con el fin de aumentar la visibilidad de sus catálogos (da Silva *et al.*, 2025). Ante este escenario, las editoriales han desplegado diversas estrategias de comunicación, entre las que destaca la colaboración con personas creadoras de contenido, principalmente *booktokers*, para promocionar sus títulos (Blanco, 2023). Diversos estudios relacionan estas dinámicas con el incremento de la visibilidad de determinados títulos y con la consolidación de tendencias lectoras entre el público joven (Segarra y Torres, 2023). En el caso de BookTok, la recomendación literaria se apoya en una lógica de prescripción entre pares, en la que las estrategias comunicativas de los *booktokers* combinan afinidad temática, autenticidad percibida y capacidad de circulación dentro de la comunidad. De este modo, el interés del estudio no reside únicamente en describir el eWOM como fenómeno general, sino en comprender cómo las estrategias comunicativas de los *booktokers* pueden incidir en la percepción de los contenidos literarios y en la relación que la generación Z establece con los libros difundidos en BookTok.

1.3. Lectura, gratificaciones y difusión de innovaciones en entornos digitales

La comprensión de estas dinámicas requiere, además, un marco interpretativo que permita abordar la lectura como práctica social, las motivaciones que orientan su consumo y los procesos mediante los cuales determinados títulos adquieren visibilidad y circulan en entornos digitales. La teoría estructural-funcionalista ofrece un marco útil para interpretar la lectura como una práctica cultural vinculada a la cohesión social y a la integración simbólica de quienes participan en comunidades lectoras (Merton, 1980). Desde esta perspectiva, la lectura no constituye únicamente una actividad individual, sino también una práctica que puede articular vínculos, valores compartidos y formas de reconocimiento colectivo.

Por su parte, la hipótesis de usos y gratificaciones concibe a la audiencia como un actor activo en la selección de medios y contenidos para satisfacer necesidades concretas (Katz *et al.*, 1973). Esta perspectiva resulta pertinente para el presente estudio, pues permite analizar qué necesidades satisface la lectura en el marco de la generación Z, entre ellas las cognitivas, afectivas, integradoras, de integración social y de evasión. Aplicada al entorno digital, esta teoría ayuda a comprender por qué los contenidos literarios difundidos por *booktokers* pueden ser consumidos no solo por su valor informativo, sino también por su capacidad de entretenimiento, identificación y pertenencia comunitaria.

La teoría de la difusión de innovaciones entiende la difusión como el proceso mediante el cual una innovación se comunica a través de determinados canales, a lo largo del tiempo, entre los miembros de un sistema social (Rogers, 2003). En este estudio, esta perspectiva resulta pertinente para analizar a los *booktokers* como agentes

que facilitan la visibilidad, circulación y eventual adopción de libros, sagas y tendencias lectoras dentro de BookTok.

En este estudio, esta perspectiva sirve de apoyo para interpretar a los *booktokers* como agentes que favorecen la visibilidad y circulación de libros, sagas y tendencias lectoras dentro de BookTok.

Para finalizar, conviene matizar que el presente estudio no se centra en las estrategias desarrolladas por editoriales o librerías, sino en las estrategias comunicativas desplegadas por los *booktokers* y en su recepción entre jóvenes España. Estas estrategias se atribuyen a los *booktokers* como creadores, aunque se inscriben en las lógicas participativas y culturales propias del fenómeno BookTok (Jerasa, 2025). Desde este planteamiento, BookTok se aborda como un fenómeno de socialización lectora y mediación cultural, mientras que los *booktokers* se consideran los agentes concretos que despliegan las estrategias comunicativas objeto de análisis. De este modo, el estudio integra la dimensión comunitaria del fenómeno, la lógica de la prescripción literaria digital y las motivaciones y procesos de adopción que intervienen en la relación de los jóvenes usuarios de TikTok con la lectura.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es analizar las estrategias comunicativas empleadas por los *booktokers* en torno a la recomendación y circulación de contenidos literarios entre jóvenes usuarios de TikTok en España durante 2024. A partir de este planteamiento se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las características formales, de contenido, de producción, y de interacción presentes en los vídeos publicados por *booktokers* destinados a fomentar la lectura.
- Analizar los patrones y preferencias de lectura manifestados por la muestra encuestada y su relación con los libros promocionados a través de los vídeos publicados por *booktokers*.
- Examinar las necesidades y motivaciones que la muestra encuestada aspira a satisfacer mediante la lectura.
- Explorar la relación de las estrategias comunicativas desplegadas por los *booktokers* en la percepción por la muestra encuestada respecto a los contenidos literarios y en su participación en la comunidad digital de BookTok.

En relación con estos objetivos, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo:

1. Los vídeos de reseñas literarias y el empleo de recursos audiovisuales, como música y efectos, constituyen las principales características de los contenidos creados por los *booktokers* para promover la lectura.
2. Los patrones de lectura observados en la muestra encuestada guardan relación con los libros más difundidos por los *booktokers*.
3. Las personas participantes recurren a la lectura para atender necesidades de índole afectiva y social.
4. Las estrategias comunicativas desarrolladas por los *booktokers* se relacionan con una percepción favorable de los contenidos literarios y con formas de seguimiento e identificación con la comunidad BookTok entre la muestra encuestada.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se sitúa dentro de los estudios de carácter descriptivo, entendidos como aquellos que buscan precisar las propiedades y particularidades de un fenómeno sometido a análisis. Respecto a la metodología, se ha optado por un enfoque cuantitativo que permite examinar y medir los elementos centrales de las estrategias comunicativas desplegadas por los *booktokers* presentes en los vídeos analizados desde distintas perspectivas. Este enfoque facilita la recopilación de información basada en conceptos medibles y se articula a través de un procedimiento hipotético-deductivo que posibilita contrastar las hipótesis formuladas, manteniendo la objetividad en la interpretación de los resultados (Bernal Torres, 2016).

Con el propósito de fortalecer la fiabilidad y consistencia de los hallazgos, se ha recurrido a distintas técnicas de análisis (Morgan, 2024). En este estudio se han aplicado distintas perspectivas interpretativas: la teoría estructural-funcionalista, la hipótesis de usos y gratificaciones y la teoría de la difusión de innovaciones, empleadas respectivamente para interpretar la lectura como práctica social, las motivaciones lectoras en el marco de la generación Z y el papel de los *booktokers* en la visibilidad y circulación de títulos; y el empleo combinado de técnicas de recogida y análisis de datos, lo que permite enriquecer la comprensión del fenómeno.

En relación con el análisis de contenido (Berelson, 1971), su aplicación tuvo como finalidad identificar las principales características de los vídeos orientados a la promoción de la lectura en TikTok, así como observar la interacción generada entre la audiencia y dichas publicaciones. Más concretamente, el análisis se centró en vídeos publicados por *booktokers* dentro de la comunidad BookTok. La delimitación conceptual del objeto de estudio sirvió de base para el proceso de codificación en variables y categorías estructuradas en cinco dimensiones: el vídeo; el contenido; los libros mencionados; la producción; y las métricas de interacción. Estas dimensiones operativizan las estrategias comunicativas que se analizan, entendidas como el conjunto de recursos formales, narrativos, de producción y de interacción presentes en los vídeos. En la tabla 1 se presenta una síntesis de las dimensiones y variables consideradas. Las variables adoptan formatos numéricos y nominales, mientras que las categorías se organizan como ordinales numéricas, nominales dicotómicas, nominales politómicas y nominales abiertas. Su definición siguió los criterios propuestos por Andréu (2002), quien establece que las categorías deben ser exhaustivas, excluyentes, significativas, claras y replicables. La información completa relativa a las variables y categorías puede consultarse en el anexo A.

Tabla 1. Síntesis de las dimensiones, variables y categorías.

Dimensión	Variables
Vídeo	Fecha de publicación; duración; lengua; nº de palabras en la descripción
Contenido	Tipo de contenido; carácter comercial; editorial mencionada; presencia de <i>influencer</i> ; presencia de personas colaboradoras; tipo de persona colaboradora; apelación a la audiencia/comunidad
Libros	Mención de libros; nº de libros mencionados; título del libro;
Producción	Tipo de plano; texto en pantalla; locución; locución en cámara; música; efectos/filtros
Métricas	Nº de <i>likes</i> ; nº de comentarios; nº de compartidos; nº de <i>hashtags</i> ; <i>hashtags</i>

Fuente: Elaboración propia.

Aunque algunas de las variables y categorías incluidas retoman propuestas empleadas en investigaciones anteriores sobre redes sociales, como las de Vicente *et al.* (2020) y García y Salvat (2022), otras han sido elaboradas específicamente para atender a la temática de este estudio. Dado que la fiabilidad de un instrumento se vincula con la reducción de discrepancias en los resultados (Andreu, 2002), se efectuó un *pretest* al 15 % de la muestra mediante un muestreo aleatorio estratificado. En el proceso de codificación del *pretest* participaron tres codificadores. Con el fin de garantizar la fiabilidad del análisis de contenido, se evaluó

el grado de acuerdo entre ellos mediante el coeficiente alfa de Krippendorff (2002, pp. 197-199), centrado en las variables que requerían una interpretación por parte de los codificadores. Los resultados obtenidos arrojaron valores superiores a 0,90, lo que indica un nivel elevado de fiabilidad intercodificador en las variables analizadas. El proceso de codificación y análisis se desarrolló durante los meses de junio y julio de 2025.

