

PIXEL BIT

N° 72 ENERO 2025
CUATRIMESTRAL

e-ISSN:2171-7966

ISSN:1133-8482

Revista de Medios y Educación



PIXEL BIT



PIXEL-BIT

REVISTA DE MEDIOS Y EDUCACIÓN

Nº 72 - ENERO - 2025

<https://revistapixelbit.com>

Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación. 2025 - ISSN: 1133-8482. e-ISSN: 2171-7966.

EQUIPO EDITORIAL (EDITORIAL BOARD)

EDITOR JEFE (EDITOR IN CHIEF)

Dr. Julio Cabero Almenara, Departamento de Didáctica y Organización Educativa, Facultad de CC de la Educación, Director del Grupo de Investigación Didáctica. Universidad de Sevilla (España)

EDITOR ADJUNTO (ASSISTANT EDITOR)

Dr. Juan Jesús Gutiérrez Castillo, Departamento de Didáctica y Organización Educativa. Facultad de CC de la Educación, Universidad de Sevilla (España)

Dr. Óscar M. Gallego Pérez, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

EDITORES ASOCIADOS

Dra. Urtza Garay Ruiz, Universidad del País Vasco. (España)

Dra. Ivanovna Milqueya Cruz Pichardo, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. (República Dominicana)

Dra. Carmen Llorente Cejudo, Universidad de Sevilla (España)

CONSEJO METODOLÓGICO

Dr. José González Such, Universidad de Valencia (España)

Dr. Antonio Matas Terrón, Universidad de Málaga (España)

Dra. Cynthia Martínez-Garrido, Universidad Autónoma de Madrid (España)

Dr. Luis Carro Sancristóbal, Universidad de Valladolid (España)

Dra. Nina Hidalgo Farran, Universidad Autónoma de Madrid (España)

CONSEJO DE REDACCIÓN

Dra. María Puig Gutiérrez, Universidad de Sevilla. (España)

Dra. Sandra Martínez Pérez, Universidad de Barcelona (España)

Dr. Selín Carrasco, Universidad de La Punta (Argentina)

Dr. Jackson Collares, Universidades Federal do Amazonas (Brasil)

Dra. Kitty Gaona, Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay)

Dr. Vito José de Jesús Carioca. Instituto Politécnico de Beja Ciências da Educação (Portugal)

Dra. Elvira Esther Navas, Universidad Metropolitana de Venezuela (Venezuela)

Dr. Angel Puentes Puente, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo (República Dominicana)

Dr. Fabrizio Manuel Sirignano, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)

Dra. Sonia Aguilar Gavira. Universidad de Cádiz (España)

Dra. Eloisa Reche Urbano. Universidad de Córdoba (España)

CONSEJO TÉCNICO

Dra. Raquel Barragán Sánchez, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

Dr. Antonio Palacios Rodríguez, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

Dr. Manuel Serrano Hidalgo, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

Diseño de portada: Dña. Lucía Terrones García, Universidad de Sevilla (España)

Revisor/corrector de textos en inglés: Dra. Rubicelia Valencia Ortiz, MacMillan Education (México)

Revisores metodológicos: evaluadores asignados a cada artículo

CONSEJO CIENTÍFICO

Jordi Adell Segura, Universidad Jaume I Castellón (España)

Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva (España)

María Victoria Aguiar Perera, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Olga María Alegre de la Rosa, Universidad de la Laguna Tenerife (España)

Manuel Área Moreira, Universidad de la Laguna Tenerife (España)

Patricia Ávila Muñoz, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (México)

María Paz Prendes Espinosa, Universidad de Murcia (España)

Angel Manuel Bautista Valencia, Universidad Central de Panamá (Panamá)

Jos Beishuizen, Vrije Universiteit Amsterdam (Holanda)

Florentino Blázquez Entonado, Universidad de Extremadura (España)
Silvana Calaprince, Università degli studi di Bari (Italia)
Selín Carrasco, Universidad de La Punta (Argentina)
Raimundo Carrasco Soto, Universidad de Durango (México)
Zulma Cataldi, Universidad de Buenos Aires (Argentina)
Luciano Ceconi, Università degli Studi di Modena (Italia)
Jean-François Cerisier, Université de Poitiers, Francia
Jordi Lluís Coiduras Rodríguez, Universidad de Lleida (España)
Jackson Collares, Universidades Federal do Amazonas (Brasil)
Enricomaria Corbi, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)
Marialaura Cunzio, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)
Brigitte Denis, Université de Liège (Bélgica)
Floriana Falcinelli, Università degli Studi di Perugia (Italia)
Maria Cecilia Fonseca Sardi, Universidad Metropolitana de Venezuela (Venezuela)
Maribel Santos Miranda Pinto, Universidade do Minho (Portugal)
Kitty Gaona, Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay)
María-Jesús Gallego-Arrufat, Universidad de Granada (España)
Lorenzo García Aretio, UNED (España)
Ana García-Valcarcel Muñoz-Repiso, Universidad de Salamanca (España)
Antonio Bautista García-Vera, Universidad Complutense de Madrid (España)
José Manuel Gómez y Méndez, Universidad de Sevilla (España)
Mercedes González Sanmamed, Universidad de La Coruña (España)
Manuel González-Sicilia Llamas, Universidad Católica San Antonio-Murcia (España)
António José Meneses Osório, Universidade do Minho (Portugal)
Carol Halal Orfali, Universidad Tecnológica de Chile INACAP (Chile)
Mauricio Hernández Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)
Ana Landeta Etxeberria, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)
Linda Lavelle, Plymouth Institute of Education (Inglaterra)
Fernando Leal Ríos, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)
Paul Lefrere, Cca (UK)
Carlos Marcelo García, Universidad de Sevilla (España)
Francois Marchessou, Universidad de Poitiers, París (Francia)
Francesca Marone, Università degli Studi di Napoli Federico II (Italia)
Francisco Martínez Sánchez, Universidad de Murcia (España)
Ivory de Lourdes Mogollón de Lujo, Universidad Central de Venezuela (Venezuela)
Angela Muschitiello, Università degli studi di Bari (Italia)
Margherita Musello, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)
Elvira Esther Navas, Universidad Metropolitana de Venezuela (Venezuela)
Trinidad Núñez Domínguez, Universidad de Sevilla (España)
James O'Higgins, de la Universidad de Dublín (UK)
José Antonio Ortega Carrillo, Universidad de Granada (España)
Gabriela Padilla, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)
Ramón Pérez Pérez, Universidad de Oviedo (España)
Angel Puentes Puente, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo (República Dominicana)
Juan Jesús Gutiérrez Castillo, Universidad de Sevilla (España)
Julio Manuel Barroso Osuna, Universidad de Sevilla (España)
Rosalía Romero Tena, Universidad de Sevilla (España)
Hommy Rosario, Universidad de Carabobo (Venezuela)
Pier Giuseppe Rossi, Università di Macerata (Italia)
Jesús Salinas Ibáñez, Universidad Islas Baleares (España)
Yamile Sandoval Romero, Universidad de Santiago de Cali (Colombia)
Albert Sangrà Morer, Universidad Oberta de Catalunya (España)
Ángel Sanmartín Alonso, Universidad de Valencia (España)
Horacio Santángelo, Universidad Tecnológica Nacional (Argentina)
Francisco Solá Cabrera, Universidad de Sevilla (España)
Jan Frick, Stavanger University (Noruega)
Karl Steffens, Universidad de Colonia (Alemania)
Seppo Tella, Helsinki University (Finlandia)
Hanne Wachter Kjaergaard, Aarhus University (Dinamarca)



FACTOR DE IMPACTO (IMPACT FACTOR)

SCOPUS Q1 Education: Posición 236 de 1406 (83% Percentil). CiteScore Tracker 2023: 5,3 - Journal Citation Indicator (JCI). Emerging Sources Citation Index (ESCI). Categoría: Education & Educational Research. Posición 556 de 1506. Cuartil Q2 (Percentil: 65.29) – FECYT (2023): Ciencias de la Educación. Cuartil 1. Posición 12. Puntuación: 39,22- DIALNET MÉTRICAS (Factor impacto 2022: 1.78. Q1 Educación. Posición 13 de 235) - REDIB Calificación Glogal: 29,102 (71/1.119) Percentil del Factor de Impacto Normalizado: 95,455- ERIH PLUS - Clasificación CIRC: B- Categoría ANEP: B - CARHUS (+2018): B - MIAR (ICDS 2020): 9,9 - Google Scholar (global): h5: 34; Mediana: 52 - Journal Scholar Metric Q2 Educación. Actualización 2016 Posición: 405a de 1,115- Criterios ANECA: 20 de 21 - INDEX COPERNICUS Puntuación ICV 2019: 95.10

Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación está indexada entre otras bases en: SCOPUS, Fecyt, DOAJ, Iresie, ISOC (CSIC/CINDOC), DICE, MIAR, IN-RECS, RESH, Ulrich's Periodicals, Catálogo Latindex, Biné-EDUSOL, Dialnet, Redinet, OEI, DOCE, Scribd, Redalyc, Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, Gage Cengage Learning, Centro de Documentación del Observatorio de la Infancia en Andalucía. Además de estar presente en portales especializados, Buscadores Científicos y Catálogos de Bibliotecas de reconocido prestigio, y pendiente de evaluación en otras bases de datos.

