

# Booktok: análisis de las estrategias discursivas multimodales para la promoción de la lectura en TikTok

Booktok: análise das estratégias discursivas multimodais para a promoção da leitura no TikTok

Booktok: analysis of multimodal discursive strategies for the promotion of reading in TikTok

José Rovira Collado <sup>\*1</sup>, Francisco Antonio Martínez Carratalá <sup>†1</sup>  
y Sebastián Miras <sup>‡1</sup>

<sup>1</sup>Universidad de Alicante, Facultad de Educación, Alicante, España.

## Resumen

Los booktoks son vídeos breves que exponen contenidos sobre libros y literatura en la plataforma TikTok, como evolución de otras prácticas literarias en línea como los blogs o booktubers. Estos contenidos, con un formato único adaptado al móvil, han incrementado progresivamente desde 2020, convirtiéndose en una dinámica que ha alcanzado cifras millonarias, especialmente entre los lectores más jóvenes. El objetivo de esta investigación es identificar y diferenciar las estrategias multimodales que los booktoks utilizan para la promoción de la lectura. A partir de un análisis de contenido de una muestra previa de 500 vídeos, se identifican 10 dinámicas distintas de booktoks, algunas novedosas frente a modelos precedentes. Posteriormente, se realiza un análisis multimodal de diez booktoks concretos para mostrar las nuevas formas de hablar de libros a través de breves vídeos. Se describen los tipos de interacción entre el vídeo, el sonido y los contenidos que proponen los booktoks. Se identifican nuevas dinámicas, junto a otras heredadas de los booktuber, pero se confirma que el móvil, como plataforma de difusión de contenidos, impone una enorme velocidad en el consumo de vídeos sobre lectura.

**Palabras clave:** Educación. Internet. Lectura. Redes Sociales. Vídeos Interactivos.

## Resumen

Os *booktoks* são vídeos breves que apresentam conteúdos sobre livros e literatura na plataforma TikTok, como uma evolução de outras práticas literárias *online*, como *blogs* ou *booktubers*. Esses conteúdos, com um formato único adaptado para dispositivos móveis, têm aumentado progressivamente desde 2020, tornando-se uma dinâmica que atingiu números milionários, especialmente entre os leitores mais jovens. O objetivo desta pesquisa é identificar e diferenciar as estratégias multimodais que os *booktoks* utilizam para a promoção da leitura. A partir de uma análise de conteúdo de uma amostra anterior de 500 vídeos, foram identificadas dez dinâmicas diferentes de *booktoks*, algumas inovadoras em relação a modelos anteriores. Posteriormente, foi realizada uma análise multimodal de dez *booktoks* específicos para mostrar as novas formas de falar sobre livros por meio de vídeos breves. São descritos os tipos de interação entre o vídeo, o som e os conteúdos propostos pelos *booktoks*. São identificadas novas dinâmicas, juntamente com outras herdadas dos *booktubers*, mas confirma-se que o celular, como plataforma de difusão de conteúdos, impõe uma enorme velocidade no consumo de vídeos sobre leitura.

**Palabras clave:** Educação. Internet. Leitura. Redes Sociais. Vídeos Interativos.

## Resumen

Booktoks are short videos that showcase content about books and literature on the TikTok platform, evolving from other online literary practices such as blogs or booktubers. These contents, with a unique mobile-adapted format, have progressively increased since 2020, becoming a phenomenon that has reached millions, especially among younger readers. The aim of this research is to identify and differentiate the multimodal strategies that booktoks use for promoting reading. Through a content analysis of a previous sample of 500 videos,

*Texto livre*  
Linguagem e Tecnologia

DOI: 10.1590/1983-3652.2024.51641

Sección:  
Artículos

Autor correspondiente:  
Sebastián Miras

Editor de sección:  
Hugo Heredia Ponce  
Editor de maquetación:  
João Mesquita

Recibido el:  
15 de marzo de 2024  
Aceptado el:  
20 de mayo de 2024  
Publicado el:  
10 de septiembre de 2024

Esta obra está bajo una  
licencia «CC BY 4.0».



\*Email: jrovira.collado@ua.es

†Email: famc@gcloud.ua.es

‡Email: sebastian.miras@ua.es

ten different booktok dynamics are identified, some of which are innovative compared to previous models. Subsequently, a multimodal analysis of ten specific booktoks is conducted to demonstrate the new ways of discussing books through short videos. The types of interaction between video, sound, and content proposed by booktoks are described. New dynamics are identified, along with others inherited from booktubers, but it is confirmed that the mobile platform imposes a significant speed in the consumption of reading-related videos.

*Palabras clave:* Education. Internet. Interactive Video. Reading. Social Networks.

---

## 1 Introducción

En la evolución de los espacios de promoción y mediación lectora en Internet se encuentran los epitextos virtuales de lectura (Lluch; Tabernero-Sala y Calvo-Valios, 2015) que aportan información sobre los libros y la literatura, animando a leer uno u otro texto literario. El último espacio de desarrollo de este ámbito son los *booktoks*, breves vídeos sobre lectura y literatura en TikTok, una plataforma o red social de vídeos para ser disfrutados y creados principalmente a través del móvil. Estos epitextos son una evolución de modelos anteriores, como los basados en el texto escrito, como los blogs o los foros literarios o los basados en vídeos, como los *booktubers* (Sorensen y Mara, 2014) o fotografías y vídeos, como los *bookstagramers* (Sánchez García y Aparicio Durán, 2020).

Todos estos espacios permiten la *lectura social* (Cordón-García *et al.*, 2013), donde cualquier persona puede compartir a través de Internet y las redes sociales su opinión sobre sus lecturas e interactuar con otras personas para hablar de literatura. El fenómeno global de los *booktubers* como espacio antecedente directo para la animación lectora, y sus características en lengua española, ha despertado gran interés en los últimos años (Vizcaíno-Verdú; Contreras-Pulido y Guzmán-Franco, 2019; Tomasena, 2021), incluso con distintos análisis de sus posibilidades educativas (Rovira Collado, 2016). Ya no se escribe sobre libros, si no que se habla, se comenta o se discute oralmente en vídeos de distinta extensión.

Una de las diferencias principales de estos vídeos con los *booktubers* es el móvil como espacio natural para su desarrollo, pudiendo relacionar su uso con el *Mobile Learning* (Unesco, 2013). Las redes sociales, desde su aparición, son espacio para el desarrollo del aprendizaje informal o invisible, ya que están constantemente ofreciendo información que se puede convertir en conocimiento (Piscitelli; Adaime y Binder, 2010). Después de la transformación digital provocada por la pandemia del covid-19 se deben incorporar muchos de estos contenidos y estrategias de aprendizaje informal a la hora de hablar de aprendizaje digital. También se deben entender las estrategias discursivas como dinámicas de comunicación para realizar el mensaje más comprensible y atractivo para los oyentes (Coll y Onrubia, 2021). En estos espacios, estas estrategias deben aprovechar todas las posibilidades de la multimodalidad (Martín Menéndez, 2020). Posteriormente, se plantearán los elementos del análisis multimodal en el presente estudio.