Cada persona creadora de contenido se consideró un estrato y la selección de los vídeos se llevó a cabo de forma proporcional de su tamaño respecto del total (Otzen y Manterola, 2017). En consecuencia, el pretest se aplicó a 99 vídeos distribuidos del siguiente modo: 13 de @maryam.and.books, 20 de @ir_zu, 35 de @soysamaracadenas y 32 de @sisoylectora, lo que permitió ajustar con mayor precisión las variables y categorías de análisis. Con ello se garantiza una representación equilibrada de los distintos estilos de contenido presentes en los perfiles de *booktokers* analizados.

El universo del análisis de contenido abarca todos los vídeos de TikTok orientados a la promoción de la lectura. No obstante, para este estudio se seleccionó una muestra de 662 vídeos correspondientes al año 2024, con el fin de examinar el último ejercicio natural completo. La identificación de los perfiles se realizó mediante la plataforma Heepsy¹, aplicando filtros basados en palabras clave vinculadas con la temática (reseñaliteraria, booktokespañol, librosrecomendados, librostok, librosen60segundos, booktok y libros), además de un umbral mínimo de 100.000 seguidores y seguidoras. Este proceso de búsqueda se complementó con una búsqueda directa en TikTok, concebida como una vía adicional de contraste para confirmar la inclusión de las cuentas de mayor visibilidad relacionadas con el estudio. Finalmente, la muestra quedó integrada por vídeos publicados por cuatro creadoras de contenido españolas: @maryam.and.books (85 vídeos), @ir_zu (132), @soysamaracadenas (230) y @sisoylectora (215), tal y como se puede observar en la tabla 2. La selección de perfiles de alta visibilidad se adoptó a modo de delimitación muestral con el fin de observar las formas de recomendación literaria con mayor presencia pública dentro de BookTok. Este criterio no pretende representar la totalidad de la comunidad, sino focalizar el análisis en cuentas que, por su alcance y actividad, permiten examinar de forma consistente las estrategias comunicativas desplegadas en torno a los contenidos literarios. De este modo, el análisis se circunscribe deliberadamente a un subsegmento específico de BookTok, por lo que sus resultados deben interpretarse dentro de ese marco.

Tabla 2. *Perfiles seleccionados para la muestra del análisis de contenido.*

Booktoker	Seguidores	Publicaciones 2024	Publicaciones BookTok	Pretest 15%
maryam.and.books	1.900.000	98	85	13
ir_zu	1.900.000	316	132	20
soysamaracadenas	786.300	237	230	35
sisoylectora	218.000	252	215	32
			662	99

Fuente: Elaboración propia.

Dado que el objetivo se centra en vídeos que fomentan la lectura, se excluyeron como unidades de análisis aquellos que no abordaban contenidos relacionados con libros, librerías o figuras literarias, como sucede con las publicaciones sobre *influencers* y su vida personal. De este modo, quedaron fuera del análisis tanto los contenidos ajenos a la temática lectora como las publicaciones de carácter personal que no respondían a estrategias comunicativas de promoción de la lectura por parte de los *booktokers*. El análisis de contenido se realizó en Excel entre junio y julio de 2025, por lo que las métricas obtenidas (número de *likes*, comentarios, publicaciones compartidas, etc.) remiten a ese periodo concreto. Esta aclaración es relevante, puesto que se

¹ <https://www.heepsy.com/>

trata de datos dinámicos con variación a lo largo del tiempo.

Por otro lado, se diseñó una encuesta con el propósito de obtener información directa de personas lectoras y usuarias de TikTok. En los estudios sobre redes sociales, la encuesta constituye un instrumento habitual para analizar percepciones, motivaciones y patrones de uso de los usuarios, permitiendo recoger información de un número amplio de participantes y medir múltiples variables mediante cuestionarios estructurados (Bauer y Tian, 2024).

El cuestionario se orientó al examen de cuatro dimensiones principales relacionadas con la experiencia lectora y el consumo de contenidos literarios en TikTok. En primer lugar, se buscó caracterizar los hábitos de lectura de las personas participantes, atendiendo a variables como el número de libros leídos durante el último año, la frecuencia semanal de lectura y las motivaciones que impulsan esta práctica. En segundo lugar, el cuestionario permitió identificar los gustos y preferencias literarias del público, a partir de preguntas sobre preferencias en los géneros y sobre la lectura de determinados títulos que cuentan con gran presencia en la plataforma. En tercer lugar, se analizó el papel de TikTok como fuente de información literaria, explorando hasta qué punto las personas encuestadas utilizan esta red social para descubrir nuevos libros, autores o tendencias. Finalmente, se examinó la percepción que la muestra encuestada tiene de los contenidos literarios difundidos en TikTok, así como su grado de interacción con la comunidad digital de BookTok y la posible influencia de estas publicaciones en su comportamiento lector. En lo relativo a las motivaciones lectoras, el cuestionario incorporó una variable orientada a identificar las necesidades que se aspira a satisfacer mediante la lectura, en consonancia con la hipótesis de usos y gratificaciones (Katz *et al.*, 1973). Esta variable se operacionalizó mediante una escala de Likert de cinco puntos, con valores comprendidos entre 1 (totalmente de acuerdo) y 5 (totalmente en desacuerdo). Dado el carácter ordinal de la escala, su tratamiento analítico se realizó mediante el cálculo de medianas.

El instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado específicamente para este estudio mediante Microsoft Forms (Anexo B), estructurado en torno a una serie de variables que se concretan en preguntas orientadas a dar respuesta a los objetivos de la investigación. Como se ha mencionado ya, el interés no residía en evaluar las estrategias de agentes editoriales o librerías, sino la recepción de los contenidos publicados por *booktokers* y su posible incidencia en las prácticas lectoras. Para facilitar la homogeneidad de las respuestas y el posterior tratamiento de los datos, el cuestionario se compuso exclusivamente de preguntas cerradas. Además, con el fin de asegurar que la encuesta fuera respondida únicamente por perfiles pertinentes, se incorporaron tres preguntas filtro al inicio del formulario. En cuanto al formato de respuesta, se incluyeron preguntas de opción única (dicotómicas y politómicas) y de elección múltiple. Se añadieron también preguntas para ordenar diferentes opciones, ítems basados en escalas de Likert para medir el grado de acuerdo o desacuerdo y escalas de Osgood para evaluar percepciones mediante pares de adjetivos contrapuestos (Kumar, 2017). El cuestionario fue elaborado específicamente para este estudio a partir de las variables definidas en consonancia con los objetivos de investigación. Los ítems basados en escalas de Likert fueron tratados como variables ordinales; por ello, su análisis se realizó mediante frecuencias, porcentajes y medianas. Dado el carácter descriptivo y exploratorio del estudio, así como el uso de un muestreo no probabilístico, no se aplicaron pruebas inferenciales de significación. Del mismo modo, no se calculó un coeficiente global de consistencia interna, ya que las baterías del cuestionario no constituyen una escala única y homogénea, sino que recogen dimensiones diferenciadas vinculadas con hábitos lectores, percepción de BookTok e influencia en las prácticas lectoras. Con el fin de mejorar la claridad y adecuación del instrumento, se efectuó un *pretest* al 10 % de la muestra estimada, lo que permitió ajustar la extensión del cuestionario, revisar la formulación de algunos ítems y depurar determinados enunciados antes de su aplicación definitiva. Este *pretest* se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia, que ofreció una primera aproximación a la muestra objetivo.

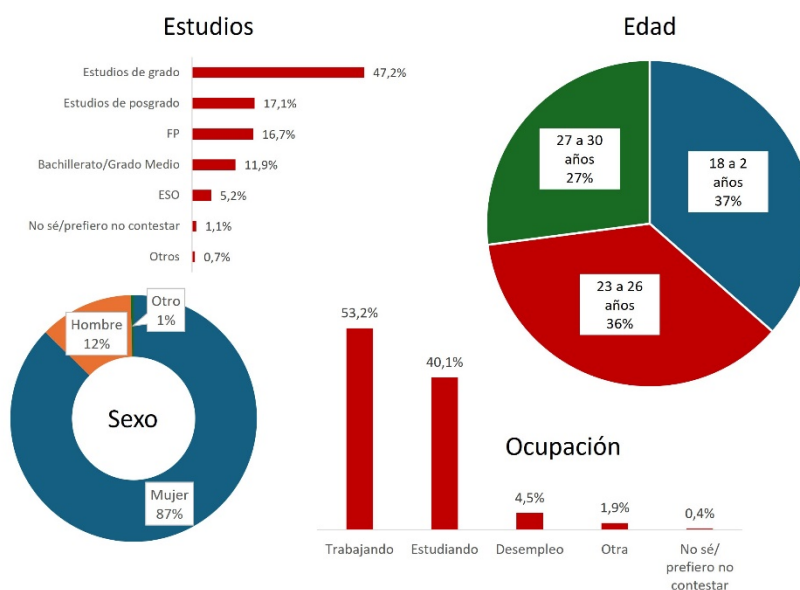
Una vez ajustado el cuestionario, su difusión se realizó mediante un muestreo no probabilístico de tipo “bola de nieve”, lo que facilitó ampliar el alcance de la investigación y acceder al perfil requerido. En total se obtuvieron 366 respuestas, de las cuales se descartaron 61 por no cumplir el criterio de edad, 8 por no haber realizado lecturas en 2024 y 28 por no usar TikTok. En consecuencia, el análisis de resultados se efectuó sobre 269 respuestas válidas². Aunque el estudio se enmarca en el contexto sociocultural de la generación Z, los resultados se circunscriben a las unidades de análisis estudiadas: los vídeos publicados por *booktokers* de alta visibilidad y la muestra encuestada de jóvenes usuarios de TikTok en España. El universo de referencia de la encuesta corresponde a la población española de entre 18 y 30 años, cifrada en 6.829.065 personas (INE, 2024), y, utilizando la calculadora muestral Calculator.io³, se determinó un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de $\pm 5,97$ %.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