EDITA (PUBLISHED BY)

Grupo de Investigación Didáctica (HUM-390). Universidad de Sevilla (España). Facultad de Ciencias de la Educación. Departamento de Didáctica y Organización Educativa. C/ Pirotecnia s/n, 41013 Sevilla. Dirección de correo electrónico: revistapixelbit@us.es. URL: <https://revistapixelbit.com/>
ISSN: 1133-8482; e-ISSN: 2171-7966; Depósito Legal: SE-1725-02
Formato de la revista: 16,5 x 23,0 cm

Los recursos incluidos en Pixel Bit están sujetos a una licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Unported (Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual)(CC BY-NC-SA 4.0), en consecuencia, las acciones, productos y utilidades derivadas de su utilización no podrán generar ningún tipo de lucro y la obra generada sólo podrá distribuirse bajo esta misma licencia. En las obras derivadas deberá, asimismo, hacerse referencia expresa a la fuente y al autor del recurso utilizado.

©2025 Pixel-Bit. No está permitida la reproducción total o parcial por ningún medio de la versión impresa de Pixel-Bit.

- 1.- Análisis de la Disposición Espacial de Contenido en entornos de Realidad Aumentada y su Efecto en la Carga Cognitiva de los Usuarios** [*Analysis of the Spatial Layout of Content in Augmented Reality Environments and its Effect on Users' Cognitive Load*] **7**
Luis Eduardo Bautista, Fernanda Maradei, Gabriel Pedraza
- 2.- Evaluación de actitudes hacia la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM) para fomentar la creatividad en la educación secundaria** [*Assessing Attitudes Toward Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM) for Enhancing Creativity in Secondary Education*] **39**
Mujib Mujib, Mardiyah Mardiyah
- 3.- Distinción entre textos de guion escritos por humanos y generados por IA: un estudio preliminar con estudiantes de Cine** [*Distinction between Screenplay Texts Written by Humans and Generated by AI: a Preliminary Study with Film Students*] **70**
Javier Luri-Rodríguez, Elio Quiroga-Rodríguez
- 4.- Efecto mediador del autocontrol sobre la autoestima y el uso de Instagram en adolescentes. Relaciones con el rendimiento académico y el estrés tecnológico** [*Mediating effect of self-monitoring on self-esteem and Instagram use in adolescents. Relationships with academic performance and technological stress*] **87**
Francisco José Rubio-Hernández, Adoración Díaz-López, Vanessa Caba-Machado, Elena González-Calahorra
- 5.- Phubbing: edad y presencia en línea como condiciones necesarias** [*Phubbing: Age and Online Presence as Necessary Conditions*] **103**
Antonio Matas-Terrón
- 6.- IA generativa versus profesores: reflexiones desde una revisión de la literatura** [*Generative AI vs. Teachers: insights from a literature review*] **119**
Andres Chiappe, Carolina San Miguel, Fabiola Mabel Sáez Delgado
- 7.- ¿Coinciden la comunidad científica y la sociedad sobre el uso de la Inteligencia Artificial en educación?** [*Do the scientific community and society agree on the use of Artificial Intelligence in education?*] **139**
Sonia Martín-Gómez, Ángel Bartolomé Muñoz de Luna
- 8.- La utilidad percibida del ChatGPT por parte del alumnado universitario** [*Perceived usefulness of ChatGPT by university students*] **159**
Pablo Javier Ortega-Rodríguez, Francisco Javier Pericacho Gómez
- 9.- La hora del Booktok: caracterización de nuevos vídeos para la promoción lectora en el móvil** [*Booktok Time: Characterization of New Videos for Mobile Reading Promotion*] **180**
José Rovira-Collado, Francisco Antonio Martínez-Carratalá, Sebastián Miras
- 10.- A Cómo potenciar el pensamiento crítico en la universidad a través de competencias en línea: evaluación de la información y la netiqueta: Un análisis en futuros docentes según el sexo** // Critical thinking and skills in evaluating online information, a 21st century challenge: A gender analysis of prospective teachers **199**
Magalí Denoni Buján, Ana Cebollero Salinas

La hora del Booktok: caracterización de nuevos vídeos para la promoción lectora en el móvil

Booktok Time: Characterization of New Videos for Mobile Reading Promotion



Dr. José Rovira-Collado

Profesor Permanente Laboral. Universidad de Alicante. España



Dr. Francisco Antonio Martínez-Carratalá

Profesor Asociado. Universidad de Alicante. España



Dr. Sebastián Miras

Profesor Ayudante Doctor. Universidad de Alicante. España

Recibido: 2024/06/12; **Revisado:** 2024/07/03; **Aceptado:** 2024/12/17; **Online First:** 2024/12/20; **Publicado:** 2025/01/07

RESUMEN

Los *booktoks* son vídeos breves sobre lectura en *TikTok*, herederos de los blogs literarios y los *booktubers*. La gran mayoría se crean con el móvil, que es también su espacio natural de reproducción. Esta investigación realiza un análisis cualitativo del contenido en contextos digitales sobre los *booktoks* en español. A partir de una muestra previa de 500 vídeos, seleccionados a través de las sugerencias del algoritmo de la plataforma, se realiza un análisis de n=299 vídeos para identificar sus principales características y las diferencias con los anteriores espacios. Se analiza la extensión, la audiencia, la cantidad de comentarios, las etiquetas usadas y la tipología de los perfiles. Posteriormente, se proponen distintos análisis concretos como las etiquetas más usadas; los perfiles más seguidos de nuestra selección (n=30), señalando cuáles son sus características y su interacción con otras plataformas digitales; y el análisis pormenorizado de varios vídeos para ejemplificar las características. Por último, se seleccionan n=10 *booktoks* concretos para presentar las diferencias con anteriores modelos de promoción de la lectura en Internet. Se identifican nuevas dinámicas y se confirma que el móvil supone una menor duración en los vídeos sobre libros que nos aleja de la reflexión literaria.

ABSTRACT

Booktoks are short videos about reading on *TikTok*, heirs to literary blogs and booktubers. The vast majority are created and consumed on mobile devices. This research conducts a qualitative analysis of content in digital contexts regarding Spanish booktoks. Based on a previous sample of 500 videos, selected through the platform's algorithm suggestions, analysis is carried out on n=299 videos to identify their main characteristics and differences with previous spaces. Extension, audience, quantity of comments, tags used, and profile typology are analyzed. Subsequently, various specific analyses are proposed, such as the most used tags; the most followed profiles from our selection (n=30) indicating their characteristics and interaction with other digital platforms; and a detailed analysis of several videos to exemplify their characteristics. Finally, n=10 specific booktoks are selected to present the differences with previous models of reading promotion on the Internet. New dynamics are identified, confirming that mobile devices result in shorter videos about books, distancing us from literary reflection.