Instagram también ofrece espacios para los libros, y los *bookstagramer* publican tanto fotografías como vídeos (*reels* o *stories*) para hablar de lecturas. Pero son los *booktoks* los que están adquiriendo mayor atención en este momento. Actualmente, se encuentran distintas noticias e informes que destacan el creciente uso que están adquiriendo estos vídeos en el mundo de la literatura y la producción editorial como elementos de publicidad que influyen en la elección de lecturas de sus espectadores (Nielsen Book UK, 2021). A principios de esta década, la Penguin (2020) recomendaba los perfiles de *booktokers* que había que seguir. Solamente falta acercarse a los principales informes de usos de redes sociales (Spain, 2022) para comprobar que ambas redes tienen el mayor crecimiento y audiencia en estos momentos.

Estos espacios generan nuevas figuras como los *influencers*, las personas con mucho éxito en redes sociales que se convierten en celebridades (Abidin, 2020). También ha aparecido el concepto de “creadores de contenido”, para referirse a las personas que publican vídeos elaborados, de cualquier temática, de forma periódica, ya que la grabación y edición de estos vídeos supone en muchos casos una especialización. Su visibilidad (CORDÓN-GARCÍA y GÓMEZ-DÍAZ, 2019) y número de visionados permite que sus perfiles reciban una retribución económica atendiendo al número de reacciones y visitas que tienen sus vídeos por parte de la plataforma. En la sección de análisis de este estudio se incluyen

algunos de estos vídeos. En el ámbito de la promoción literaria con esta plataforma se centran distintas investigaciones sobre este fenómeno, principalmente, en el ámbito anglosajón (Merga, 2021; Martens; Balling e Higgason, 2022) que detectan el interés por esta nueva vía de comunicación literaria. Sanz-Tejeda y Lluch (2024) han realizado una completa revisión sistemática sobre los métodos y resultados de investigación sobre lectura en ambas plataformas donde señalan las diferencias y novedades en su uso, y también los elementos comunes con anteriores dinámicas.

Aunque TikTok e Instagram puedan parecer herramientas solamente para el ocio, estas ofrecen múltiples aplicaciones educativas para promover tanto aprendizajes formales como informales. Como herramientas audiovisuales, estas ofrecen mensajes multimodales (New London Group, 1996) que se analizarán detenidamente en el cuerpo de la presente investigación. Muchos vídeos se replican en ambas plataformas, pero la investigación se concreta exclusivamente en TikTok.

El objetivo principal de este estudio se centra en describir los principales usos de *booktok* en lengua española a través de un análisis de contenido del discurso multimodal (Gómez, 2016) empleado por las personas creadoras de los diferentes contenidos para hacer los vídeos más atractivos.

A partir de este objetivo se plantean dos secundarios que se desprenden del análisis.

El primer objetivo secundario es plantear la evolución de los *booktoks* desde modelos anteriores.

El último objetivo secundario es identificar algunas de las diferencias de los *booktoks* con los modelos anteriores.

## 2 Metodología

La metodología del presente estudio se centra un análisis de contenido del discurso multimodal (Jewitt, 2017; Norris, 2019) de una selección de *booktoks* en español para identificar los nuevos usos e interacciones frente a la cámara para hablar de vídeos.

Pero previamente, se debe explicar cómo se ha llegado a la selección de vídeos final. A partir de los planteamientos de *Netnografía* de Kozinets (2021), se ha realizado una primera selección de 500 *booktoks* para conocer las etiquetas más usadas y las características generales de estos vídeos. En febrero de 2020, poco antes del inicio del confinamiento provocado por la covid-19 se creó un perfil específico para la investigación. El acceso inicial estuvo mediado por las sugerencias de la herramienta. Cabe recordar que esta propone dos opciones: “Siguiendo” (*Following*), donde aparecen los vídeos de los perfiles a los que uno sigue; y “Para ti” (*For You*) con vídeos nuevos según los intereses que la herramienta considera que uno tiene, ofreciendo dos vías de acceso a nuevos vídeos. Además, se precisa que los resultados ofrecidos dependen de lo que considere el algoritmo asignado a cada cuenta y que estos datos pueden estar mediados por los datos compartidos en cada dispositivo móvil. El algoritmo de TikTok puede modificar los resultados de cualquier búsqueda (Siles; Valerio-Alfaro y Meléndez-Moran, 2022; Jones, 2023). Deben considerarse los sesgos informacionales en este tipo de estudio en plataformas propiciados por la ausencia de neutralidad de las plataformas (Van Dijck, 2013; Sumpter, 2018; Hepp, 2020) en la presentación de resultados o la conexión con otras redes sociales o el historial de navegación asociado a un usuario (Fisher y Mehozay, 2019; Fisher, 2022).

En el uso inicial de la plataforma se trabajó específicamente para conseguir que el algoritmo se centrara en contenidos relacionados con la lectura y los libros. Para esto se realizaron búsquedas rutinarias con estos términos: “book”, “booktok”, “lectura”, “libros” y “literatura”. En sucesivas búsquedas se comprobó que no siempre salían los mismos resultados respecto a vídeos con más reproducciones. A partir de aquí, se seguían y se identificaban con “me gusta” (*like*, un símbolo de corazón que se marca en rojo) a los vídeos de esta temática. Aunque siguen apareciendo vídeos de otros contenidos según otros intereses del investigador y de los datos compartidos de su dispositivo móvil, se consiguió que más del 50 % de los vídeos estuvieran relacionados con estos contenidos. En enero de 2024, este perfil sigue a más de 7000 cuentas, de los cuáles más de 6000 (más del 80 %) están relacionados con nuestra investigación. Posteriormente, la herramienta incluyó junto a “me gusta” la opción de marcar como “favoritos” (*favorites*, un símbolo de etiqueta, que se marca en amarillo) a los vídeos para generar colecciones específicas.

A partir de los planteamientos del citado Kozinets se definen unos criterios de búsqueda y selección (Turpo Gebera, 2008). Se revisan otras investigaciones sobre TikTok desde el ámbito educativo para

conocer distintos procedimientos para la selección y clasificación de los vídeos (Tejedor Calvo *et al.*, 2022; Yélamos-Guerra; García-Gámez y Moreno-Ortiz, 2022; Caldeiro Pedreira y Yot Domínguez, 2023).

Se establece como pregunta de investigación de caracterización de los booktoks como nuevos epitextos virtuales para la promoción de la lectura. Se acota la investigación a TikTok, aunque algunos vídeos puedan replicarse en otras plataformas como Instagram o sean creados para Youtube. Se considera por lo tanto que esta plataforma virtual es un nuevo espacio de especialización en la promoción digital de lectura, porque además presenta un altísimo tráfico, con millones de vídeos y usuarios. Aunque la selección de vídeos se ha hecho desde un perfil concreto y con la influencia del algoritmo de la plataforma, los *booktoks* están en abierto y ofrece mucha información detallada tanto de los vídeos como de los usuarios.

Una vez seleccionados los 500 vídeos, se han analizado de forma individual por los investigadores, para posteriormente poner en común las características de cada vídeo. En esta ocasión no se tiene en cuenta en la interacción y audiencia de los vídeos, encontrando alguno con muchos visionados frente a otros menos conocidos. Los criterios principales han sido las distintas estrategias multimodales para presentar la información e intentar señalar las nuevas dinámicas que ofrece la red. En el presente análisis se ha descartado el análisis de las interacciones y comentarios de los espectadores, datos fundamentales que pueden incluirse en posteriores investigaciones. Por último, se han contrastado las categorías establecidas con usuarios de la plataforma interesados en la promoción virtual de la literatura.