Antes de presentar los resultados vinculados con los objetivos específicos, se exponen las características sociodemográficas de la muestra encuestada, por su relevancia para contextualizar la interpretación de los datos, tal como se muestra en la figura 3. En total participaron 269 personas, con una presencia mayoritaria de mujeres (87 %). La distribución por edades se concentró en los rangos de 18 a 22 años (37 %), 23 a 26 años (36 %) y, en menor proporción, 27 a 30 años (27 %). En cuanto a la ocupación, algo más de la mitad (53,2 %) eran personas trabajadoras y un 40,1 % estudiantes; por su parte, el nivel educativo predominante correspondió a estudios universitarios (47,2 %), seguido de formación de posgrado (17,1 %).

Figura 3. Datos sociodemográficos de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

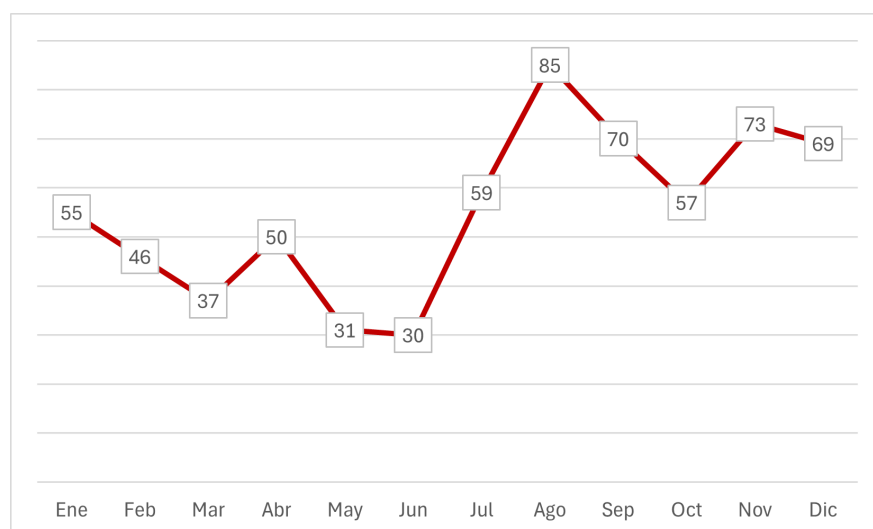
² Se destaca como limitación la dificultad para alcanzar una muestra representativa con validez estadística, dado que el nicho de población estudiado debía cumplir dos criterios simultáneos: ser lector y usuario de TikTok, lo que redujo considerablemente el número de participantes. Además, resultó complejo lograr un equilibrio en términos de sexo, ya que la muestra masculina fue más difícil de reclutar, generando cierta desigualdad en la composición de la muestra.

³ <https://www.calculator.io/>

4.2. Características formales, de contenido, de producción e interacción presentes en los vídeos publicados por booktokers

En total se examinaron 662 vídeos publicados por *booktokers*. La duración media fue de 1 minuto y 52 segundos, y el 99,8 % de las piezas estaban elaboradas en castellano. En relación con sus descripciones, se registró una media de 8,6 palabras por publicación. Respecto a la estacionalidad, tal como muestra la figura 4, junio fue el mes con menor actividad (30 vídeos), mientras que agosto concentró el mayor volumen de publicaciones (85 vídeos).

Figura 4. Estacionalidad de las publicaciones de los vídeos.



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, abril registró un ligero incremento de actividad, con 50 vídeos. Asimismo, el último trimestre del año mantuvo un volumen elevado y estable de publicaciones, coincidiendo con el inicio del curso académico y con las festividades navideñas. En relación con las métricas de interacción, los resultados evidencian un nivel medio de interacción en los contenidos analizados. Cada vídeo recibió, en promedio, 28.212 *likes* y 3.453 guardados, mientras que los comentarios y compartidos fueron menos frecuentes (136 comentarios y 739 compartidos). Este patrón indica que la audiencia interactúa principalmente a través de acciones de bajo esfuerzo (*like* o guardar), que implican un grado de interacción reducido, y recurre en menor medida a acciones que requieren una mayor implicación, como comentar o compartir.

Respecto al uso de *hashtags*, la media se situó en 7,2 etiquetas por vídeo, siendo *#booktok* y *#booktokespañol* las más frecuentes. En cuanto a los tipos de contenido abordados, la figura 5 muestra que los más habituales fueron aquellos que presentan frases o reflexiones con las que la audiencia puede identificarse, seguidos de los *book hauls*⁴ y de los *book tags*.

⁴ Expresión en inglés que hace referencia la presentación de libros que se han adquirido recientemente.

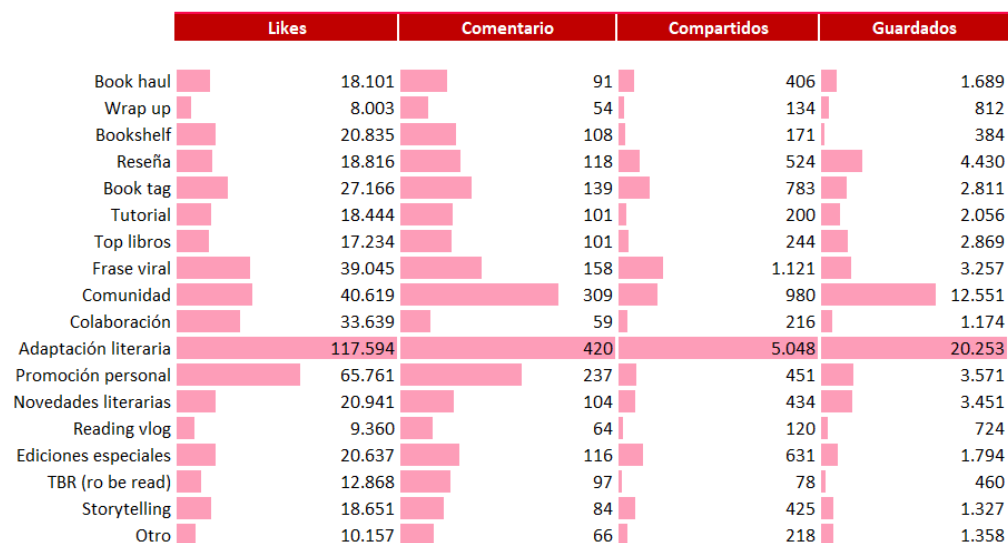
Figura 5. Tipología de contenidos.



Fuente: Elaboración propia.

Para complementar el análisis sobre los tipos de contenido, se examinó la interacción con cada categoría de vídeo a partir de las métricas mencionadas previamente. Tal como se aprecia en la figura 6, los resultados indican que los vídeos vinculados con adaptaciones literarias son los que generan mayores niveles de interacción, aun cuando se centran en películas o series basadas en obras literarias.

Figura 6. Interacción con los distintos tipos de contenidos.



Fuente: Elaboración propia.

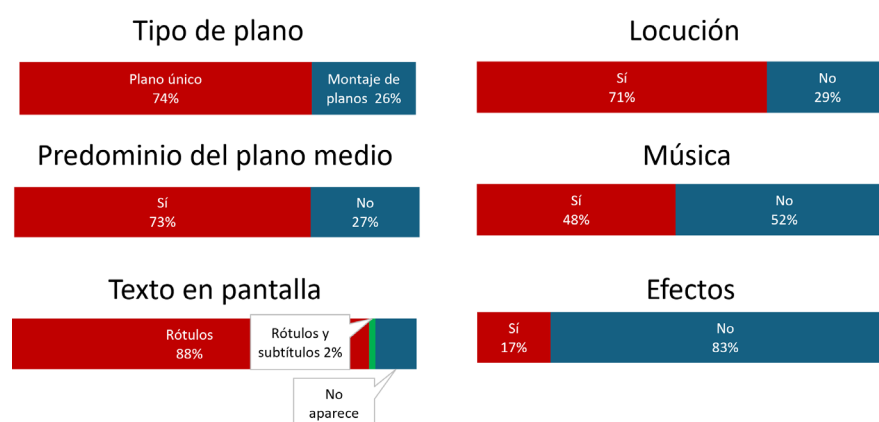
Asimismo, los contenidos orientados a fomentar la participación de la comunidad registran un nivel elevado de interacción, en coherencia con la finalidad de este tipo de vídeos, en los que se busca implicar activamente a la audiencia. En cuanto a los *likes*, sobresalen los vídeos de autopromoción, en los que la persona creadora difunde sus propias obras; mientras que, en el caso de los contenidos compartidos, destacan las publicaciones basadas en frases virales.