PALABRAS CLAVES · KEYWORDS

BookTok; TikTok; Promoción lectora; Redes sociales; Dispositivos móviles; Lectura digital; Competencia digital; Creación de contenido

BookTok; TikTok; Reading Promotion; Social Media; Mobile Devices; Digital Reading; Digital Competence; Content Creation

43 1. Introducción

44 El concepto de lectura social en entornos digitales (Cordón-García et al., 2013) engloba
45 a todos aquellos espacios de promoción o mediación de la lectura en Internet, siendo
46 muchos de ellos epitextos virtuales de lectura (Lluch et al., 2015), entendidos como
47 documentos y recursos digitales que tanto empresas editoriales, centros educativos, o
48 como personas individuales “crean para la venta de libros y la promoción de la lectura por
49 internet, de múltiples tipos, con funciones comunicativas como comentar, difundir, modificar
50 y ampliar” (p.798) la información sobre un texto literario. ya que aportan mucha información
51 sobre la lectura, la literatura y los libros en general (Hernández Heras et al., 2022). Desde
52 2020, dos espacios encuentran la máxima atención entre las generaciones más jóvenes
53 (Sanz-Tejeda & Lluch, 2024): los *bookstagramers* y los *booktoks*. Los primeros son propios
54 de Instagram, “existe un grupo de bibliófilos que la está empleando para ensalzar el libro
55 como objeto estético, como elemento de culto en sí mismo”. Así “convierten su Instagram
56 en un catálogo de fotos artísticas protagonizadas por aquellos libros que, en cierta manera,
57 ellos idolatran y recomiendan al resto de lectores” (Quiles, 2020, p.16). Los segundos, que
58 son el objeto centra de nuestra investigación, son breves vídeos sobre lectura y literatura
59 en *TikTok*, una red social de vídeos para ser creados, difundidos y disfrutados
60 principalmente a través de dispositivos móviles. Estos nuevos vídeos de promoción lectora
61 son una evolución de modelos anteriores, como los basados en el texto escrito, como los
62 blogs o los foros literarios (García & Rubio, 2013); los basados en vídeos, como los
63 *booktubers* de los que son herederos directos (Sorensen & Mara, 2014; Rovira-Collado,
64 2017; Tomasena, 2019; Paladines & Margallo, 2020) o los espacios que permiten compartir
65 tanto fotografías como vídeos (*reels* o *stories*) para hablar de lecturas, como los citados
66 *bookstagramers* (Sánchez & Aparicio, 2020). En los principales informes de usos de redes
67 sociales (IAB, 2022) se comprueba que ambas redes tienen el mayor crecimiento y
68 proyección en la actualidad. Pero son los *booktoks* los que han adquirido mayor atención
69 en este momento y donde se incorporan las y los más jóvenes lectores. En 2020 la editorial
70 Penguin ya recomendaba los principales perfiles de *booktokers* y se encuentran distintos
71 informes y estudios (Nielsen, 2021; Talbot, 2023) que señalan el aumento del uso de estos
72 vídeos en el mundo editorial como elementos publicitarios y de promoción lectora que
73 influyen en la elección de las próximas lecturas de sus espectadores.

74 Los *booktubers* como antecedente directo para la animación lectora con vídeos en
75 Internet ya ha sido debidamente analizado en los últimos años (Vizcaíno-Verdú et al., 2019;
76 Tomasena, 2021). Esta es una comunidad que se dedica “a la recomendación de libros y
77 al fomento de la lectura focalizando sus mensajes a través del formato videoblog”. Los
78 *booktubers* nos permiten “profundizar en nuevas prácticas juveniles fuera del aula que
79 remiten a la promoción de libros y a la expresión crítica y juiciosa sobre aspectos
80 relacionados con el contenido, los formatos, los géneros y los autores” (Vizcaíno-Verdú et
81 al., 2019, p.1). Desde hace años, en Internet la crítica literaria de las jóvenes personas que
82 leen ya no se realiza en reseñas escritas, sino en video reseñas (Paladines, & Aliagas,
83 2023), donde el *booktok* es el espacio de mayor proyección.

84 Una de las diferencias principales de estos vídeos con los *booktubers* es el móvil como
85 espacio natural para su desarrollo, que produce audiencias masivas y la aparición de
86 nuevas figuras, como las y los *influencers*, nuevas celebridades impulsadas por su
87 participación en redes sociales (Abidin, 2020). También la simplicidad para compartir y
88 consumir estos productos en el móvil ha generado un nuevo concepto, el de “creadores de
89 contenido”, que son aquellas personas que publican en estas redes vídeos de cualquier

90 temática, de forma periódica para generar una gran audiencia. El número de visionados de
91 estos vídeos y la visibilidad de estas personas (Cordón-García & Gómez-Díaz, 2019)
92 permite que sus perfiles reciban una retribución económica según el número de reacciones,
93 comentarios y visitas, llegando a recibir pequeñas fortunas.

94 Existen ya distintas investigaciones centradas en este nuevo fenómeno de mediación
95 literaria a través de Internet, la mayoría en el ámbito anglosajón (Merga, 2021; Martens et
96 al., 2022), confirmando que es un espacio de interés para la lectura social y la comunicación
97 literaria en la red. En una reciente revisión sistemática sobre los métodos y resultados de
98 investigación sobre lectura, tanto en *Instagram* como en *TikTok*, se señalan las diferencias
99 y novedades en su uso (Sanz-Tejada & Lluch, 2024), y también los elementos comunes con
100 anteriores dinámicas citadas. Sin embargo, no existe todavía una descripción
101 pormenorizada de su importancia en el ámbito de la lengua española.

102 Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es proponer una caracterización
103 de los *booktoks* en español. Como objetivos secundarios se describen, en primer lugar,
104 algunos usos concretos de este tipo de vídeos, y, en segundo lugar, se señalan las
105 principales diferencias con modelos anteriores.

106

107 2. Metodología

108 Esta investigación propone una selección de *booktoks* en español y un análisis de
109 contenido pormenorizado para identificar nuevos usos y diferencias con otro tipo de
110 epitextos virtuales de lectura. Se aplican los modelos netnográficos de Kozinets (2021) para
111 llegar al corpus seleccionado. En primera instancia, se parte de una primera selección de
112 más de 500 *booktoks*, agrupados en una lista concreta
113 (<https://www.tiktok.com/@joseroviracollado/collection/Booktok-7193946691401796357>)
114 para conocer las etiquetas más usadas y las características generales de estos vídeos. Se
115 parte de una navegación recurrente a través de un perfil concreto con unas búsquedas
116 sistemáticas para identificar vídeos relacionados con la investigación.

117 El perfil utilizado se creó en febrero de 2020, un mes antes del confinamiento global
118 provocado por la Covid-19, cuando además esta plataforma recibió un gran crecimiento
119 tanto en personas inscritas como en vídeos publicados. El contacto inicial y las primeras
120 sugerencias de vídeos estuvieron mediadas por el algoritmo de la herramienta. Es
121 necesario recordar que su algoritmo está destinado a generar adicción entre las y los
122 espectadores más jóvenes (Wang & Guo, 2023). Aunque la propia herramienta incluye
123 anuncios para evitar el uso continuado, los riesgos del “*scroll*” infinito son importantes, sobre
124 todo entre las personas más jóvenes que pueden pasar horas y horas visionando breves
125 vídeos (Petrillo, 2021; Natarajan, 2024). La herramienta ofrece dos opciones para ver
126 vídeos: “Siguiendo” (*Following*), donde se incluyen los perfiles que se siguen; y “Para ti”
127 (*For You*) con vídeos nuevos según los gustos e intereses que la propia herramienta
128 considera que una persona tiene. Estas dos vías de acceso a nuevos contenidos han sido
129 también incorporadas por X, la antigua *Twitter*, o la reciente Blue Sky, para organizar el
130 “*timeline*” de cada usuario de dos maneras, una por las personas a las que sigue, y otra por
131 lo que el algoritmo considera que le puede interesar.

132 Durante el uso inicial de la herramienta entre 2020 y 2022 se insistió para forzar que el
133 algoritmo ofreciese generalmente contenidos relacionados con la lectura y los libros. Se
134 realizaron búsquedas periódicas con estos términos principalmente: “book”, “booktok”,

135 “lectura”, “libros” y “literatura”. En distintas búsquedas se comprobó que la herramienta no
 136 siempre ofrece los vídeos con más reproducciones, también otros que son tendencia o más
 137 recientes. Desde el primer momento se siguen los perfiles que generan este tipo de vídeos
 138 y se señalan los vídeos con un “me gusta” (*like*, un símbolo de corazón que se marca en
 139 rojo). Aunque en la navegación rutinaria siguen apareciendo otros contenidos alejados de
 140 la promoción lectora, se consiguió que más del 50% de los vídeos estén relacionados con
 141 estos temas. En junio de 2024, el perfil utilizado sigue a más de 7,500 cuentas, de las cuáles
 142 más de 6,000 están relacionadas con esta línea de investigación. En el transcurso de la
 143 recopilación de datos, *TikTok* añadió junto al corazón rojo otro icono para marcar “favoritos”
 144 (*favorites*, una etiqueta amarilla). Esta opción es similar a la opción en *Instagram* para poder
 145 organizar colecciones de temas concretos.