En dicha cuenta se han destacado 500 vídeos relacionados con esta categoría en una lista específica. Posteriormente, se concretan los requisitos: 1. Que sean perfiles activos; 2. Que hayan surgido por sugerencia del algoritmo en la sección “Para ti”; 3. Que el contenido pueda etiquetarse claramente bajo el concepto de #booktok; 4. Que el perfil que realiza el vídeo tenga un mínimo de participación e interacción en la plataforma. Sobre este listado se concretaron las variables descriptivas (Braun y Clarke, 2006) y los motivos de exclusión. Los vídeos tenían que estar en español o creados por perfiles hispanohablantes, centrados en el ámbito de la lectura y se excluyeron distintos vídeos (-201) por reiteración de perfiles o dinámicas, quedando el corpus final en 299 vídeos. Se realiza otro análisis posterior de manera individual por los investigadores autores, para señalar los vídeos más significativos. Se señalan 30 perfiles y 30 vídeos más destacados, según las siguientes variables (DeSantis y Ugarriza, 2000): V1 audiencia, seguidores y visionados; V2 Uso de etiquetas; V3 características del vídeo; y V4 análisis multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2001). La lista final de 10 vídeos se revisa de acuerdo a las distintas dinámicas identificadas (10 tipos recogidos en Tabla 2). La V4 se aplicó solamente a 10 vídeos como aproximación central de este estudio.

Tabla 1. Proceso para la selección de vídeos.

Perfil individual	Sigue a 7000 cuentas
Lista pública de #Booktok	Se incluyen en la lista 500 vídeos
Se aplican requisitos y criterios de exclusión	Se destacan 299 <i>booktoks</i> , diferenciando sus características.
Se realiza análisis de variables	Se señalan 30 perfiles y 30 vídeos (no recogidos en esta publicación)
Se identifican 10 tipologías distintas	Se identifican como dinámicas
Se realiza el análisis multimodal recogido en los resultados	

Fuente: Elaboración propia.

Desde febrero de 2023 se creó la Colección “Booktok” (<https://www.tiktok.com/@joseroviracollado/collection/Booktok-7193946691401796357>) que ha servido como instrumento principal para nuestra investigación, que en enero de 2024 cuenta con 500 vídeos relacionados con esta categoría. La mayoría de los vídeos están en español o creados por perfiles hispanohablantes, aunque se pueden encontrar también algunos en inglés u otras lenguas para identificar o comparar dinámicas, todos están centrados en el ámbito de la lectura y en la selección se excluyeron varios vídeos por reiteración de

perfiles o dinámicas. Aunque aparecen algunos vídeos en inglés u otras lenguas, los vídeos de nuestro análisis están en español, o alguna de sus etiquetas o el perfil creador es hispanohablante. A partir de esta colección se identificaron distintas dinámicas de interacción en *booktok* (Rovira-Collado y Ruiz-Bañuls, 2022), entendiendo como dinámicas distintos usos de los *booktok* para hablar de libros. Se ha limitado la muestra a 10 tipos de dinámicas distintas para concretar nuestro análisis multimodal.

Los vídeos citados son accesibles en abierto en marzo de 2024 sin necesidad de darse de alta en la plataforma, por lo que se respeta el nivel de privacidad que han seleccionado tanto las personas creadoras de los mismos como los usuarios que participan en los comentarios. Solamente se comentan los perfiles personales de personas que se pueden considerar microcelebridades por la audiencia recibida. Una vez analizados sus diferentes contenidos se han identificado diez dinámicas distintas Tabla 2 para la promoción de contenido literario en la plataforma a los que se les ha aplicado un análisis del discurso multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2001). Se aplica el análisis a estos diez vídeos diferentes para señalar los distintos usos que se realizan en la categoría de *booktok*. Se busca ofrecer distintas posibilidades dentro del análisis multimodal para destacar la amplitud de vídeos que se recogen bajo esta categoría.

**Tabla 2.** Selección de vídeos y descripción de las diferentes dinámicas.

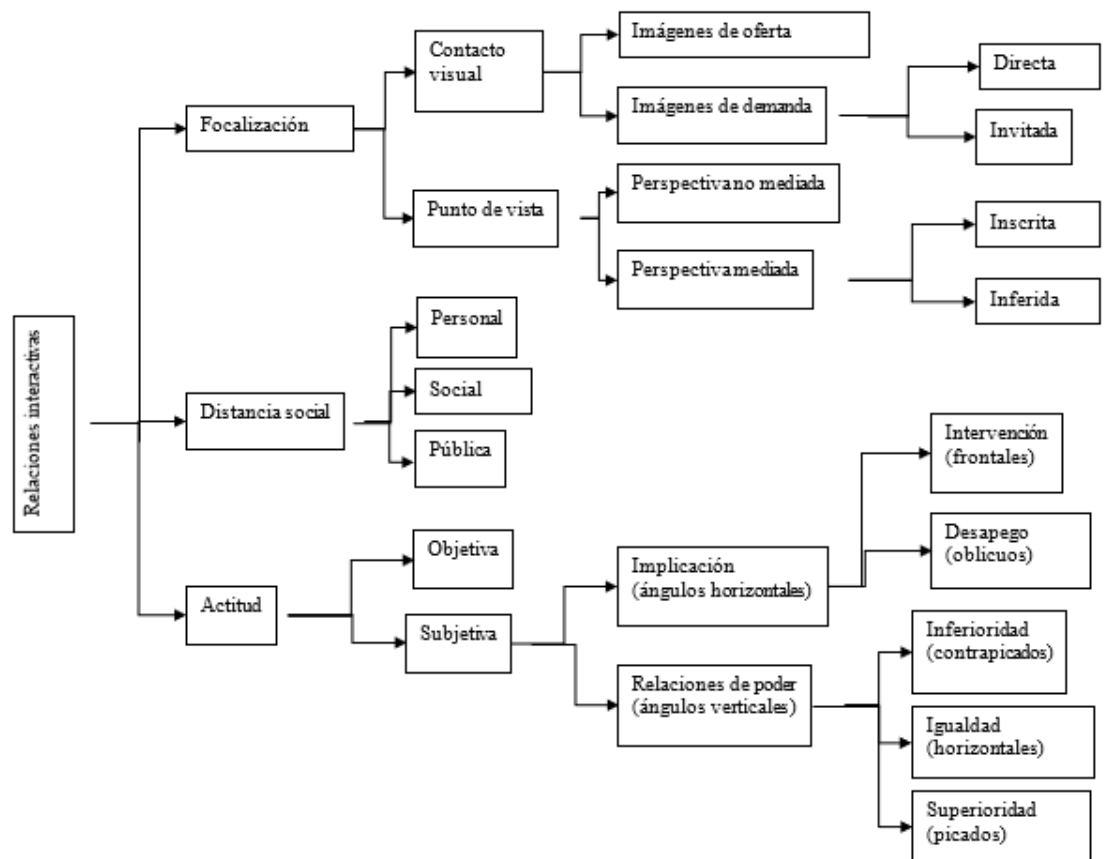
Dinámica	Hipervínculo
1. ¿Qué estás leyendo ahora? What are you reading?	<a href="https://www.tiktok.com/@claudiacp_books/video/7230137545923792155">https://www.tiktok.com/@claudiacp_books/video/7230137545923792155</a>
2. Fiesta de Seguidores Readers follow party	<a href="https://www.tiktok.com/@laslecturasdeloli/video/6972178596152511749">https://www.tiktok.com/@laslecturasdeloli/video/6972178596152511749</a>
3. Bibliotecas	<a href="https://www.tiktok.com/@bibliotecaugena/video/6971466004585057542">https://www.tiktok.com/@bibliotecaugena/video/6971466004585057542</a>
4. Tipos de Booktoker	<a href="https://www.tiktok.com/@pandi.book/video/7199333140748438790">https://www.tiktok.com/@pandi.book/video/7199333140748438790</a>
5. Promoción lectora	<a href="https://www.tiktok.com/@iriayselene/video/7211269180484750598">https://www.tiktok.com/@iriayselene/video/7211269180484750598</a>
6. Editoras	<a href="https://www.tiktok.com/@vreditorasya/video/7223140662022114565">https://www.tiktok.com/@vreditorasya/video/7223140662022114565</a>
7. Bookinfluencer	<a href="https://www.tiktok.com/@patriciafedz/video/7222221715819072774">https://www.tiktok.com/@patriciafedz/video/7222221715819072774</a>
8. Día del libro	<a href="https://www.tiktok.com/@javierruescas/video/7224553867566910747">https://www.tiktok.com/@javierruescas/video/7224553867566910747</a>
9. Videopoemas	<a href="https://www.tiktok.com/@marinalcuadrado/video/7173687644935703814">https://www.tiktok.com/@marinalcuadrado/video/7173687644935703814</a>
10. Así dijo...	<a href="https://www.tiktok.com/@solo.palabrqs/video/7190817595401030918">https://www.tiktok.com/@solo.palabrqs/video/7190817595401030918</a>