En relación con el carácter comercial de los vídeos, el análisis de contenido muestra que solo el 13 % de las piezas examinadas pueden clasificarse como publicitarias, bien por incluir menciones explícitas a marcas, bien por el uso de la etiqueta #publi. En consecuencia, la mayoría de los vídeos (87 %) no presenta un componente comercial evidente. No obstante, al examinar ese pequeño porcentaje de contenido promocional, se observa que las colaboraciones se concentran principalmente en el sector editorial (55 %), seguido de librerías o grandes almacenes (16 %) y plataformas de *streaming* (12 %). En este último ámbito, las editoriales que más han

colaborado con perfiles de *booktokers* son Cross Books, Penguin Libros y Planeta, mientras que las librerías más presentes han sido Fairy Loot, Casa del Libro y Fnac.

En lo relativo a otras características de los vídeos, se observa que en el 99 % de las unidades de análisis aparece la propia persona, mientras que solo en un 6 % intervienen otras personas, como la pareja (38 %), amistades (26 %) u otros perfiles o figuras reconocidas (18 %). También resulta significativo que únicamente en un 5 % de los vídeos la persona creadora se dirige explícitamente a la audiencia como comunidad. En cuanto a los aspectos técnicos, el 74 % de los vídeos está grabado con un único plano. No obstante, el 26 % presenta un montaje de planos mediante edición. En relación con el encuadre, predomina el plano medio en el 73 % de los casos, un recurso habitual en las redes sociales, aunque un 29 % emplea otros tipos de plano que introducen cierta variedad. También destaca el uso de rótulos, presentes en el 88 % de la muestra, lo que facilita la identificación rápida del contenido al acceder al perfil. Asimismo, el 71 % de los vídeos incorpora una locución, generalmente ante cámara (96 %); mientras que el 29 % prescinde de ella y opta por un audio o música de fondo. En este punto se aprecia cierta diversidad, ya que la presencia de música se reparte prácticamente a partes iguales entre quienes la utilizan y quienes no. Por último, tal como muestra la figura 7, el 83 % de los vídeos no emplea efectos como recurso técnico.

Figura 7. Aspectos técnicos de los vídeos.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Patrones de lectura y su relación con los libros promocionados por los booktokers

En relación con los hábitos de lectura, la mayoría (164 personas) señaló haber leído más de veinte libros durante 2024, seguida por quienes leyeron entre once y veinte (48 participantes) y quienes indicaron entre seis y diez libros (28 participantes). En cuanto a la frecuencia de lectura, el 49,8 % afirmó leer todos los días, el 22,3 % lo hace entre cinco y seis veces por semana y el 19 % entre tres y cuatro días, lo que muestra un público con un hábito lector estable y regular.

En cuanto a la mención de libros concretos en los vídeos analizados, se constata que el 56 % incluye referencias explícitas a obras literarias, mientras que el 44 % restante no lo hace. Centrándose en el conjunto de vídeos que sí mencionan obras, se identificaron 389 títulos distintos y 233 autorías, con una media de 3,6 libros citados por vídeo. A partir de estos datos se elaboraron dos rankings recogidos en la figura 8: uno relativo a los libros más mencionados y otro dedicado a las sagas, con el fin de ofrecer un análisis más completo. En el listado de obras individuales, el título más recurrente fue *Magnolia Parks: ¿cuántos amores te tocan en una vida?*, de Jessa Hastings, seguido de *Binding 13*, de Chloe Walsh, y *No confíes en Asher Hall*, de Myriam M. Lejardi. En cuanto a las sagas, las más citadas fueron *Los chicos de Tommen*, de Chloe Walsh (a la que pertenece *Binding 13*), *De sangre y cenizas*, de Jennifer L. Armentrout, y *Twisted*, de Ana Huang.

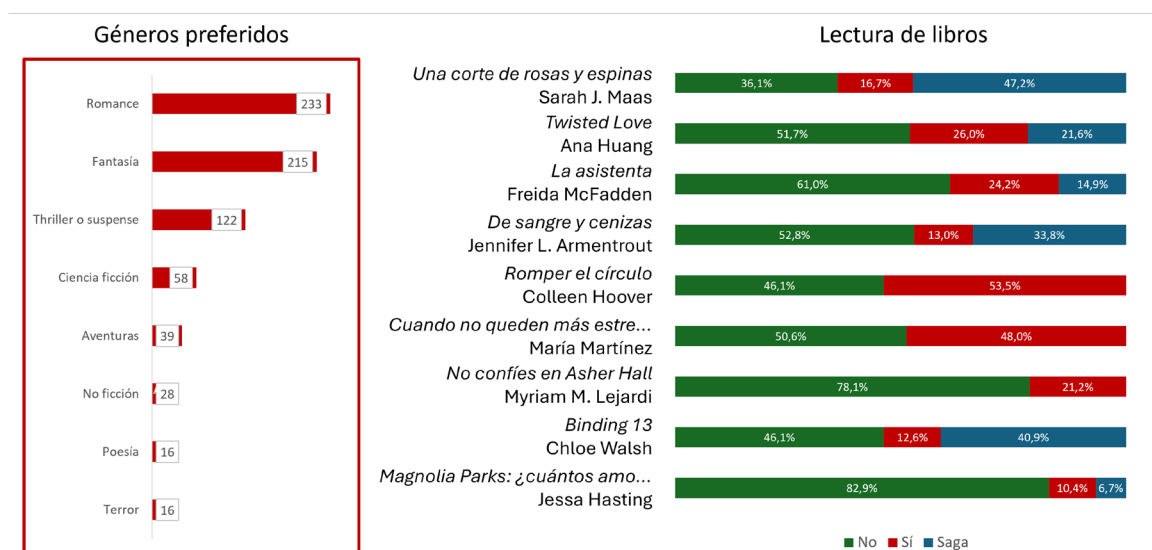
Figura 8. Mención de libros en TikTok.

Sagas más mencionadas	Libros más mencionados
1 Los chicos de Tommen	1 Magnolia Parks: ¿cuántos amores te tocan...
2 De sangre y cenizas	2 Binding 13
3 Twisted	3 No confíes en Asher Hall
4 Acotar	4 Cuando no queden más estrellas que...
5 Universo Magnolia Parks	5 Romper el círculo
6 La asistente	6 De sangre y cenizas

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de contrastar la visibilidad de los títulos en TikTok con su recepción entre las personas encuestadas, se compararon los libros y sagas más mencionados en los vídeos con las obras leídas por la muestra. En relación con los libros y sagas más mencionados, los datos de la encuesta, tal como aparece en la figura 9, muestran que las obras más leídas son las pertenecientes a la saga *Acotar*, de Sarah J. Maas, y *Binding 13*, de Chloe Walsh, dato significativo por la elevada presencia de este último en TikTok. También destaca *Romper el círculo*, de Colleen Hoover. Por el contrario, *Magnolia Parks: ¿cuántos amores te tocan en una vida?* y *No confíes en Asher Hall* (primer y tercer libro más mencionado entre los vídeos analizados) registran un porcentaje menor de lecturas entre las personas encuestadas, situándose el romance, la fantasía y el suspense como los más destacados. Estos resultados coinciden con los géneros predominantes tanto en los libros más mencionados en TikTok como en las obras más leídas.

Figura 9. Lectura de libros más mencionados en TikTok.

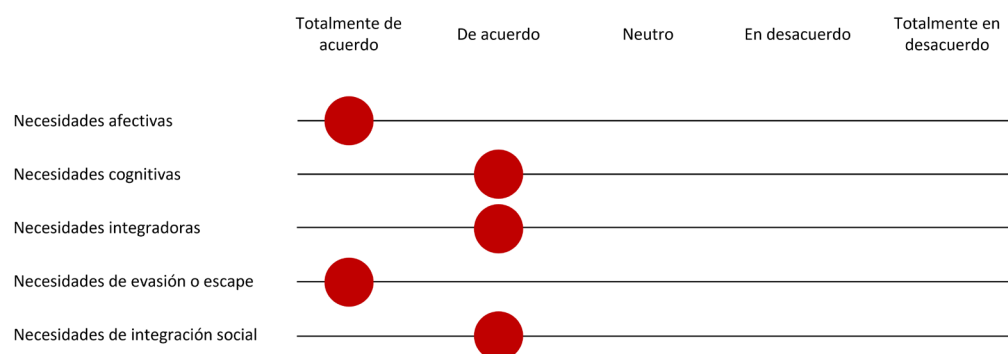


Fuente: Elaboración propia.