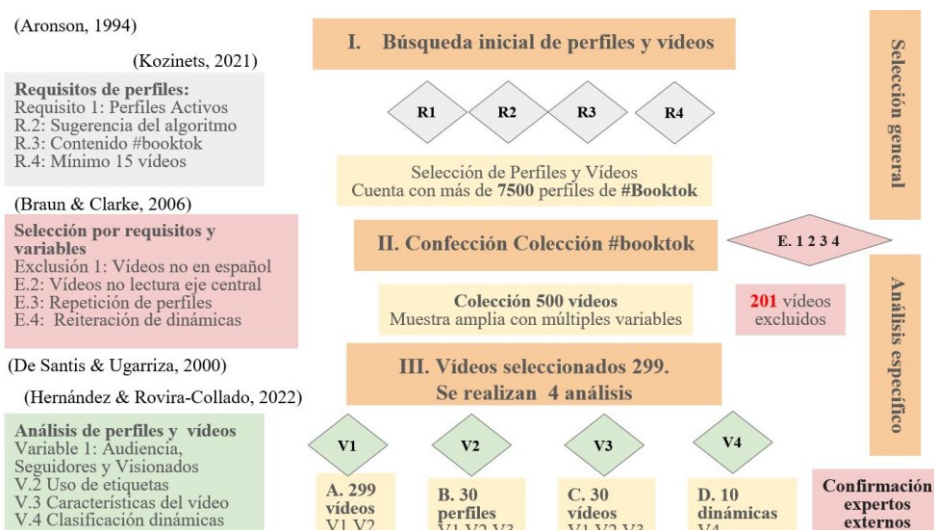
146 Al ser mayoritariamente una navegación móvil, los resultados ofrecidos están en
 147 función de lo que considere el algoritmo asignado a cada cuenta. Por lo tanto, el algoritmo
 148 de *TikTok* puede cambiar los resultados obtenidos en cualquier búsqueda (Siles et al., 2022).
 149 Frente a otras plataformas como *Youtube*, donde una búsqueda con términos concretos
 150 puede dar resultados similares, en *TikTok* el propio uso del móvil del usuario pueden dar
 151 resultados diferentes en cada dispositivo. Se tienen en cuenta los posibles sesgos
 152 informacionales para este tipo de investigaciones en plataformas digitales, sesgos
 153 propiciados por la ausencia de neutralidad de mismas (van Dijck, 2013; Hepp, 2020). El
 154 historial de navegación del perfil utilizado, así como la interconexión con otros programas,
 155 *cookies* y redes sociales pueden influir en la presentación de resultados (Fisher, 2022).

156 Una vez recogido el corpus inicial de 500 vídeos se revisan otras investigaciones sobre
 157 *TikTok* para confrontar distintos procedimientos para la clasificación de los vídeos (Caldeiro-
 158 Pedreira & Yot-Domínguez, 2023; Rovira-Collado, & Ruiz-Bañuls, 2022). En este sentido,
 159 el equipo investigador aplica el siguiente proceso para realizar la selección de *booktoks*,
 160 recogido en la Figura 1.

161

162 **Figura 1**

163 *Diagrama de Flujo selección Booktoks*



164

165 Fuente: Elaboración propia

166 Siguiendo la netnografía de Kozinets se definen unos criterios de selección y análisis
167 (Turpo Gerbera, 2008). Además, se concreta un análisis cualitativo temático (Aronson,
168 1994). Se concreta la pregunta de investigación a partir de los objetivos seleccionados. Los
169 500 vídeos iniciales se han analizado individualmente por los integrantes del equipo
170 investigador, para posteriormente poner en común las características generales. Este
171 análisis se realizó entre noviembre de 2023 y marzo de 2024. En esta parte de la
172 investigación se ha optado por no incluir el análisis de las interacciones y comentarios de
173 las y los espectadores (Roig-Vilaet al., 2021), datos que pueden incluirse en posteriores
174 publicaciones. Además, tanto las categorías establecidas como los resultados obtenidos se
175 han contrastado con usuarios y usuarias de la plataforma interesadas en la promoción
176 lectora en Internet. En este equipo externo han participado tres investigadores senior y tres
177 investigadoras jóvenes interesadas en los distintos usos de *Booktok*.

178 Se recogen datos concretos de cada vídeo seleccionado y de los perfiles donde se
179 publican, como son Duración, Audio, número de Etiquetas y todas ellas, Audiencia, con nº
180 de seguidores y nº de personas seguidas por el perfil; en los vídeos también nº de
181 Visionados, nº de Me gusta, nº Compartidos, nº de Comentarios y se establecen distintas
182 Tipologías para clasificar el contenido como: Libro físico, Libro digital, Personas: Chica,
183 Personas: Chico, Espacios, Digitales-Otros, como vemos en la descripción pormenorizada
184 de las tablas del anexo Zenodo. En el Audio se diferencia si es una grabación propia o se
185 una música pregrabada que ofrece la plataforma. En los perfiles también se señala si se
186 indica el uso de otras plataformas como: Instagram (IG), Wattpad (Wtt), Portal, Goodreads
187 (G), YouTube (YT), Twitter (Tw) y Facebook (FB).

188 A partir de los 500 vídeos se concretan distintos *requisitos* para la primera selección: 1.
189 Que sean perfiles activos; 2. Que sean sugerencia del Algoritmo en la sección "Para ti"; 3.
190 Que el contenido pueda etiquetarse con *#booktok*; 4. Que el perfil tenga un mínimo de
191 participación (15 vídeos). Además, se confirma que todos los vídeos estén disponibles en
192 abierto si necesidad de entrar en la plataforma para respetar la privacidad de cada cuenta.
193 También se concretan las *variables descriptivas* (Braun & Clarke, 2006) y los motivos de
194 *exclusión*: los vídeos tenían que estar en español o creados por perfiles hispanohablantes
195 y centrados en el ámbito de la lectura. Respecto a la lengua de uso, se permitió en algún
196 caso el inglés para señalar nuevas tendencias, como se verá más adelante. También se
197 excluyeron muchos vídeos por ser perfiles o dinámicas repetidas, dejando un corpus final
198 de 299 vídeos (-201 vídeos descartados). Posteriormente se realiza otra selección
199 individual para señalar tanto los vídeos (30) como los perfiles (30) más significativos
200 estableciendo las siguientes variables (DeSantis & Ugarriza, 2000; Hernández & Rovira-
201 Collado, 2023) centrándonos en datos concretos: V1 Audiencia, Seguidores/as y
202 Visionados; V2 Uso de etiquetas; V3 Características del vídeo; y V4 Clasificación de
203 dinámicas, ofreciendo una lista final de 10 vídeos.

204 Por último, se definen distintas categorías para la descripción de los vídeos, así como
205 los principales datos descriptivos de cada vídeo y perfil para concretar el análisis, que parte
206 de noviembre de 2023.

207

208

209 3. Análisis y resultados

210 3.1. Resultados descriptivos globales sobre los 299 vídeos

211 Parte de los resultados descriptivos se recogen como anexo externo en Zenodo
212 (<https://zenodo.org/records/14507130>). En la Tabla Zenodo I, de los 299 vídeos analizados
213 finalmente, hay una media de 39.59 segundos de duración, con un rango que va desde un
214 mínimo de 4 segundos y un máximo atípico de 553 segundos. Se han identificado 10 vídeos
215 como presentaciones de diapositivas, que seguramente provienen de otras plataformas, y
216 el resto, 289 son dinámicos. El porcentaje de vídeos inferiores a 39 segundos representa
217 un 67.82% del conjunto de vídeos dinámicos (299) analizados e indica la brevedad como
218 característica esencial de los contenidos en la plataforma. En cuanto al contenido referido
219 al audio se han distinguido 175 vídeos que emplean música (58.53%) y 124 (41.47%) en
220 los que la persona protagonista del vídeo es la que se dirige al espectador con su propia
221 voz.

222 Hay un total 53,027,954 visionados (M=17,7351.02); 3,823,354 “me gusta”
223 (M=12,827.49); 130,484 compartidos (M=439.34); y 21,445 comentarios (M=72.21).