*Fuente:* Elaboración propia.

Existen otras muchas dinámicas que provienen del *booktuber* como los *Unboxing* (abrir un paquete), *Wishlist* (lista de deseos) o *Wrap Up* (resumen de los libros leídos en un periodo), que adaptan las dinámicas previas (Soto Helguera, 2015) a la ubicuidad de los móviles. También los *booktrailer* o bibliotrailer (Tabernero-Sala, 2018) se difunden ya a través del móvil, por lo que sería una categoría heredada dentro de los *booktoks* y no algo distinto a los *booktubers* (Rovira-Collado, 2017). En esta investigación no se realiza un análisis descriptivo del éxito de los distintos *booktoks*, por lo que no se prioriza en señalar el número de visualizaciones, “me gusta” o comentarios.

Se comienza con la identificación de estas diez dinámicas recurrentes y se aplica un análisis semiótico social a partir del estudio de las relaciones interpersonales que ofrecen las diferentes personas creadoras de contenido (como personajes representados) en estas dinámicas atendiendo a la *focalización* (contacto visual y perspectiva), *distancia social* (alejamiento o proximidad del plano) y *actitud* (diferenciando la angulación vertical y horizontal). Las diferentes opciones aparecen en la Figura 1 siguiendo las aportaciones de Cañamares-Torrijos (2021) y Martínez-Carratalá y Cañamares Torrijos

(2024). No se han tenido en cuenta criterios específicos para el análisis del texto.



**Figura 1.** Sistema de relaciones interactivas del discurso multimodal.

Fuente: Martínez-Carratalá y Cañamares Torrijos (2024, p. 6)

El interés de la investigación se centra en las relaciones interpersonales dada la importancia de las elecciones de las personas creadoras de contenido en establecer una relación interactiva con su audiencia con capacidad de influencia en la interpretación y valoración del contenido representado, siendo los libros muchas veces los principales protagonistas. En este punto, se describen brevemente los diferentes sistemas para guiar la presentación de la sección de resultados y los diferentes grados de implicación que establecen con su audiencia. En primer lugar, la focalización se articula a partir de dos posibilidades, como son el *contacto visual* y la *imagen de oferta*. Cuando el contacto es directo demanda una mayor implicación y empatía a la audiencia frente a la *imagen de oferta* donde se es meramente espectadores de los hechos representados. Respecto al punto de vista, las opciones con mayor implicación se producen cuando la perspectiva es *mediada* y se incluye a la audiencia en el campo visual de la persona representada con dos opciones: *inscrita*, cuando se contempla la situación representada desde sus espaldas o *inferida*, cuando la audiencia contempla las acciones desde el mismo campo visual que la persona creadora del vídeo (punto de vista subjetivo). Igualmente, el sistema de *distancia social* está referido al uso del plano que marca la proximidad entre la persona creadora y quienes contemplan: de manera general, una mayor proximidad (el empleo de un primer plano) provoca una mayor cercanía (personal) que no un plano donde la persona que crea el vídeo se muestra muy alejada. En una plataforma donde los contenidos son creados principalmente a través del móvil, este tipo de cercanía a través del plano es evidentemente más frecuente. Finalmente, el sistema de *actitud* está referido a la angulación horizontal y vertical, donde en el plano horizontal delimita la implicación con la audiencia (frontales, una mayor implicación y oblicuos un mayor dinamismo y desapego al salir de la imagen) y el vertical las relaciones de poder (si la audiencia contempla a la persona desde un ángulo picado se encuentra en superioridad o en inferioridad si se contempla a la persona representada desde abajo en un ángulo contrapicado).



### 3 Resultados

En la siguiente tabla se recogen los principales datos de los 10 vídeos analizados para posteriormente proceder a un análisis multimodal centrado principalmente en el vídeo, y en menor medida, en el uso del texto. Se recogen solamente tres variables: *Duración*, *Me gusta* y *Comentarios* para confirmar que son vídeos mucho más breves y destacar que en nuestro análisis no se prioriza en la audiencia y en la interacción.