4.4. Necesidades que se aspira a satisfacer mediante la lectura

Para profundizar en los motivos que impulsan la lectura, se analizaron las necesidades que las personas encuestadas buscan satisfacer mediante esta actividad. Los resultados muestran que las necesidades afectivas y las de evasión o escape son las que obtuvieron una mayor resonancia. No obstante, como se aprecia en la figura 10, también se registraron valoraciones positivas en las necesidades cognitivas, integradoras y de integración social, aunque con menor intensidad.

Figura 10. Valoración de las necesidades vinculadas a la lectura.

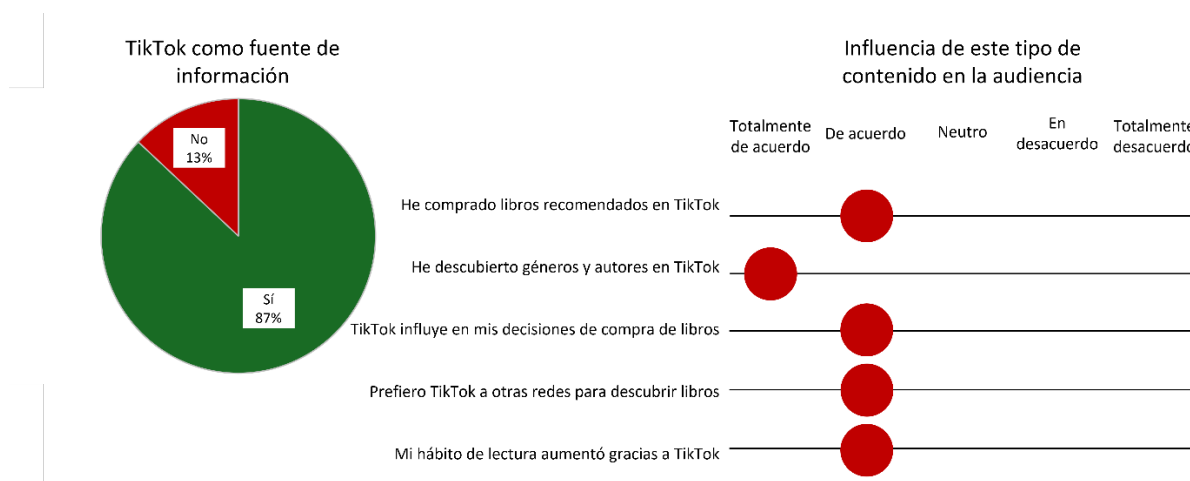


Fuente: Elaboración propia.

4.5. Descubrimiento de libros, percepción de los contenidos y participación en la comunidad digital de BookTok

En relación con el papel de TikTok como fuente de información literaria, descubrimiento de lecturas y espacio de referencia comunitaria, la figura 11 muestra que el 87 % ha recurrido a esta plataforma para informarse sobre libros. Asimismo, al preguntar por el canal principal empleado con este fin, el 43,9 % señaló TikTok, seguido por un 37,2 % que mencionó otras redes sociales, como Instagram, YouTube o Facebook.

Figura 11. TikTok como fuente de información y propulsora de nuevas lecturas.



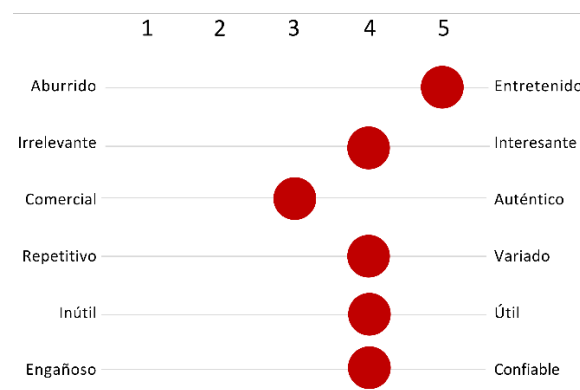
Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, mediante una pregunta basada en una escala de Likert, se evaluaron diversas afirmaciones relacionadas con el papel de TikTok en el descubrimiento de libros y autores, así como en la aproximación a los contenidos literarios difundidos en la plataforma. Los resultados indican que la afirmación mejor valorada fue que TikTok les ha permitido descubrir nuevos libros y autores, si bien, en general, el conjunto de afirmaciones obtuvo valoraciones positivas.

Por último, en lo relativo a la interacción con la comunidad digital de BookTok, los datos muestran que las personas encuestadas consumen con frecuencia este tipo de contenidos publicados por *booktokers* y se identifican con dicha comunidad. Aunque no expresan un acuerdo pleno, afirman haber interactuado con los vídeos y haber producido contenido similar en TikTok. Esto sugiere que el vínculo con BookTok se manifiesta, sobre todo, en prácticas de seguimiento, reconocimiento e interacción ocasional. En este sentido, la comunidad digital opera principalmente como un espacio de referencia en torno a intereses literarios, en el que predomina la recepción de contenidos sobre la creación de publicaciones propias.

Asimismo, los resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente positiva hacia estos contenidos. Tal como se aprecia en la figura 12, el adjetivo que mejor se ajusta a las opiniones es “entretenido”, mientras que “comercial” ocupa una posición intermedia.

Figura 12. Percepción respecto al contenido de BookTok.



Fuente: Elaboración propia.

Al comparar la tipología de contenidos identificada en los vídeos analizados con las preferencias expresadas por las personas encuestadas, se observan diferencias: se señalan las reseñas literarias como el formato preferido, seguidas de los *book hauls* y de las listas de recomendaciones. Esta divergencia indica que la frecuencia de aparición de determinados contenidos no guarda necesariamente relación con la preferencia manifestada por la audiencia.

5. DISCUSIÓN

Los resultados permiten contextualizar el fenómeno BookTok a partir de las características de la muestra encuestada, que presenta un perfil lector consolidado, un elevado nivel educativo y una participación activa en redes sociales. En línea con Jerasa y Boffone (2021), esto sitúa a BookTok como un espacio de socialización lectora que desborda el marco estrictamente escolar y editorial, en consonancia con revisiones recientes que identifican BookTok como un entorno de recomendación de libros y como constructor de comunidad en torno a la lectura (Dera, 2024). Esta combinación de factores coincide con los datos del mercado editorial español (FGEE, 2025), lo que sugiere que la comunidad BookTok ocupa un lugar relevante en la socialización cultural para las personas jóvenes lectoras representadas en la muestra. Asimismo, la elevada presencia femenina en la muestra es coherente con las tendencias señaladas por el sector editorial, donde las lectoras jóvenes

mantienen un papel destacado en la dinamización del consumo literario. Ahora bien, el caso español aporta un matiz específico, ya que esa centralidad de la comunidad convive con una apropiación vinculada al descubrimiento, la recomendación y la circulación de títulos entre pares.

El análisis de los vídeos revela un tipo de contenido de estructura sencilla y centrado en el uso de recursos visuales, coherente con la naturaleza de TikTok como plataforma orientada a la inmediatez. La duración media de menos de dos minutos introduce un matiz, ya que no permite calificar estas piezas como breves en términos absolutos, sino más bien como vídeos de duración moderada dentro del ecosistema de TikTok; la casi total ausencia de efectos digitales y la escasa complejidad en el montaje refuerzan la idea de una comunicación basada en la proximidad y la espontaneidad. Este hallazgo coincide con Currenti (2023), quien subraya que el potencial de TikTok para el sector editorial reside en su capacidad para vehicular mensajes nativos, ágiles y cercanos a las lógicas de consumo de la plataforma. La sencillez formal, junto con una duración que se aparta de los formatos más breves habitualmente asociados a la plataforma, puede explicarse por las lógicas de TikTok y por una estrategia de adecuación de los *booktokers*, que ajustan sus mensajes a los hábitos de consumo de la audiencia sin renunciar por ello a un desarrollo más extenso cuando la recomendación literaria lo requiere. A diferencia de formas promocionales más elaboradas o explícitamente publicitarias, los datos sugieren que la eficacia comunicativa de estos contenidos descansa en una estética de espontaneidad y baja sofisticación técnica, rasgo que no contradice las dinámicas audiovisuales de TikTok, sino que resulta coherente con ellas (Meza *et al.*, 2023; Schellewald, 2023). Con todo, esta duración introduce una singularidad del caso analizado, que matiza la imagen del vídeo ultracorto como formato dominante en TikTok y sugiere que, en el ámbito de la recomendación literaria, ciertos contenidos pueden requerir un desarrollo algo más amplio.

En cuanto a la estacionalidad, la mayor producción de vídeos en momentos específicos del año (Día del Libro, periodo navideño, etc.) confirma lo señalado por López (2024) respecto a la correlación entre festividades y aumento del consumo literario. Esto sugiere que los perfiles de *booktokers* adaptan sus publicaciones a hitos del calendario propicios para la visibilidad del libro y para una mayor predisposición al consumo, lo que refuerza la función promocional de estas comunidades digitales, incluso cuando los contenidos no presentan un carácter comercial explícito. Ahora bien, esta adecuación al calendario debe entenderse como una pauta observada en la muestra y no como una práctica extrapolable sin más análisis al conjunto del ecosistema BookTok.