224 Respecto a la Tipología o elemento central aparece principalmente el *Libro* (166;
225 55.52%), *Chica/Libro* (61; 20.40%) o solamente *Chica* como protagonista (23; 7.69%),
226 frente a otras opciones menos empleadas como el empleo de *Kindle* u otros dispositivos
227 digitales de lectura (3; 1%). La presencia del *libro físico* como protagonista es la tendencia
228 más destacada en 245 *booktoks* (81.94%) de las diferentes tipologías. Entre los 299 vídeos
229 hay 278 perfiles distintos ya que varios se repiten. Se identifica el sexo de 242 vídeos (221
230 mujeres y 21 hombres); 5 editoriales, 5 instituciones, 5 librerías, 3 comunidades de lectura
231 como “Qué leer” y 4 en “otros”. También se ha señala la participación en otras plataformas
232 como estrategia transmedia.

233

234 3.1.1 Etiquetas más usadas

235 En la Tabla 1, se muestran las 25 etiquetas más empleadas en el conjunto de 299
236 vídeos analizados. Las *tags* son una herramienta fundamental para la localización de estos
237 vídeos, como también lo son en otros espacios afines como los blogs literarios (García &
238 Rubio 2013). En total se han recogido 1,137 etiquetas, que en conjunto se han usado 2,945
239 veces (cantidad empleada para el cálculo de la Frecuencia Absoluta). Estas veinticinco
240 palabras clave acumulan el 40.81% del total de las etiquetas recogidas (las 1112 etiquetas
241 restantes representan el 50.19% del conjunto). Se incorpora una columna con el número
242 total de visionados de la etiqueta según los datos de la propia plataforma el 20 de enero de
243 2024. Se incluye el dato con la abreviatura B (*Billions*-miles de millones en inglés) para
244 confirmar la audiencia de la plataforma, llegando algunas a miles de millones de visionados.
245 Además, este dato seguramente ha crecido en este breve periodo de tiempo por el continuo
246 tráfico de la aplicación.

247

248

249

250 **Tabla 1**

251 *25 Etiquetas más empleadas en 299 los vídeos analizados*

252

Etiqueta (#)	FA	FA (%)	Total visionados de la Etiqueta en TikTok
booktok	227	7.71	144.40B (Miles de millones*)
libros	108	3.67	12.70B
books	98	3.33	37.20B
booktokespañol	80	2.72	3.50B
fyp	65	2.21	42,639.60B
booktoker	64	2.17	12.80B
libroslibroslibros	50	1.70	4.00B
bookworm	47	1.60	18.00B
librosrecomendados	41	1.39	2.90B
book	40	1.36	18.90B
librostiktok	40	1.36	3.30B
bookish	35	1.19	18.80B
bookstagram	34	1.15	1.50B
parati	32	1.09	6,513.90B
booktokespaña	30	1.02	0.56B
lectura	30	1.02	2.80B
leer	25	0.85	2.20B
booklover	22	0.75	3.40B
libro	22	0.75	2.80B
bookrecommendations	21	0.71	10.40B
reading	21	0.71	13.60B
bookclub	19	0.65	14.10B
literatura	18	0.61	1.50B
foryou	17	0.58	25,011.20B
lectores	14	0.50	2.10B

253 Fuente: Elaboración propia.

254

255 Las etiquetas están organizadas por el número de apariciones en los 299 vídeos,
 256 siendo “booktok” la más usual, ya que define la categoría, con 277 apariciones (el 92.64%
 257 del conjunto) con una Frecuencia Absoluta de 7.71 sobre el total de 2,945 etiquetas. “Libros”,
 258 “booktokenespañol”, “LibrosLibrosLibros”, “librosrecomendados” “booktokespaña” o
 259 “librosTikTok” son otras de las etiquetas que aparecen recurrentemente en esta selección
 260 a 299 vídeos en español. Aparecen otras etiquetas como “fyp” que responde a *for you page*,
 261 “página para ti” o *for you* y “para ti” con miles de millones de visualizaciones, siendo
 262 estrategias para viralizar los vídeos. Posteriormente, sobre las 200 etiquetas más vistas de
 263 las 1,137 usadas, se ha creado esta figura con *WordArt* para visualizar cuáles son las más
 264 importantes.

265

266

267

268

269

292 **Tabla 2**

293 *Características descriptivas de los 30 perfiles con más seguidores*

294

Descriptores	Usuarios/as	FA	FA (%)	
Sexo	Mujer	Individual	23	76.67
		Hermanas	1	3.33
	Mixto	Mujer y Hombre	1	3.33
		Varios	1	3.33
	Hombre	Individual	4	13.34
Redes sociales	Solo <i>TikTok</i>		8	26.67
	<i>Instagram</i>		16	53.33
	<i>Wattpad</i>		1	0.33
	Web/Portal		11	36.67
	<i>Goodreads</i>		6	20.00
	<i>YouTube</i>		4	13.33
	<i>X (Twitter)</i>		5	16.67
	<i>Facebook</i>		2	0.67
Videos			9,800	326.67
Siguiendo			6,860	228.67
Seguidores			2,739,57	
			1	91,319.03
	Más de 1 millón		1	3.33
	Entre 999,999 y 100,000		5	16.67
	Entre 99,999 y 30,000		9	30.00
	Entre 29,999 y 10,000		12	40.00
	Entre 9,999 y 8,900		3	10.00
Me gusta			45,182,3	
			40	1,506,078

295 Elaboración propia

296

297 La elección de perfiles más destacados se ha realizado a partir de los treinta usuarios
 298 y usuarias (sin considerar portales, editoriales o bibliotecas, por ejemplo) con un mayor
 299 número de personas seguidoras. En este aspecto, se observa en la *Tabla II Anexo* como
 300 destaca una usuaria (@*fantasyliterature*) con un mayor número de seguidores (1,187,392),

301 dividiéndose la muestra al 50% entre aquellos que tienen más de 30,000 seguidores y los
 302 que oscilan entre 29,999 y 8,900 (siendo más representativo el intervalo entre 29,999 y
 303 10,000). También se muestra una representatividad más acentuada de las mujeres frente
 304 a los hombres, con casi el 90% de presencia femenina, además de que entre los quince
 305 perfiles con más de 30,000 seguidores tan solo hay dos hombres como son los usuarios
 306 @sans.reyes (129076 seguidores) y @javierruescas (87328 seguidores). Entre este
 307 conjunto de usuarias y creadoras de contenido en *TikTok* suman un total de 9,800 vídeos,
 308 siendo los perfiles más activos @sans.reyes (975 vídeos) y @roibooks (969 vídeos). Diez
 309 de estos perfiles analizados superan los 400 vídeos subidos a su canal. Del mismo modo,
 310 se observa que estas usuarias y usuarios cuentan con una gran comunidad de personas
 311 que les siguen que prefieren la retroalimentación a partir de las opciones de “Me gusta”,
 312 siendo la usuaria más destacada @patriciafedz que cuenta en su cuenta más de 7 millones
 313 de interacciones positivas sobre sus contenidos, siendo una verdadera “influencer” de la
 314 literatura.

315 Otro aspecto que se ha tenido en cuenta en el análisis era la comprobación de si *TikTok*
 316 era su plataforma principal de interacción o si empleaban otras redes sociales para
 317 completar su identidad digital. En este caso, entre los perfiles más destacados hay ocho
 318 usuarios que en su biografía remiten a otra plataforma, siendo la más habitual *Instagram*
 319 (53.33% de los casos). Comparando los perfiles en ambas plataformas, la particularidad es
 320 que la mayoría de estos (13 usuarios) cuentan con más seguidores en *TikTok* que en
 321 *Instagram*. De todas formas, se observa cómo la mayoría de las personas de una plataforma
 322 disemina su contenido en otras plataformas y lo especializa dependiendo del contenido y
 323 así se encuentra la presencia de otros portales relacionados con la promoción literaria como,
 324 por ejemplo, *Goodreads*.

325

326 3.3. Análisis de 30 vídeos destacados

327 Aunque en la plataforma se generan perfiles célebres con miles de seguidores, los ya
 328 citados “*influencers*” nuestro análisis se centra más en la tipología de vídeos que ofrecen y
 329 las novedades que presentan. Por eso, se ha realizado otra selección de 30 vídeos, cuyos
 330 datos principales están en la siguiente Tabla 3.