Tabla 3. Análisis descriptivo del vídeo

Dinámica	Perfil	Duración	Me gusta	Comentarios
1. What are you reading?	@claudiacp_books	05 seg.	56	1
2. Readers follow party	@laslecturasdeloli	15 seg.	3047	717
3. Bibliotecas	@bibliotecaugena	13 seg.	2365	14
4. Tipos de Booktoker	@pandi.book	1min. 54 seg.	83.4K	973
5. Promoción lectora	@iriayselene	10 seg.	21.4K	194
6. Editoras	@vreditorasya	08 seg.	243.8K	487
7. Bookinfluencer	@patriciafedz	2 min, 15 seg.	23K	150
8. Día del libro	@javierruescas	1 min. 35 seg.	30.4K	86
9. Videopoemas	@marinalcuadrado	1 min. 9 seg.	12.5K	719
10. Así dijo...	@solo.palabrqs	20 seg.	138.2K	181

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, muchos de estos vídeos tienen una enorme audiencia, con miles de “Me gusta”. Solamente la primera categoría tiene muchos menos, pero se ha incluido este vídeo porque es el que más claramente ejemplifica una nueva dinámica. El análisis de las diez dinámicas analizadas en la plataforma TikTok permite una primera diferenciación en la comunicación visual que se realiza entre aquellas que adoptan un punto de vista mediado frente a las que no. Este punto de vista mediado implica que las acciones que ven los espectadores son vivenciadas como si fueran la persona que ha creado el vídeo (mediada: inferida) o bien desde dentro de la imagen (mediada: inscrita) cuando se observa alguna de las partes de su cuerpo (e inclusive desde sus espaldas). Las dos dinámicas que emplean este tipo de estrategias de comunicación visual son 1. *¿Qué estás leyendo?* (*What are you reading?*) y 2. *Fiesta de seguidores-lectores* (*Readers Follow Party*), en la que se aprecian diferentes matices con algunos ejemplos concretos. Estas dinámicas buscan la mayor intervención del espectador al ubicarlo al mismo nivel experiencial que la persona que crea el contenido. Y el protagonista de ambas son los libros o las estanterías de los usuarios, siendo vídeos de corta duración acompañados de una pieza de audio concreta que pone título a estas dinámicas en inglés. Además, ambos son muy breves e indican nuevas dinámicas hiperbreves de esta red social.

Siguiendo un ejemplo de la dinámica 1. *¿Qué estás leyendo?* (de la usuaria @claudiacp\_books) la perspectiva mediada e inscrita persigue generar un efecto de suspense (inicialmente solo se muestra la parte inversa al lomo del libro, donde solamente se ven unas páginas y no se puede identificar la obra) y solo aparece la mano de la usuaria sosteniéndolo unos segundos hasta revelarlo y generando una metonimia visual (Moya-Guijarro, 2015). Este tipo de dinámicas reducen la distancia social entre el espectador y la autora del vídeo, para generar una sensación de intimidad y adopta un plano cenital donde tanto la persona creadora del contenido como el espectador se ubican en una relación de superioridad frente al objeto-libro representado. En estos vídeos, ambas personas, *booktoker* y espectadores comparten la misma perspectiva respecto al vídeo. En este caso, esta metonimia visual que acompaña al giro para presentar la cubierta del libro va acompañada de un audio específico, titulado: *What this person reading right now?* Este audio dura solamente cinco segundos e inclusive se pueden encontrar en la plataforma y usarlo en nuestras creaciones <https://www.tiktok.com/music/Whats-this-person-reading-right-now-6904077601871170309> y cuenta con más de cien mil vídeos

que usan esta misma dinámica y sonido, que lo convierten en tendencia.

El ejemplo de la dinámica 2. *Fiesta de seguidores-lectores* (de la usuaria @laslecturasdeloli) se basa en la creación de un solapamiento entre la perspectiva del usuario y del espectador, dejando que el plano tenga una mayor distancia para mostrar la panorámica de los espacios lectores que recorre el usuario como sus estanterías. La implicación del espectador también opta por una perspectiva mediada, pero en este caso inferida, dado que ambos contemplan la escena en primera persona. Se opta por una angulación donde prima la horizontalidad (y el aspecto frontal) para que el espectador se sienta partícipe de la misma forma que el usuario. La transcripción del vídeo de 15 segundos, que aparece también en el vídeo es la siguiente:

Fiesta de seguidores: Si sos *booktoker* y tenés menos de cinco mil seguidores, seguime y así te puedo seguir. Deja un comentario con tu número de seguidores actual y a cada persona que deje un comentario seguila, No te olvides de compartir el link para que más booktokers lo vean. ¡Que lluevan seguidores!

Fuente: <https://www.tiktok.com/@laslecturasdeloli/video/6972178596152511749>.

Este vídeo es una adaptación al español de la dinámica *Reader Follow Party*<sup>1</sup> que se ha usado en más de diez mil ocasiones, aunque generalmente por público anglófono. Por ejemplo, la usuaria @maddiesreadss ofrece un vídeo con subtítulos automáticos de este audio, donde se observa que la interacción entre cámara y elementos es idéntica al ejemplo seleccionado en español.

Reader Follow Party. If You're not already, follow me and I'll follow you back. Then, go to the comments and tell us what book you're currently reading. When someone likes your comment follow them and they're follow you back. Yay for more books friends!

Fuente: <https://www.tiktok.com/@maddiesreadss/video/7236953611547184386>.

El análisis se inicia con ambos vídeos porque son dos de las dinámicas más novedosas de #Booktok y el protagonista central de ambas prácticas son los libros. Aunque la dinámica con las que se identifican estos vídeos son de usuarias hispanohablantes, las etiquetas y audios originales son en inglés, con mucha mayor proyección, siendo claras tendencias en el ámbito de TikTok.

Frente a estas dos dinámicas que adoptan una perspectiva subjetiva en su grabación y montaje, se encuentran aquellas que optan por una perspectiva no mediada en la que la implicación visual para el espectador se compensa con otras estrategias como el contacto visual directo o la creación de dinámicas con un componente humorístico. Entre los casos analizados, se destaca un ejemplo por parte de una biblioteca pública (@bibliotecaugena) 3. *Bibliotecas* donde el efecto del vídeo es ubicar en tercera persona al espectador y combinar las opciones de focalización desde la alternancia de las miradas de oferta (aquella que se dirigen por la persona protagonista, la bibliotecaria, hacia los objetos y elementos que quiere que el espectador se fije) y las de demanda donde prima el contacto visual (con las que interpela al lector-espectador a seguir la dinámica). En este sentido, el plano se aleja y se contempla a la persona con una mayor distancia respecto al espectador (dado que prima la sucesión breve de acciones) y se ubica desde el uso de ángulos frontales para que se facilite la sensación de intervención del usuario. También tiene una duración breve, 13 segundos para presentar varios libros. Este perfil tiene muchos vídeos similares, con la bibliotecaria como protagonista y contenidos sobre la función e importancia de las bibliotecas y es un claro ejemplo para la mediación lectora en redes sociales.

El componente humorístico también forma parte de montajes como la presentación de la dinámica 4. *Tipos de Booktoker* (de @pandi.book), que se basa de nuevo en la alternancia entre el contacto visual de la joven protagonista del vídeo con el espectador (para acrecentar la sensación de cercanía) y las miradas de demanda (ahora, invitada) cuando se reproduce (simula, en este caso) un diálogo con otra persona para darle réplica. En esos intercambios, cuando se dirige a otra persona, una voz en *off*, la posición corporal se angula horizontalmente para crear en ese diálogo una mayor sensación de desapego con el espectador (para compartir la reacción de la usuaria que aparece en el vídeo). Cuando

<sup>1</sup> <https://www.tiktok.com/tag/readerfollowparty>



ese breve diálogo (en forma de reproche en ocasiones) finaliza, se busca nuevamente la cercanía con la protagonista al emplear preferentemente primeros planos (alternando con planos americanos) para generar una situación de intimidad, como también ocurre cuando se ubica en una relación neutral y frontal con el espectador. Además, este vídeo muestra los tipos de nuevos lectores que se identifican con estas dinámicas.