Las métricas de interacción muestran que las acciones de bajo esfuerzo predominan sobre aquellas que implican una participación mayor, lo que coincide con la afirmación de López *et al.* (2023) sobre los distintos niveles de implicación. Sin embargo, el hecho de que los vídeos generen un volumen significativo de interacciones, aunque de intensidad moderada, permite interpretar que BookTok actúa como un espacio donde la comunidad participa de forma sostenida, aun cuando no siempre se comprometa con acciones de mayor carga participativa. Esto sugiere una comunidad activa, pero con formas de implicación apoyadas en el consumo, el guardado o la observación, más que en la participación visible de alta intensidad.

La valoración positiva de los contenidos, especialmente en términos de entretenimiento, y la falta de claridad sobre su posible carácter comercial revelan un fenómeno relevante: la frontera entre recomendación espontánea y acción promocional aparece difuminada. La posición intermedia del adjetivo “comercial” en las respuestas sugiere que la audiencia no siempre discrimina con nitidez entre contenidos patrocinados y no patrocinados, lo que puede estar relacionado con la estética de naturalidad que caracteriza a los vídeos. Este hallazgo resulta especialmente significativo en el marco del marketing de influencia, pues la percepción de autenticidad condiciona la eficacia de las recomendaciones. Esta interpretación dialoga con la literatura internacional más reciente, que ha destacado el peso de la conexión emocional, la validación social y la credibilidad de los *Booktokers* en la conformación de la intención de lectura (da Silva *et al.*, 2025). Asimismo, el predominio de colaboraciones con editoriales coincide con lo expuesto por Segarra *et al.* (2023) acerca del impacto positivo de estas acciones en el mercado del libro. La presencia de plataformas de *streaming* entre las colaboraciones más frecuentes también guarda relación con la interacción elevada que generan las

adaptaciones audiovisuales, lo que apunta a una posible retroalimentación entre consumo literario y audiovisual. Frente a estudios internacionales que han subrayado tanto la dimensión identitaria y comunitaria de BookTok, como su capacidad para influir en la intención de lectura y consumo de libros (Jerasa, 2025; da Silva *et al.*, 2025), en este estudio se observa una mediación ambivalente, en la que la visibilidad y la autenticidad percibida no siempre se traducen en lectura o compra.

Otro aspecto destacado es la estructura narrativa prevalente en los vídeos. La escasa apelación explícita a la comunidad y el predominio de un único plano reflejan una estrategia centrada en el relato personal antes que en la conversación directa. A ello se suma la simplicidad técnica, marcada por la ausencia de efectos, el uso recurrente de rótulos o presencia constante de la persona creadora de contenido, que parece responder más a un código estilístico propio de la plataforma que a limitaciones de producción. Este rasgo introduce un matiz frente a aproximaciones internacionales que subrayan la dimensión identitaria y comunitaria de BookTok, pues en el caso español la autorrepresentación aparece más contenida y subordinada a la recomendación de libros que a la construcción explícita del yo lector (Jerasa, 2025; Merga, 2021). Desde una perspectiva crítica, ello sugiere que la comunidad en BookTok no se construye únicamente a través de llamadas directas a la participación, sino también mediante formas de autorrepresentación individual que generan reconocimiento e identificación.

En términos de comportamiento lector, el uso mayoritario de TikTok como fuente de información literaria confirma la transformación del ecosistema de recomendaciones. Este hallazgo coincide con Jerasa y Boffone (2021), quienes identifican BookTok como un entorno de descubrimiento lector y alfabetización digital extraescolar, y también con Currenti (2023), que lo sitúa como un instrumento de mediación entre editoriales, creadores de contenido y públicos jóvenes. En la muestra analizada, la plataforma compite e incluso supera a los canales tradicionales como librerías o amistades, lo que refuerza la pertinencia de interpretar este fenómeno a la luz de la teoría de la difusión de innovaciones. De acuerdo con Rogers (1983), las personas usuarias confían en agentes cercanos para adoptar nuevas propuestas, algo que se refleja en la importancia atribuida en las respuestas de la encuesta al descubrimiento de libros y autorías a través de TikTok. En este sentido, el papel del perfil booktoker puede interpretarse como un mediador en la difusión de innovaciones literarias. Sin embargo, a diferencia de lo observado por da Silva *et al.* (2025), donde las recomendaciones de los *booktokers* se asocian de forma significativa con la intención de lectura, en este estudio la asociación se aprecia con mayor claridad en la fase de descubrimiento que en la conversión de esa exposición en lectura efectiva.

Las personas participantes en la encuesta no solo consumen estos contenidos, sino que también expresan distintos grados de identificación con la comunidad digital. Este comportamiento se alinea con lo planteado por Rheingold (1993) sobre la conformación de comunidades basadas en intereses compartidos, en las que la interacción constituye un elemento clave de cohesión. No obstante, el nivel medio de interacción observado y la escasa producción propia de contenidos sugieren que BookTok funciona, en esta muestra, principalmente como un espacio de referencia lectora más que como un entorno de participación intensiva. Sin embargo, frente a aproximaciones que destacan con énfasis la dimensión afectiva e identitaria de la socialización literaria digital (Santa María *et al.*, 2024), aquí se observa una articulación centrada en la recomendación de libros y en el reconocimiento entre pares.

6. CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos es posible valorar el grado de cumplimiento de los objetivos de la investigación y el apoyo empírico alcanzado por las hipótesis, siempre dentro de los límites de un diseño descriptivo y de una muestra no probabilística. En relación con el primer objetivo, los resultados muestran que los contenidos más frecuentes no son las reseñas literarias ni los recursos audiovisuales complejos, tal como se había formulado en la hipótesis inicial, sino las frases o experiencias lectoras breves con las que la audiencia puede identificarse. Asimismo, la duración media sitúa a estas piezas en un intervalo de duración moderada dentro de TikTok, lo que ofrece un matiz relevante respecto de la imagen del vídeo ultracorto que habitualmente se asocia a la plataforma. Los elementos técnicos predominantes (planos únicos, rótulos, baja presencia de efectos, etc.) evidencian una estética de sencillez propia de la plataforma y coherente con sus códigos expresivos, por lo que la primera hipótesis no obtiene respaldo en los datos. Respecto al segundo objetivo, la relación entre la promoción en TikTok y los patrones de lectura de la muestra encuestada se manifiesta de manera parcial. Aunque algunos títulos sí muestran coherencia entre visibilidad y lectura (como *Binding 13* o la saga *Acotar*), otros no presentan tal correlación, lo que indica que la exposición en la plataforma no determina por sí sola el comportamiento lector. Factores como el género literario, la afinidad temática o la existencia de adaptaciones audiovisuales parecen incidir en mayor medida. En consecuencia, la segunda hipótesis tampoco se confirma.

El tercer objetivo se orientaba a identificar las necesidades satisfechas mediante la lectura. Los resultados apuntan a que la muestra analizada recurre a la actividad lectora para cubrir necesidades afectivas, de evasión y sociales, lo que coincide con la literatura previa y valida la tercera hipótesis. La interacción dentro de BookTok y el deseo de compartir experiencias lectoras refuerzan la dimensión social del hábito lector en este grupo. El cuarto objetivo exploraba la relación de las estrategias comunicativas desplegadas por los *booktokers* con la percepción y la participación de la muestra encuestada. Los resultados muestran que los contenidos analizados se asocian con el descubrimiento de nuevos libros, con una percepción positiva de los contenidos y con ciertos grados de identificación con la comunidad. En este sentido, la cuarta hipótesis recibe un apoyo parcial, sobre todo en lo relativo al descubrimiento de lecturas, la valoración positiva de los contenidos y el reconocimiento de la comunidad como espacio de referencia.

En conjunto, el estudio permite concluir que BookTok constituye, para la muestra analizada, un espacio relevante de mediación y socialización lectora, en el que convergen dinámicas de recomendación, visibilidad de títulos y reconocimiento entre pares. Los resultados sugieren que TikTok actúa como un canal destacado para el descubrimiento literario, complementando y, en algunos casos, desplazando a vías tradicionales de prescripción. En consecuencia, los resultados permiten discutir funciones o tensiones propios del fenómeno, pero no sostener generalizaciones extensivas ni atribuir a la plataforma un efecto uniforme sobre la lectura.

Finalmente, entre las principales limitaciones del estudio se encuentran el carácter no probabilístico de la muestra encuestada, su composición mayoritariamente femenina, la focalización del análisis de contenido en perfiles concretos y los desafíos metodológicos asociados a la codificación y al volumen de vídeos examinados. Por ello, los hallazgos deben interpretarse como tendencias observadas en la muestra y no como resultados generalizables. Futuras investigaciones podrían incorporar metodologías que profundicen en las motivaciones y percepciones de las personas usuarias, así como estudios comparativos entre plataformas o aproximaciones longitudinales que permitan observar la evolución de las dinámicas de BookTok a lo largo del tiempo.