331 **Tabla 3**

332 *Características generales de los treinta vídeos seleccionados*

	Máximo	Mínimo	Media	Total
Duración (en segundos)	135	5	39.40	1,182
Visionados	2,700,000	598	534,069.10	16,022,073
Me gusta	373,600	49	72,575.40	2,177,262
Número de comentarios	1,843	1	389,333	11,680

333 Elaboración propia

334

335 Al igual que en el caso anterior, se ha incluido en la *Tabla III del Anexo-Zenodo* los datos
 336 concretos de los 30 vídeos, con la dirección completa para acceder a ellos, las etiquetas
 337 usadas, los visionados, los “me gusta”, la duración de cada vídeo y el número de comentarios.

338 El *booktok* más largo dura más de dos minutos y el más breve (el 34), sólo cinco
 339 segundos. Este sigue la dinámica “*What are you reading?*” de la que se hablará más adelante.
 340 En la selección aparecen vídeos con pocos visionados (598), me gusta (49) y comentarios
 341 (1) pero los se ha incluido para identificar nuevas dinámicas. Pero si se atiende a los totales,
 342 es necesario señalar que estos 30 vídeos tienen más de dieciséis millones de visualizaciones,
 343 dos millones de me gusta y más de once mil comentarios, por lo que tienen una audiencia
 344 muy importante, con números superiores a los anteriores *booktubers*. La brevedad de estos
 345 vídeos y el acceso a través del móvil son los motivos de esta gran audiencia.

346 La distribución de los protagonistas de los 30 *booktoks* es la siguiente: 13 Libro; 8
 347 Chica/Libro; 5 Chica; 2 Chico/Libro; 2 Chico; 1 Chica/Autor. Se ha utilizado los términos
 348 “chica” y “chico” para señalar la juventud e informalidad de los vídeos. Se puede destacar
 349 que en 25 vídeos el libro es el protagonista, acompañado por hombres y mujeres. Hay más
 350 vídeos donde aparecen mujeres como protagonistas (14) frente a hombres (4), aunque este
 351 dato es inusual, porque en general los hombres no suelen llegar al 10% de estos vídeos. Se
 352 debe a que se señala algún vídeo con algún protagonista masculino con mucha audiencia.

353 Para finalizar, se realiza una última selección, basado tanto en la novedad de las
 354 dinámicas, como en la propuesta multimodal que ofrece cada vídeo, analizada en otra
 355 investigación (Rovira-Collado et al., 2024). Se proponen diez dinámicas distintas
 356 identificadas en estos 10 vídeos. No se siguen clasificaciones precedentes (Tomasena, 2021)
 357 para proponer un análisis concreto, por lo que propone una clasificación multimodal
 358 novedosa.

359

360 **Tabla 4**

361 *Selección de 10 vídeos y descripción de las diferentes dinámicas*

Dinámica	Hipervínculo	Duración	Me gusta	Comentarios
1. ¿Qué estás leyendo ahora?	https://www.tiktok.com/@claudiacp_books/video/7230137545923792155	05 s.	56	1
What are you reading?	45923792155			
2. Fiesta de Seguidores Readers follow party	https://www.tiktok.com/@laslecturasdeloli/video/6972178596152511749	15 s.	3047	717
3. Bibliotecas	https://www.tiktok.com/@bibliotecaugena/video/6971466004585057542	13 s.	2,365	14
4. Tipos de Booktoker	https://www.tiktok.com/@pandi.book/video/7199333140748438790	1min. 54 s.	83.4K	973
5. Promoción lectora	https://www.tiktok.com/@iriay selene/video/7211269180484750598	10 s.	21.4K	194
6. Editoras	https://www.tiktok.com/@vreditorasya/video/7223140662022114565	08 s.	243.8K	487

Dinámica	Hipervínculo	Duración	Me gusta	Comentarios
7. Bookinfluencer	https://www.tiktok.com/@patriciafedz/video/7222221715819072774	2 min, 15 seg.	23K	150
8. Día del libro	https://www.tiktok.com/@javierruescas/video/7224553867566910747	1 min. 35 seg.	30.4K	86
9. Videopoemas	https://www.tiktok.com/@marinalcuadrado/video/7173687644935703814	1 min. 9 seg.	12.5K	719
10. Así dijo...	https://www.tiktok.com/@solo.palabrqs/video/7190817595401030918	20 seg.	138.2K	181

362 Fuente: Elaboración propia

363

364 Se constata que muchos de estos vídeos tienen gran audiencia, con miles de “likes”.
365 Solamente el primero *¿Qué estás leyendo? (What are you reading?)* tiene muchos menos,
366 pero se incluye porque fue de los primeros en incorporarse a la lista y es el que más
367 claramente demuestra una nueva dinámica. Junto a este 2. *Fiesta de seguidores-lectores*
368 (*Readers Follow Party*) son las dos dinámicas más novedosas frente a modelos anteriores.
369 Ambos *booktoks* son muy breves e indican nuevas dinámicas hiperbreves y también en
370 ambos casos el protagonista son los libros o las estanterías siendo grabaciones muy cortas
371 acompañadas de una pieza de audio concreta que pone título a estas dinámicas en inglés.
372 En el primer caso, inicialmente se muestra solo la parte inversa al lomo del libro, las páginas
373 sin poder identificar el libro, para al final de la grabación, mostrar la cubierta con el título del
374 libro. El vídeo dura solamente cinco segundos de acuerdo a la grabación de audio que está
375 disponible en la plataforma <https://www.tiktok.com/music/Whats-this-person-reading-right-now-6904077601871170309>. Al consultar este sonido disponible se comprueba que cuenta
376 con más de cien mil *booktoks* similares, que se basan en esta misma dinámica y grabación,
377 siendo una nueva tendencia destacada.
378

379 El segundo ejemplo *Fiesta de seguidores-lectores* también se basa en el uso de una
380 grabación de audio concreta. En este caso es la traducción de *Reader Follow Party*.
381 <https://www.tiktok.com/tag/readerfollowparty> que se ha usado en más de diez mil ocasiones,
382 aunque generalmente en inglés.

383 El tercer vídeo *Bibliotecas* muestra un uso de mediación profesional, donde la
384 encargada de una biblioteca pública (*@bibliotecaugena*) propone vídeos sobre su día a día,
385 también con vídeos muy breves, en este caso 13 segundos para presentar varios libros.

386 El cuarto ejemplo *Tipos de Booktoker* presenta a una joven protagonista hablando de
387 libros, mostrando los tipos de nuevos lectores que se identifican con estas dinámicas.
388 Aunque no todas las protagonistas son adolescentes, estos vídeos también muestran un
389 cambio generacional con anteriores modelos.

390 En el quinto caso *Promoción lectora* muestra a Iria y Selene, famosas *booktubers* y
391 autoras de literatura juvenil que prueban nuevas dinámicas en *TikTok*. Aquí presentan su
392 nuevo libro con una conocida canción de fondo *Naughty (Alisha Weir & The Cast of Roald Dahl's Matilda The Musical)*. Como en otros casos, el uso del sonido genera una tendencia.
393

394 El uso de esta canción del musical *Matilda* es muy habitual para presentar bromas o actos
395 traviesos, siendo el humor un aspecto común a muchos de estos vídeos.

396 Así es el sexto tipo *Editoras*, identificado así porque la protagonista se identifica como
397 tal, aunque lo que ofrece es una broma sobre la enorme lista de libros deseados (*Wish List*)
398 que tiene. Sin embargo, en este caso, apenas aparecen libros, pero sí se señala la pasión
399 por la lectura. Otra vez el vídeo basa su efecto en un audio “Ding dong”, donde después de
400 un ruido sordo como un golpe a una puerta, una voz femenina imita el sonido de una
401 campanilla para aparecer de repente.

402 Algunas de las dinámicas seleccionadas tienen una mayor relación con *Youtube* y
403 modelos anteriores. Ya se ha hablado de la importancia de la “creación de contenidos” y la
404 aparición de nuevos “influencers”. Es el caso séptimo *Bookinfluencer* donde Patricia
405 Fernández ha conseguido una legión de seguidores hablando de libros. En este caso,
406 también se destaca la importancia de la imagen que ofrece la protagonista, una mujer joven
407 y atractiva, como en otras redes sociales (Calvo-González & San Fabián, 2018; Dezuanni
408 et al., 2022). Este *booktok* ha recibido ya más de doscientas mil visualizaciones, veinte mil
409 *likes* y muchos comentarios. *@patriciafedz* tiene una producción constante de vídeos y
410 cientos de miles de seguidores por lo que ya se puede señalar en la categoría señalada.