Otro ejemplo recurrente en la plataforma es la creación de un efecto paródico a partir de la contradicción (Bateman, 2014) entre los modos visuales y textuales. Por ejemplo, en esta presentación de su nuevo libro por parte de sus autoras de LIJ en el vídeo 5. *Promoción lectora* (de @iriayselene), se observa cómo la información textual pasa a un segundo plano, sobreimpresionadas en la pantalla, mientras que las protagonistas vocalizan la letra de la canción que suena de fondo (*Naughty* - Alisha Weir & The Cast of Roald Dahl's *Matilda The Musical*). El texto dice y la interacción con los libros es la siguiente:

Cartela 1 Verde. Cuando nos criticaron un montón por hacer un retelling de *Ana de las Tejas Verdes* con representación LGTB+. (Muestran su libro *Anne sin filtros*)

Cartela 2 Ocre. Así que hemos hecho lo mismo, pero con El Mago de Oz. (Presentan nuevo libro *Seremos huracán*)

En este caso Iria y Selene ya eran famosas *booktubers* y autoras de literatura juvenil que han empezado una nueva aventura en *booktok*. Como se ha comentado anteriormente, en la plataforma se opta con asiduidad al reemplazo de la voz de los usuarios por dejar que sea la música la que complete el mensaje audiovisual, siendo este audio del musical *Matilda* muy habitual para presentar bromas o actos traviesos.

Otro claro ejemplo de dinámicas paródicas es el vídeo de @vreditorasya 6. *Editoras* (de @vreditorasya) donde se opta por no aparecer su cabeza en la pantalla y se da respuesta a la pregunta sobreimpresionada (“Cuando dice que me quiere regalar un libro, pero no sabe cuál”) con la intención de generar un *sketch* humorístico en la que poner de manifiesto el interés desmedido por la lectura, porque luego presenta un papel con una lista muy larga de libros deseados (*Wish List*), aunque en este caso, apenas aparecen libros y no se leen los títulos, pero sí se destaca el gusto por la lectura. Además, este vídeo aprovecha una tendencia humorística “Ding dong”, donde después de oírse un ruido sordo, una mujer imita el sonido de una campanilla para presentarse. Muchas veces este sonido se usa de forma de incitación sexual, al usarse para presentar a una persona semidesnuda se usa de forma sexista, pero este *booktok* lo aprovecha para presentar el interés por los libros de la protagonista. <https://www.tiktok.com/music/suono-originale-6830486689857784582>

Frente a las dinámicas anteriores (tanto de perspectiva mediada como no mediada), en la plataforma también se reproducen dinámicas heredadas de YouTube en el modo de presentar la información. En estos casos, las personas creadoras de contenido dan relevancia a su figura como “presentadoras de contenido”. En primer lugar, sobre contenidos como “influencers” (Establés; Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019). *Bookinfluencer* (de @patriciafedz) en la que comparten las anécdotas o vivencias de las personas usuarias, como es el caso de @patriciafedz, donde se opta por primeros planos y el contacto visual directo para compartir esa intimidad del relato con el espectador. Esta tipología incluso explota la imagen de la protagonista, una mujer joven y atractiva, como en otras redes sociales (Calvo González y San Fabián Maroto, 2018; Dezuanni *et al.*, 2022). Este vídeo tiene más de doscientas mil visualizaciones y veinte mil me gusta, con varios comentarios que incluso señalan algún error que realiza la protagonista al citar obras literarias. Además, Patricia Fernández tiene más de trescientos mil seguidores y una producción constante de vídeos, por lo que se puede destacar como una “*bookinfluencer*”. En este tipo de vídeos, la ubicación de la angulación vuelve a situarse levemente contrapicada, dejando al espectador de nuevo en inferioridad frente a la persona que narra dicha anécdota. Esta circunstancia también indica cómo el cambio de grabación (principalmente el móvil) en una plataforma como TikTok frente a Youtube donde la cámara suele ubicarse en una posición más elevada en la pantalla del ordenador (siendo el espectador el que se encuentra en superioridad, habitualmente, frente al creador del contenido). Además, estos vídeos tienen mayor duración (más de dos minutos) y edición, intercalando otros vídeos en el montaje. En este caso, no se opta por efectos sonoros, y lo importante es la explicación de la protagonista.

Además de vivencias relacionadas con experiencias alrededor de la literatura, se han recogido vídeos sobre contenidos para compartir el conocimiento sobre detalles relacionados con la lectura, como el de @javirruescas 8. *Día del libro* sobre el origen de esta efeméride. Javier Ruescas es también un famoso bloguero, *booktuber* y autor de literatura juvenil (Ruescas, 2012) que ha sabido adaptarse al nuevo medio, también con una gran audiencia. De nuevo, la importancia de estas dinámicas es ubicarse frente al espectador ofreciéndole un plano cercano que disminuya la distancia social, el contacto visual directo y una angulación de neutralidad donde no ubicarse en superioridad con el espectador. Otro efecto curioso es la sobreimpresión de los subtítulos que permite simultáneamente leer la explicación. Como en el caso anterior, no hay audio de acompañamiento, solamente la voz del *booktoker* y este vídeo como el precedente, también tiene mayor duración, se ha grabado desde un ordenador sentado, y luego se ha subido a la plataforma, pensada para las reproducciones en móviles.

En esta categoría también hay otros ejemplos que optan por crear contenidos como recitados o lecturas en voz alta como la dinámica 9. *Videopoemas*. Pese a que pueden darse diferentes perspectivas, se pone en relieve con el ejemplo de @marinalcuadrado cómo se diluye la sensación de cercanía y la angulación vertical (contrapicada) juega para ubicar a la persona que recita en superioridad respecto al espectador que, además, encuentra la empatía de la mirada de la persona que recita al emplear una focalización de contacto visual de demanda directo (reclamando nuestra atención). Este formato con un protagonista recitando también tiene una audiencia importante, con más de ciento cincuenta mil visualizaciones. Es un videopoema más cercano y con una protagonista que hace atractiva la poesía. Las dinámicas tradicionales de videopoemas en Youtube se basaban en montajes de diapositivas con el recitado de fondo, como se verá a continuación.

Finalmente, con una estrategia más distante en la comunicación visual de los protagonistas, también hay contenidos que optan por la desaparición del creador para emplear una imagen que sirva de apoyo a un pasaje, cita o fragmento de un autor, en este caso Mario Benedetti. La dinámica 10. *Así dijo...* y se basa en reproducir citas y versos de autores famosos. Se incluye esta categoría porque se considera que tiene claras posibilidades didácticas para la enseñanza de la literatura y confirma que grandes autores también tienen presencia en esta red. Aunque también tienen mucha audiencia, estos vídeos muchas veces atribuyen falsamente poemas o textos a autores, por lo que es necesario usarlos con atención (Rovira Collado y Hernández Ortega, 2023). Este tipo de montajes intentan plasmar dinamismo mediante la sucesión de imágenes acompañadas de un fragmento musical que amplifica de manera emotiva el mensaje verbal escogido por el usuario @solo.palabrqs. Así, se trata de un tipo de dinámica más impersonal y en la que se ofrece un videoclip o sucesión de imágenes con música o recitado, más que la interacción con los espectadores. En este caso se citan unas palabras concretas, pero hay muchos videopoemas que aprovechan las voces originales de estos autores.