7. REFERENCIAS

- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Asociación de Editores de Madrid. (2025, febrero 27). *El sector del libro registra un récord histórico en 2024, según el informe del Mercado del Libro en España 2024*. Asociación de Editores de Madrid. <https://editoresmadrid.org/el-sector-del-libro-registra-un-record-historico-en-2024-segun-el-informe-mercado-del-libro-en-espana-2024/>
- Bauer, S. y Tian, F. (2024). Why people use social media: An investigation of engagement on an all-service platform. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2389252. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389252>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Macmillan Publishers.
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.
- Blanco, A. (2023). BookTok como nueva estrategia de comunicación y promoción de literatura [Tesina]. Universidad de Belgrano. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/10873>
- Boffone, T. y Jerasa, S. (2021). Toward a (Queer) Reading Community: BookTok, Teen Readers, and the Rise of TikTok Literacies. *Talking Points*, 33(1), 10-16. <https://doi.org/10.58680/tp202131537>
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Wiley.
- Cheong, H. J. y Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Cheung, C. M. K. y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cuestas, P., Pates, G. y Sáez, V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral Comunicación*, 11(1), 1-31. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>
- Currenti, M. (2023). TikTok as a Marketing Tool in the Hands of Publishers. *Logos*, 34(1), 24-37. <https://doi.org/10.1163/18784712-03104056>
- Dera, J. (2024). BookTok: A Narrative Review of Current Literature and Directions for Future Research. *Literature Compass*, 21(10-12), e70012. <https://doi.org/10.1111/lic3.70012>

- Doardi, D. (2021). Entorno digital y generación Z. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 33(2), 27-47. <https://doi.org/10.14201/teri.25224>
- Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). (2025). *Principales Resultados: Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España | 2024*. Conecta. https://federacioneditores.org/wp-content/uploads/2025/02/Habitos-de-Lectura-y-Compra-de-Libros-2024-ESPANA_DETALLADO.pdf
- García, D. y Salvat, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *El Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Guiñez-Cabrera, N. y Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generating and Sharing Book Content on TikTok. *Comunicar*, 30(71), 113-123. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B., Gil-Saura, I. y Fuentes-Blasco, M. (2024). Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 615-632. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010033>
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremier, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- IAB Spain y Primetag. (2025). *Estudio Annual de Influencer Marketing*. <https://iabspain.es/estudio/influencer-economy-2025-los-datos-del-mercado-sin-filtros-iab-spain/>
- Instituto Nacional de Estadística (2024). *Censo anual de población 2021-2024*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=68520>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743690.001.0001>
- Jerasa, S. E. (2025). The #BookTok Connection: Examining Cultural and Linguistic Identity Expression in Online Reading Communities. *Education Sciences*, 15(2), 234. <https://doi.org/10.3390/educsci15020234>
- Jerasa, S. y Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219-226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Jin, J., He, Y., Lin, C. y Diao, L. (2024). How tie strength influences purchasing intention in social recommendation: Evidence from behavioral model and brain activity. *Internet Research*, 34(6), 2123-2150. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2023-0506>
- Katz, E., Gurevitch, M. y Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Kumar, S. (2017). Response Styles of Structured Questions in Business Research. *Asian Review of Social Sciences*, 6(2), 23-28. <https://doi.org/10.51983/arss-2017.6.2.1371>

- López, A. J., Cisternas, R., Díez, R. y Cabrera, M. (2023). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología del contenido. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 14(1), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- López, I. (2024). *El Mercado Editorial en España. II Encuentro de Profesionales de la edición y académica Zaragoza 2024*. GfK Market Intelligence. https://www.une.es/media/Ignacio_Lopez.pdf
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Magadán-Díaz, M. y Rivas-García, J. I. (2022). Emerging business models and digital transition in the Spanish publishing sector. *AIB Studi*, 62(1), 197-213. <https://doi.org/10.2426/aibstudi-13297>
- Martínez-Estrella, E. C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. y Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *El Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Marugán Solís, F. M. y Martín Critikián, D. M. (2022). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36. 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Merton, R. K. (1980). *Teoría y estructuras sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Meza, R. M., Mogoş, A.-A. y Prundaru, G. (2023). Idols of Promotion and Authenticity on TikTok. *Media and Communication*, 11(4), 187-202. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7123>
- Morgan, H. (2024). Using Triangulation and Crystallization to Make Qualitative Studies Trustworthy and Rigorous. *The Qualitative Report*, 29(7), 1844-1856. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.6071>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L. y Al-Mu'ani, L. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability*, 14(16), 9959. <https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H. y Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pastor-Rodríguez, A. y Frutos-Torres, B. D. (2024). Redes sociales principal fuente de información de españoles frente a europeos. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 22(2), e2178-e2178. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2178>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Simon and Schuster.

Roldán Gallego, J. S. y Sánchez Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67.
<https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1109>

Santa María, L., Rutten, K. y Aliagas-Marín, C. (2024). Youth's experiences with books: Orientations towards digital spaces of literary socialisation. *Poetics*, 104, 101892.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101892>

Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>

Segarra, J. y Torres, Y. E. (2023). Promoción de libros y fomento de la lectura a través de influencers literarios en TikTok. *Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura*, 23(2), 2254-9099.
https://doi.org/10.18239/ocnos_2024.23.2.479

da Silva, T. A. A., Bezerra, E. L. C., de Brito Silva, M. J. y de Oliveira Campos, P. (2025). Reading in the age of influence: An analysis of the impact of BookTokers on book consumption intentions. *Social Network Analysis and Mining*, 15(1), 100. <https://doi.org/10.1007/s13278-025-01542-8>

TikTok (2025, noviembre 9). *Year on TikTok 2024: A little creativity sparks a lot of impact*.
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-2024>

Vicente, P., Vinader, R. y Soria, M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Revista Espacios*, 41(24), 342-358.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/20412428.html>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Moreno Tenorio, Lucía y Puebla-Martínez, Belén. **Software:** Moreno Tenorio, Lucía. **Validación:** Sánchez-Pita, Fernando. **Análisis formal:** Moreno Tenorio, Lucía y Puebla-Martínez, Belén. **Curación de datos:** Sánchez-Pita, Fernando. **Redacción-Preparación del borrador original:** Moreno Tenorio, Lucía. **Redacción-Revisión y Edición:** Puebla-Martínez, Belén. **Visualización:** Sánchez-Pita, Fernando. **Supervisión:** Puebla-Martínez, Belén. **Administración de proyectos:** Moreno Tenorio, Lucía. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Moreno Tenorio, Lucía; Puebla-Martínez, Belén y Sánchez-Pita, Fernando.

Financiación: Esta investigación no recibió financiación.

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

AUTORES/AS:

Lucía Moreno Tenorio

Mediatalent.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y cursando el Máster de Marketing Digital en la Universitat Oberta de Catalunya. Auxiliar de medios en la agencia MediaTalent, con tareas relacionadas con la planificación estratégica, contratación de medios, activación y seguimiento de campañas en plataformas digitales como Google, DV360, Twitter y Meta. Evaluación de tráfico web mediante la herramienta Semrush y análisis de datos proporcionados por InfoAdex, EGM, AIMC Marcas y GFK. Intereses en investigación en comunicación, marketing digital, planificación estratégica, análisis de datos y consumo de medios.

lucia.moreno@mediatalent.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0000-8364-831X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=FI92Pv8AAAAJ>

Belén Puebla-Martínez

Universidad Rey Juan Carlos.

Catedrática de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la URJC. Máster en Comunicación y problemas socioculturales. Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Investigadora Principal del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Innovación, Educación y Comunicación (INECO). Investigadora Principal del Grupo de Innovación Docente consolidado NODOS. Directora de la revista científica index.comunicación (Scopus, Q1 en Visual Arts and Performance Arts y Q2 en Communication, Emerging Sources Citation Index y el sello de calidad del FECYT). Es especialista en el estudio de los métodos analíticos de investigación en comunicación social, el análisis de la alfabetización mediática y la lucha contra la desinformación, entre otras líneas de investigación.

belen.puebla@urjc.es

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1481-4238>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56925330200>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=5Hdn9Z0AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Belen-Martinez-4>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/Bel%C3%A9nPueblaMart%C3%ADnez>

Fernando Sánchez-Pita

Universidad Internacional de La Rioja.

Profesor e investigador en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), donde desarrolla tareas vinculadas a la evaluación de la producción científica en el Vicerrectorado de Investigación. Es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Salamanca y miembro del grupo de investigación PROCOMM. Forma parte del equipo editorial de la revista científica index.comunicación como editor adjunto. Sus líneas de investigación se orientan al estudio de los medios de publicación científica, la comunicación científica y la comunicación desarrollada por instituciones culturales.

fernando.sanchez@unir.net

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3857-5224>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56003392700>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=EV1vK04AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Sanchez-Pita-2>

Academia.edu: <https://universidadinternacionaldelarioja.academia.edu/FernandoS%C3%A1nchezPita>

ANEXOS

Anexo A. Código.