411 También es *influencer* de lectura Javier Ruescas, porque además de autor de literatura
412 juvenil participó tanto de los blogs como de los *booktubers*. En *Día del libro* propone un
413 vídeo con contenidos sobre el origen de esta efeméride. Ruescas demuestra su adaptación
414 al nuevo medio, también con una gran audiencia.

415 No es una categoría novedosa la de los *Videopoemas* donde se aprovecha la voz
416 registrada de algún poeta o directamente grabar a otra persona recitando sus versos. En
417 este caso *@marinalcuadrado* ofrece una grabación centrada en ella, con más de ciento
418 cincuenta mil visualizaciones. Este tipo de videopoema es más cercano y su protagonista
419 hace atractiva la poesía, frente a dinámicas tradicionales de videopoemas en *Youtube*
420 basadas generalmente en montajes con fotografías.

421 Así es el último caso *Así dijo...* una dinámica intermedia, porque se centra en recoger
422 citas célebres, generalmente con montajes sobre fotos fijas, pero también muy breves. En
423 el ejemplo seleccionado se ve como se recuerdan las palabras del poeta uruguayo Mario
424 Benedetti.

425

426 **4. Discusión y Conclusiones**

427 A partir de la pregunta de investigación y objetivo principal, se considera que los distintos
428 análisis propuestos permiten una caracterización concreta de los *booktoks* en español como
429 nuevos epitextos virtuales para la promoción de la lectura. Desde el análisis global de 299
430 ejemplos a las distintas selecciones, se muestra un amplio recorrido que permite concretar
431 la evolución desde espacios anteriores. El primer hallazgo son las dos primeras categorías
432 de *booktok*. Ambas son dos de las dinámicas más novedosas de *#Booktok* y el protagonista
433 central de ambas prácticas son los libros. Aunque los ejemplos seleccionados son de
434 usuarias hispanohablantes, las etiquetas y audios originales son en inglés, con mucha
435 mayor proyección, siendo claras tendencias en el ámbito de *TikTok*.

436 Se puede proponer un rápido recorrido desde los foros literarios como primeros
437 epitextos digitales desde 2003 (Lluch & Acosta, 2012) los *blogs* literarios desde 2006, con

438 muchísimas variedades (García Rodríguez & Rubio González, 2013) hasta los booktubers,
439 que tuvieron su momento entre 2011 y 2018 aproximadamente (Tomasena, 2021). También
440 entre 2014 y 2020 las redes sociales de lectura como Goodreads sustituyeron a espacios
441 precedentes (García-Roca, 2020). Ya en 2016 se puede empezar a hablar de *Bookstagram*
442 (Quiles Cabrera, 2020), y desde 2020 es el auge de los *Booktoks* (Guiñez-Cabrera &
443 Mansilla-Obando, 2022).

444 La creación de vídeos y el análisis de otras producciones puede ayudar al desarrollo
445 de las competencias digitales (Allué & Cassany, 2023) y los vídeos anteriores ya
446 demostraron su utilidad pedagógica (Paladines & Aliagas, 2021). Ya existen propuestas
447 específicas para llevar estas dinámicas de *TikTok* al aula (Blanco Martínez & González
448 Sanmamed, 2021).

449 Se debe asumir que esta es en una categoría diferente a los anteriores modelos.
450 Algunas de las características que se pueden inferir de la descripción realizada son:

451

452 ▪ Son vídeos generalmente mucho más breves que los anteriores, que se
453 consumen mucho más rápido y donde muchas veces no se puede profundizar
454 en el análisis literario. Pero esta brevedad también supone una mayor audiencia,
455 superando las cifras de anteriores modalidades.

456 ▪ El espacio de creación y difusión de estos vídeos es el móvil. Aunque algunos
457 se pueden grabar y editar con otros recursos, como se hacía con los booktubers,
458 la gran mayoría se crea a través del móvil. Han aparecido múltiples aplicaciones
459 de edición para los distintos sistemas operativos móviles que ayudan a la
460 edición de estos vídeos.

461 ▪ La experiencia plena para disfrutar de estos vídeos se debe hacer con un perfil
462 activo que reciba sugerencias del algoritmo de la herramienta. En los
463 booktubers se podían navegar por muchos vídeos sin necesidad de estar dentro
464 del perfil de Google. En cambio, si se quiere ver múltiples *booktoks* hay que
465 tener un perfil activo en la plataforma. Esto además permitirá crear grupos,
466 seguir etiquetas y realizar comentarios más directamente.

467 ▪ Aunque también existen *bookinfluencers*, en muchos casos el protagonista
468 absoluto del vídeo es el propio libro, lo que puede llevar a distintas aplicaciones
469 didácticas (Rovira-Collado, & Ruiz-Bañuls, 2022).

470

471 Se asumen las limitaciones de esta investigación, con un corpus concreto de vídeos y
472 con unas características asignadas principalmente por el algoritmo de la plataforma.
473 También se asume el sesgo del propio equipo investigador que busca identificar las
474 diferencias con epítextos anteriores. Quedan pendientes análisis más exhaustivos como los
475 realizados con los *booktubers* (Tomasena, 2022), aprovechando APIs concretas para
476 obtener macrodatos de estas interacciones.

477 Como prospectiva se plantea identificar cuáles son las tendencias literarias que
478 promueven los *booktoks*, aunque se augura que serán los superventas de la literatura
479 juvenil de cada momento. Queda por confirmar cuánto influyen estos vídeos en las ventas
480 de cada género (Merga, 2021; Martens et al., 2022). También se pueden plantear análisis
481 concretos de las interacciones entre creadores de contenido y las personas que les siguen
482 (Roig-Vila et al., 2021). Comentarios, emisiones en directo, *replies* (respuestas a otros

483 vídeos), *duets* (grabar vídeos entre dos personas desde dos dispositivos) o *Stitch* (pegar
484 vídeos) y otros tipos de interacciones son espacios por analizar. Entre los epitextos virtuales,
485 es la hora del *#Booktok*.

486

487 **Contribución de los autores**

488 Conceptualización: J.R.-C.,S.M.; Metodología, J.R.-C.; F.A.M.-C.,S.M.; Curación de datos: F.A.M.-C.,S.M.;
489 Validación J.R.-C., F.A.M.-C.,S.M.; Redacción Inicial: S.M.; Revisión y Edición: J.R.-C.,F.A.M.-C.

490

491 **Financiación**

492 Esta investigación está dentro de Red de Investigación en Docencia Universitaria Narrativas Visuales y
493 Formación Literaria en Educación Infantil (6216), de la Universidad de Alicante.

494

495 **Referencias**

- 496 Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility
497 Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–10. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- 498 Allué, C., & Cassany, D. (2023). Gravando vídeos: educação literária multimodal. *Texto Livre*, 16,
499 p.e41797. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.41797>
- 500 Amo, M. del (1964). *La hora del cuento*. [Versión digital 2004].
501 <https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-hora-del-cuento--0/>
- 502 Aronson, J. (1994). A Pragmatic View of Thematic Analysis. *The Qualitative Report*, 2, 1-3.
503 <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol2/iss1/3/>
- 504 Blanco Martínez, A., & González Sanmamed, M. (2021). Aprender desde la perspectiva de las
505 ecologías: una experiencia en Secundaria a través del teatro y de Tiktok. *Educatio Siglo XXI*, 39(2),
506 169–190. <https://doi.org/10.6018/educatio.465551>
- 507 Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in*
508 *Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- 509 Caldeiro-Pedreira, M. C. y Yot-Domínguez, C. (2023). Usos de TikTok en educación. Revisión
510 sistemática de la aplicabilidad didáctica de TikTok. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultur*,
511 69, 53-73. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3630>
- 512 Calvo González, S., & San Fabián Maroto, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram:
513 representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit. Revista De Medios Y Educación*, (52), 167–
514 181. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- 515 Cordón-García, J. A., Alonso-Arévalo, J., Gómez-Díaz, R., & Linder, D. (2013). *Social Reading:*
516 *Platforms, Applications, Clouds and Tags*. Chandos Publishing.

517 Cordón-García, J. A. & Gómez-Díaz, R. (Eds.) (2019). *Lectura, sociedad y redes: colaboración,*
518 *visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro.* Marcial Pons.