## 4 Discusión y conclusiones

Los resultados de este análisis multimodal tenían como objetivo describir los principales recursos discursivos multimodales de los *booktok* en lengua española a través de un análisis de contenido, basado tanto en la imagen presentada en la grabación y la interacción personal como en los textos y elementos sonoros y voces utilizados. Una de las cuestiones clave se centra en la inmediatez y cercanía producida por el hecho de que la mayoría de las grabaciones se realiza a través del móvil y transforma la perspectiva de los *booktoks* y que su breve duración permite un consumo rápido al ampliarse su contenido a través de diferentes elementos para la edición. Incluso hay vídeos donde se pierde la voz del protagonista por una música de acompañamiento y un mensaje sobreimpreso en la pantalla. Otro aspecto esencial es que el libro y la literatura reclaman su espacio en esta serie de dinámicas, siendo el protagonista de muchos de ellos, aunque también se encuentran *bookinfluencers* centrados en personas concretas. En este sentido, se señala que se diferencian aquellos vídeos que optan por una perspectiva subjetiva, donde el foco central está en los libros o en las librerías, como los dos primeros ejemplos 1. *¿Qué estás leyendo?* (What are you reading?) y 2. *Fiesta de seguidores-lectores* (Readers Follow Party), con respecto a las demás, que son más convencionales, y algunas son variaciones directas de los *booktubers*. En líneas generales, se observa que las opciones empleadas en estas dinámicas de TikTok para la promoción de la lectura son más atractivas y producen una mayor

implicación con la audiencia al reducir la distancia con su audiencia y con una gramática visual (Kress y Van Leeuwen, 2006) más persuasiva al reclamar con diferentes estrategias su implicación y un mayor tono humorístico. Ese dinamismo y discurso multimodal provoca que, en muchas de estas formas de promoción, el contenido reflexivo se relega a un segundo plano y la creación busca una integración de recursos (textuales, musicales y visuales) que priman una presentación atractiva y efectiva para las personas que siguen dicha cuenta, más que un espacio de divulgación o de encuentro. Al no necesitar la imagen de una persona en estas dinámicas, sino de un libro, son además propuestas didácticas que se pueden aprovechar con jóvenes lectores. Además, estas nuevas dinámicas buscan principalmente fomentar la interacción entre los usuarios y conseguir más seguidores, siendo virales como prácticas iniciales de Twitter como *Follow Friday* (#FF) (Cui et al., 2012).

Respondiendo al segundo objetivo de la investigación, esta permite hacer un recorrido sobre las plataformas digitales de promoción lectora y la evolución de las herramientas en este siglo. Entre 2001 y 2017 se usaron distintos foros, como los usados por Laura Gallego (Lluch y Acosta, 2012) para promocionar sus lecturas y conocer la opinión de los lectores. Desde 2006 en adelante aparecen los *blogs* literarios, con muchísimas variedades (Rodríguez et al., 2014). Entre 2011 y 2018 fue el momento de los *Booktubers*, transformando las recomendaciones hacia productos audiovisuales (Tomasena, 2021). Desde 2016 hasta la actualidad es el momento de *Bookstagram* (Quiles Cabrera, 2020) y también en 2020 comienza la etapa de los *Booktok*, conviviendo ambas dinámicas, muchas veces confluyendo en el producto audiovisual final. En esta investigación no se ha centrado en su comparación. Aunque en Instagram todavía se encuentran publicaciones centradas en la fotografía de libros y breves comentarios, prácticas que están entre los blogs y el *microblogging*, son las *stories* y los *reels* los espacios de mayor desarrollo y audiencia. También Facebook incorpora la sección de *Watch* para incorporar vídeos de distinta extensión y Twitter permite insertar vídeos, después de descartar otras opciones audiovisuales. En cada uno se encuentran distintos contenidos, audiencias y cada algoritmo proporciona el acceso a distintos vídeos. Pero son las dinámicas audiovisuales de TikTok, incorporadas también a Instagram, las que se convierten en virales en la actualidad. Y siempre es el móvil el dispositivo de acceso y creación de estos breves vídeos. Además, cabe destacar el cambio generacional. Mientras que los *Booktubers* casi han desaparecido, porque las grandes celebridades han crecido o han tenido que migrar a las nuevas plataformas, los *Booktokers* están en la cresta de la ola. Brevedad y uso del móvil como características principales de los *booktoks* son las principales diferencias con modelos anteriores, respondiendo al último objetivo planteado.

Siguiendo la máxima de Marshall McLuhan de “el medio es el mensaje” se asume que se está ante una categoría diferente, mediada siempre por el móvil como dispositivo para crear y acceder a estos vídeos. Es cierto que se debe asumir la superficialidad y rapidez de estos contenidos, que se consumen en masa, uno detrás de otro y pocas veces dejan rastro en la memoria. Pero en el caso de los *booktoks* se aprecia su enorme importancia en el mercado editorial y en el sistema de recomendación de libros entre iguales, conformando un nuevo canon de lecturas accesible en Internet (Lluch, 2021). Si hace pocos años era *Goodreads* la plataforma preferida para acceder a sugerencias de otras personas (García-Roca, 2020), TikTok ya ha ocupado ese espacio rápidamente como bien señalan editoriales y ferias del libro (Penguin, 2020).

En Internet va todo muy rápido y ya hoy puede que sea *ChatGPT* y otras inteligencias artificiales las que ocupen ese espacio. Pero ahora las y los lectores más jóvenes están siempre conectados a estos vídeos y hay que asumir su importancia. Son obvias las diferencias de la mayoría de estos breves vídeos frente a las reseñas escritas (blogs) y los vídeos largos (*booktubers*) que profundizan en los temas literarios. Pero estas mismas críticas de superficialidad o falta de profesionalidad los recibieron aquellos espacios en su momento de auge, creados por jóvenes en su momento. Aunque no se ha focalizado en el presente análisis en este aspecto, cabe señalar la juventud de muchos de los protagonistas, tanto creadores de contenido como espectadores. La mayoría personas que están todavía formándose como lectores competentes. También se quiere mencionar el predominio del libro en papel como objeto y el indiscutible protagonismo de las mujeres, ya que las *#booktokers* son chicas cada vez más jóvenes.

La creación de vídeos y el análisis de otras producciones puede ayudar al desarrollo de las competencias digitales (Allué y Cassany, 2023) y los modelos anteriores ya demostraron su utilidad pe-

dagógica (Paladines Paredes y Aliagas Marín, 2021), así como los actuales *Booktoks* ofrecen nuevas posibilidades didácticas (Dezuanni, 2021; Acevedo-Borrega *et al.*, 2022).

Cabe resaltar la transmedialidad y la interacción con otras plataformas, como *Goodreads*, donde la reseña literaria es más profunda (**roviracollado2021**)(Rovira-Collado, 2021) o *Wattpad* (García-Roca y De-Amo, 2019), como espacio de creación y remezcla literaria. Si los *#booktook* interactúan con estos espacios, las posibilidades de reflexión lectora son mayores.