Dimensiones	Variables	Categorías
Vídeo	V1. Fecha de publicación	Numérica
	V2. Duración	Numérica (segundos)
	V3. Lengua	1. Castellano 2. Catalán 3. Euskera 4. Gallego 5. Valenciano 6. Otro
	V4. Nº de palabras en la descripción	Numérica
Contenido	V5. Tipo de contenido	1. Book haul 2. Wrap up 3. Bookshelf 4. Reseña 5. Book tag 6. Tutorial 7. Top libros 8. Frase viral 9. Comunidad 10. Colaboración 11. Adaptación literaria 12. Promoción personal 13. Novedades literarias 14. Reading vlog 15. Ediciones especiales 16. TBR 17. Storytelling 18. Otro
	V6. Carácter comercial	1. Sí 2. No (Si V6 = 1 se registra V7)
	V7. Marca/editorial mencionada	Abierta
	V8. Presencia de <i>influencer</i>	1. Sí 2. No
	V9. Presencia de personas colaboradoras	1. Sí 2. No (Si V8 = 1 se registra V9)
	V10. Tipo de persona colaboradora	1. Pareja 2. Familia 3. Amigos 4. <i>Influencers</i> 5. Escritores 6. Varios 8. Otro 7. Se desconoce
	V11. Apelación a la audiencia/comunidad	1. Sí 2. No
Libros	V12. Mención de libros	1. Sí 2. No (Si V12 = 1 se registra de la V13 a la V14)
	V13. Nº de libros mencionados	Numérica
	V14. Título del libro	Abierta

Producción	V15. Tipo de plano	1. Plano único 2. Montaje de planos diferentes
	V16. Predominio del plano medio	1. Sí 2. No
	V17. Texto en pantalla	1. Rótulos 2. Subtítulos 3. Ambos 4. No aparece
	V18. Locución	1. Sí 2. No (Si V18 = 1 se registra V19)
	V19. Locución en cámara	1. Sí 2. No
	V20. Música	1. Sí 2. No
	V21. Efectos/filtros	1. Sí 2. No
Métricas	V22. Nº de likes	Numérica
	V23. Nº de comentarios	Numérica
	V24. Nº de compartidos	Numérica
	V25. Nº de <i>hashtags</i>	Numérica
	V26. <i>Hashtags</i>	Abierta

Anexo B. Cuestionario.

Preguntas iniciales

1. ¿Tienes entre 18 y 30 años?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No sé/prefiero no contestar
2. ¿Has leído algún libro este último año (2024)?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No sé/prefiero no contestar
3. ¿Usas TikTok?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No sé/prefiero no contestar

Hábitos de lectura por ocio

4. ¿Cuántos libros has leído en el último año (2024) en tu tiempo libre?
 - a. Ninguno
 - b. De 1 a 2 libros
 - c. De 3 a 5 libros
 - d. De 6 a 10 libros
 - e. De 11 a 20 libros
 - f. Más de 20 libros
 - g. No sé/prefiero no contestar

5. ¿Con qué frecuencia sueles leer a la semana en tu tiempo libre?
- No leo frecuentemente
 - De 1 a 2 días a la semana
 - De 3 a 4 días a la semana
 - De 5 a 6 días a la semana
 - Todos los días de la semana
 - No sé/prefiero no contestar
6. Indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre la lectura.

Leo libros porque me hacen sentir emociones.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Leo libros porque me permiten aprender y adquirir nuevos conocimientos.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Leo libros porque me identifico con personajes.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Leo libros porque me permite desconectar de la rutina y relajarme.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Leo libros porque me ayudan a socializar con otras personas que comparten mis gustos.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Leer me permite desconectar de la realidad.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Gustos y preferencias de libros

7. ¿Cuáles son tus tres géneros literarios preferidos? Seleccione como máximo 3 opciones.
- Thriller o suspense
 - Romance
 - Fantasía
 - Ciencia ficción
 - Aventuras
 - Terror
 - Poesía
 - No ficción (autoayuda, desarrollo personal, gastronomía, arte...)
 - No sé/prefiero no contestar

Lectura de libros

8. ¿Has leído los siguientes libros?

Magnolia Parks: ¿cuántos amores te tocan en una vida? de Jessa Hastings *

- Sí, lo he leído
- Sí, lo he leído y he continuado leyendo la saga
- No, no lo he leído
- No sé/prefiero no contestar

Binding 13 de Chloe Walsh

- Sí, lo he leído
- Sí, lo he leído y he continuado leyendo la saga
- No, no lo he leído
- No sé/prefiero no contestar

No confíes en Asher Hall de Myriam M. Lejardi

- a. Sí, lo he leído
- b. No, no lo he leído
- c. No sé/prefiero no contestar

Cuando no queden más estrellas que contar de María Martínez

- a. Sí, lo he leído
- b. No, no lo he leído
- c. No sé/prefiero no contestar

Romper el círculo de Colleen Hoover

- a. Sí, lo he leído
- b. No, no lo he leído
- c. No sé/prefiero no contestar

De sangre y cenizas de Jennifer L. Armentrout

- a. Sí, lo he leído
- b. Sí, lo he leído y he continuado leyendo la saga
- c. No, no lo he leído
- d. No sé/prefiero no contestar

La asistente de Freida McFadden

- a. Sí, lo he leído
- b. Sí, lo he leído y he continuado leyendo la saga
- c. No, no lo he leído
- d. No sé/prefiero no contestar

Twisted love de Ana Huang

- a. Sí, lo he leído
- b. Sí, lo he leído y he continuado leyendo la saga
- c. No, no lo he leído
- d. No sé/prefiero no contestar

Una corte de rosas y espinas de Sarah J. Maas

- a. Sí, lo he leído
- b. Sí, lo he leído y he continuado leyendo la saga
- c. No, no lo he leído
- d. No sé/prefiero no contestar

Búsqueda de información acerca de libros

- 9. ¿A través de qué forma sueles descubrir nuevos libros?
 - a. Blogs o foros literarios
 - b. Recomendaciones de amistades o familia
 - c. Librerías físicas u online
 - d. TikTok
 - e. Otras redes sociales (Instagram, YouTube, etc.)
 - f. No sé/prefiero no contestar

10. ¿Buscas información y opiniones sobre libros en TikTok?
- Sí
 - No
 - No sé/prefiero no contestar

Percepción de los contenidos de BookTok

11. ¿Qué te parece este tipo de contenido sobre libros en TikTok?

Aburrido	1	2	3	4	5	Entretenido
Irrelevante	1	2	3	4	5	Interesante
Comercial	1	2	3	4	5	Auténtico
Repetitivo	1	2	3	4	5	Variado
Inútil	1	2	3	4	5	Útil
Engañoso	1	2	3	4	5	Confiable

Percepción de los contenidos de BookTok

12. Ordena los siguientes tipos de vídeos de personas creadoras de contenido de TikTok relacionados con libros según tu preferencia, del que más te gusta al que menos te gusta.

Book haul: vídeos donde muestran libros nuevos que han recibido o comprado.

Frases virales: vídeo con frases cortas con las que te puedes sentir identificado.

Reseñas: vídeos donde hablan y opinan de un libro.

Top de libros: vídeos donde presentan listas de libros que recomiendan leer.

Reading vlog: vídeos de “un día” o “una semana leyendo conmigo”.

Book tag: vídeos con preguntas o retos literarios virales.

Wrap up: vídeo donde mencionan los libros que han leído en el último mes.

Comunidad: vídeos en los que interactúan con la audiencia, leyendo o respondiendo comentarios.

13. Indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre la lectura.

Consumo frecuentemente contenido de BookTok.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

He comprado libros recomendados en TikTok.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Comento y participo en publicaciones de personas creadoras de contenido sobre libros en TikTok.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Me siento perteneciente a la comunidad BookTok.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

He descubierto nuevos géneros o autorías gracias a TikTok.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

TikTok influye en mis decisiones de compra de libros.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Prefiero TikTok antes que otras redes sociales para descubrir libros.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Ha aumentado mi hábito de lectura gracias a TikTok.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

He creado contenido sobre libros en TikTok.

Totalmente de acuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente en desacuerdo

Datos sociodemográficos

14. Sexo
 - a. Hombre
 - b. Mujer
 - c. Otro
 - d. No sé/prefiero no contestar

15. Edad
 - a. De 18 a 22 años
 - b. De 23 a 26 años
 - c. De 27 a 30 años
 - d. No sé/prefiero no contestar

16. Ocupación.
 - a. Estudiante
 - b. Trabajador
 - c. Desempleado
 - d. Otra
 - e. No sé/prefiero no contestar

17. Nivel de estudios.
 - a. Sin estudios
 - b. Educación primaria
 - c. Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
 - d. Formación Profesional (FP)
 - e. Bachillerato o Grado Medio
 - f. Estudios universitarios (Grado)
 - g. Estudios post-universitarios (máster o doctorado)
 - h. Otros
 - i. No sé/prefiero no contestar

Artículos relacionados:

- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., Meleán Romero, R., Artigas Morales, W., Cueva Ortiz, N. y Plaza Quimis, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194-213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- Rivera Magos, S. y González Pureco, G. (2024). Cultura pop y redes sociales como estrategias para conectar con los votantes jóvenes, análisis de la campaña electoral de Movimiento Ciudadano 2024, en México. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-927>
- Saez, V. (2025). Jóvenes que escriben libros para jóvenes: trayectorias, percepciones y producciones de booktokers que publican novelas. *Papeles de Trabajo*, 19(35). <https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/papdetrab/article/view/1992>
- Yaşa, H. y Birsen, H. (2024). ¿Se puede considerar a los influencers líderes de opinión? Un repaso a los influyentes y los contenidos de las redes sociales. *Vivat Academia*, 157. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545>