519 DeSantis, L., & Ugarriza, D. (2000). The Concept of Theme as Used in Qualitative Nursing Research.
520 *Western Journal of Nursing Research*, 22, 351-372. <https://doi.org/10.1177/019394590002200308>

521 Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., & Schoonens, A. (2022). Selfies and shelfies on
522 #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading, *Learning,*
523 *Media and Technology*, 47(3), 355-372. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2068575>

524 Fisher, E. (2022). *Algorithms and subjectivity: The subversion of critical knowledge.* Routledge.

525 García Rodríguez, A. & Rubio González, E. (2013). Un paseo por la blogosfera de la literatura infantil
526 y juvenil española: de los blogs “lijeros” a Facebook. En M. B. Santana & C. Travieso (Coords.),
527 *Puntos de Encuentro. Los primeros 20 años de la Facultad de Traducción y Documentación de la*
528 *Universidad de Salamanca* (pp. 51-72). Universidad de Salamanca.

529 García-Roca, A. (2020). Spanish Reading Influencers in Goodreads: Participation, Experience and
530 Canon Proposed. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 9(2), 153-166.
531 <https://doi.org/10.7821/naer.2020.7.453>

532 Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos
533 sobre libros a través de TikTok. *Comunicar*, 71, 119-130. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>

534 Hepp, A. (2020). *Deep mediatization.* Routledge.

535 Hernández Heras, L., Muela Bermejo, D., & Tabernero Sala, R. (2022). Evaluar el uso de las redes
536 sociales de lectura en la educación literaria en contextos formales e informales. Diseño y
537 validación de la herramienta RESOLEC. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 64, 139–164.
538 <https://doi.org/10.12795/pixelbit.93831>

539 Hernández-Ortega, J. & Rovira-Collado, J. (2022). Expansión Social en la Didáctica de la Lengua y
540 la Literatura a través de Instagram. En S. Gala Pellicer (Ed.) *Innovación educativa aplicada a la*
541 *enseñanza de la lengua* (pp. 11-30). Dykinson.

542 IAB Spain (2022). *Estudio anual redes sociales 2022.* [https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-](https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/)
543 [sociales-2022/](https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/)

544 Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading
545 Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219-226 <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>

546 Kozinets, R. V. (2021). Netnography today: a call to evolve, embrace, energize, and electrify. En
547 Robert V. Kozinets, y Rossella C. Gambetti (Eds.), *Netnography unlimited: understanding*
548 *technoculture using qualitative social media research* (pp. 3-23). Routledge.

549 Lluch, G., Tabernero-Sala, R., & Calvo-Valios, V. (2015). Epitextos virtuales públicos como
550 herramientas para la difusión del libro. *Profesional de la información*, 24(6), 797-804.
551 <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>

552 Martens, M., Balling, G., & Higgason, K. A. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: young adult reading
553 communities across an international, sociotechnical landscape. *Information and Learning*
554 *Sciences*, 123(11/12), 705-722 <https://doi.org/10.1108/ils-07-2022-0086>

- 555 Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?
556 *Library & Information Science Research*, 43(2). <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- 557 Natarajan, N. (2024). Do They Stop? How Do They Stop? Why Do They Stop? Whether, How, and
558 Why Teens Insert “Frictions” Into Social Media’s Infinite Scroll. *International Journal Of*
559 *Communication*, 18, 1956-1975. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21618>
- 560 Nielsen Book UK (2021). *Examining The Booktok Potential*. [https://nielsenbook.co.uk/examining-the-](https://nielsenbook.co.uk/examining-the-booktok-potential/)
561 [booktok-potential/](https://nielsenbook.co.uk/examining-the-booktok-potential/)
- 562 Paladines, L. V., & Aliagas, C. (2021). Booktuber: lectura en red, nuevas literacidades y aplicaciones
563 didácticas. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 10(1), 58-72.
564 <https://doi.org/10.21071/edmetic.v10i1.12234>
- 565 Paladines, L., & Aliagas, C. (2023). Literacy and literary learning on BookTube through the lenses of
566 Latina BookTubers. *Literacy*, 57. 17–27. <https://doi.org/10.1111/lit.12310>
- 567 Paladines-Paredes, L. V., & Margallo, A. M. (2020). Los canales booktuber como espacio de
568 socialización de prácticas lectoras juveniles. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 19(1),
569 55-67. https://doi.org/10.18239/ocnos_2020.19.1.1975
- 570 Penguin (2020). The best TikTok accounts to follow for book lovers.
571 <https://www.penguin.co.uk/articles/2020/08/tiktok-booktok-best-accounts-literature-books>
- 572 Petrillo, S. (2021). What Makes TikTok so Addictive?: An Analysis of the Mechanisms Underlying the
573 World’s Latest Social Media Craze. *Brown Undergraduate Journal of Public Health*.
574 <https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/tiktok/>
- 575 Quiles Cabrera, M. del C. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de Internet: de
576 “Booktubers”, “bookstagrammers” y “followers”. *Contextos Educativos. Revista De Educación*,
577 (25), 9–24. <https://doi.org/10.18172/con.4260>
- 578 Roig-Vila, R., Romero-Guerra, H. & Rovira-Collado, J. (2021). BookTubers as Multimodal Reading
579 Influencers: An Analysis of Subscriber Interactions. *Multimodal Technologies and Interaction*. 5(7),
580 39. <https://doi.org/10.3390/mti5070039>
- 581 Rovira-Collado, J., & Ruiz-Bañuls, M. (2022). BookTok como nuevo epíteto virtual para la formación
582 lectora y la competencia digital docente. En D. Ortega-Sánchez y I. M. Gómez Trigueros (Eds.),
583 Investigación e innovación con TAC en educación mediática: retos, experiencias y brecha digital
584 en entornos pedagógicos emergentes (pp. 142-151). Tirant Lo Blanch.
- 585 Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del
586 hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, (7), 55-72.
587 <https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi7.10981>
- 588 Rovira-Collado, J., Martínez-Carratalá, F.A., & Miras, S. (2024). Booktok: análisis de las estrategias
589 discursivas multimodales para la promoción de la lectura en TikTok. *Texto Livre*. 17
590 <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2024.51641>

591 Rovira-Collado, J. Miras, S., & Martínez-Carratalá, F.A.. (2024). ANEXO DATOS. Investigación: La
592 hora del booktok: caracterización de nuevos vídeos para la promoción lectora en el móvil. *Zenodo*.
593 DOI: 10.5281/zenodo.14507130 <https://zenodo.org/records/14507130>

594 Sánchez García, R., & Aparicio Durán, P. (2020). Los hijos de Instagram. Marketing editorial. Poesía
595 y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos Educativos. Revista de Educación*,
596 0(25), 41-53. <https://doi.org/10.18172/con.4265>

597 Sanz-Tejeda, A., Lluch, G. (2024). Temas, métodos y resultados de investigación sobre
598 TikTok/Instagram y lectura. Revisión sistemática bibliográfica. *Tejuelo*, (39), 131-164.
599 <https://doi.org/10.17398/1988-8430.39.131>

600 Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Meléndez-Morán, A. (2022). Learning to like TikTok and not: Algorithm
601 awareness as process. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>

602 Sorensen, K., & Mara, A. (2014). Booktubers as a Networked Knowledge Community. En M. Limbu
603 y B. Gurung (Eds.), *Emerging Pedagogies in the Networked knowledge Society: Practices*
604 *integrating social media and globalization* (pp. 87-99). IGI Global.

605 Talbot, D. (2023). *Impact of Social Media on Book Publishing Industry*. Wordstated.
606 <https://wordrated.com/impact-of-social-media-on-book-publishing-industry/>

607 Tomasena, J. (2019). Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and
608 YouTube's Ecosystem. *Social Media + Society*, 5(4), 1–12.
609 <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>

610 Tomasena, J. M. (2021). ¿Quiénes son los bookTubers?: características de los video-blogueros
611 literarios en lengua española. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 20(2), 43-55.
612 https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2466

613 Tomasena, J. M. (2022). Los géneros audiovisuales en la producción de los booktubers: un análisis
614 cuantitativo. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 49.
615 <https://doi.org/10.1344/BiD2022.49.02>

616 Turpo Gebera, O. W., (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 42,
617 81-93. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>

618 Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University
619 Press.

620 Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M. D. (2019). Reading and informal
621 learning trends on YouTube: The booktuber. *Comunicar*, 59, 95-104. [https://doi.org/10.3916/C59-](https://doi.org/10.3916/C59-2019-09)
622 [2019-09](https://doi.org/10.3916/C59-2019-09)

623 Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm
624 awareness on young people. *Profesional de la información*, 32(4).
625 <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>