Se asumen las limitaciones de este estudio, con un corpus concreto de vídeos y con unas características asignadas principalmente por el algoritmo de la plataforma, pero se considera que es una completa descripción de las dinámicas de *booktoks* en español que completa otras investigaciones (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022). Tampoco se ha realizado un análisis específico de las obras literarias citadas en cada vídeo. Sería interesante identificar cuáles son las tendencias literarias que promueven los *booktoks*, aunque se augura que serán los superventas de la literatura juvenil de cada momento. Queda por confirmar cuánto influyen estos vídeos en las ventas de cada género (Merga, 2021; Martens; Balling e Higgason, 2022). En este sentido, las interacciones entre creadores y espectadores a través de comentarios emisiones en directo, *replies* (respuestas a otros vídeos), *duets* (grabar vídeos entre dos personas desde dos dispositivos) o *Stitch* (pegar vídeos) y otros tipos de interacciones son un espacio todavía por analizar.

La generalización de programas generativos de Inteligencia Artificial puede cambiar todo en pocos meses, pero mientras tanto, *Booktok* es el espacio más dinámico para la promoción de la lectura en Internet, con todas sus carencias y éxitos, y lo seguirá siendo hasta que no aparezca una herramienta con mayor éxito entre el gran público.

## 5 Agradecimientos

Esta investigación está dentro de la Red de Investigación en Docencia Universitaria *Multimodalidad y alfabetización transmedia en asignaturas de Didáctica de la Lengua y la Literatura en Educación Infantil (5741)*, de la Universidad de Alicante.

## Referencias

ABIDIN, Crystal. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science*, v. 12, n. 1, p. 77-103, 2020. DOI: doi:10.5334/csci.140. Disponible en: <https://doi.org/10.5334/csci.140>.

ACEVEDO-BORREGA, J.; SOSA DÍAZ, M. J.; PORRAS-MASERO, I. y GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, A. Recursos Digitales en Educación Superior: TikTok como herramienta didáctica. *Reidocrea*, v. 11, n. 54, p. 623-636, 2022. DOI: 10.30827/Digibug.77646.

ALLUÉ, Consuelo y CASSANY, Daniel. Gravando vídeos: educação literária multimodal. *Texto Livre*, Belo Horizonte-MG, v. 16, e41797, enero 2023. DOI: 10.1590/1983-3652.2023.41797. Disponible en: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/41797>.

BATEMAN, John A. *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual-Verbal Divide*. New York: Routledge, 2014.

BRAUN, Virginia y CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Routledge, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>.

CALDEIRO PEDREIRA, Mari Carmen y YOT DOMÍNGUEZ, Carmen. Usos de TikTok en educación: Revisión sistemática de la aplicabilidad didáctica de TikTok. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, Facultat de Ciències de la Comunicació, Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), v. 69, p. 53-73, 2023. ISSN 0211-2175. DOI: 10.5565/rev/analisi.3630.

CALVO GONZÁLEZ, Soraya y SAN FABIÁN MAROTO, José Luis. Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, n. 52, p. 167-181, enero 2018. DOI: 10.12795/pixelbit.2018.i52.12. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/62530>.

CAÑAMARES-TORRIJOS, Cristina. Narrativas persuasivas: la función interpersonal en libros álbumes que retan estereotipos de género. In: TRABADO-CABADO, José Manuel (ed.). *Lenguajes gráfico-narrativos: especificidades, intermedialidades y teorías gráficas*. Gijón: Ediciones Trea, 2021. p. 49-78.

COLL, César y ONRUBIA, Javier. Estrategias discursivas y recursos semióticos en la construcción de sistemas de significados compartidos entre profesor y alumnos. *Investigación en la Escuela*, n. 45, p. 21-31, mayo 2021. DOI: 10.12795/IE.2001.i45.02. Disponible en: <https://revistascientificas.us.es/index.php/IE/article/view/7646>. Acceso en: 18 mayo 2024.

CORDÓN-GARCÍA, Jose Antonio; ALONSO-ARÉVALO, Julio; GÓMEZ-DÍAZ, Raquel y LINDER, Daniel. *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*. Oxford: Chandos Publishing, 2013.

CORDÓN-GARCÍA, José-Antonio y GÓMEZ-DÍAZ, Raquel (ed.). *Lectura, sociedad y redes: Colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro*. 1. ed. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 2019. ISBN 9788491235774. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv10rr9fm>. Acceso en: 2 sept. 2024.

CUI, Anqi; ZHANG, Min; LIU, Yiqun; MA, Shaoping y ZHANG, Kuo. Discover breaking events with popular hashtags in twitter. In: PROCEEDINGS of the 21st ACM international conference on Information and knowledge management. New York: Association for Computing Machinery, 2012. (Cikm '12). p. 1794-1798. ISBN 9781450311564. DOI: 10.1145/2396761.2398519.

DESANTIS, Lydia y UGARRIZA, Doris Noel. The Concept of Theme as Used in Qualitative Nursing Research. *Western Journal of Nursing Research*, v. 22, n. 3, p. 351-372, 2000. DOI: 10.1177/019394590002200308.

DEZUANNI, Michael; REDDAN, Bronwyn; RUTHERFORD, Leonie y SCHOONENS, Amy. Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, Routledge, London, v. 47, n. 3, p. 355-372, 2022. DOI: 10.1080/17439884.2022.2068575.

DEZUANNI, Michael Luigi. Tiktok's peer pedagogies: Learning about books through #booktok videos. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, v. 2021, sept. 2021. DOI: 10.5210/spir.v2021i0.11901. Disponible en: <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/11901>.

ESTABLÉS, María-José; GUERRERO-PICO, Mar y CONTRERAS-ESPINOSA, Ruth S. Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, España, n. 74, p. 214-236, enero 2019. DOI: 10.4185/rlds-2019-1328. Disponible en: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/278>.

FISHER, Eran. *Algorithms and subjectivity: The subversion of critical knowledge*. Edición: Routledge. Nueva York: [s. n.], 2022.

FISHER, Eran y MEHOZAY, Yoav. How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*, v. 41, n. 8, p. 1176-1191, 2019. DOI: 10.1177/0163443719831598.

GARCÍA-ROCA, A. Spanish Reading Influencers in Goodreads: Participation, Experience and Canon Proposed. *Journal of New Approaches in Educational Research*, v. 9, n. 2, p. 153-166, 2020. DOI: 10.7821/naer.2020.7.453. Disponible en: <https://naerjournal.com/article/view/453>.

GARCÍA-ROCA, Anastasio y DE-AMO, José Manuel. Jóvenes escritores en la red: un estudio exploratorio sobre perfiles de Wattpad. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, v. 18, n. 3, p. 18-28, 2019. DOI: 10.18239/ocnos\_2019.18.3.1968.

GÓMEZ, Alejandro. *La alfabetización multimodal. Nuevas formas de leer y escribir en el entorno digital*. Madrid: Síntesis, 2016.

GUÍÑEZ-CABRERA, Nataly y MANSILLA-OBANDO, Katherine. Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. v. 71, p. 119-130, 2022. ISSN 1134-3478. DOI: 10.3916/c71-2022-09.



HEPP, Andreas. *Deep mediatization*. Nueva York: Routledge, 2020.

JEWITT, Carey (ed.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. 2. ed. Londres: Routledge, 2017.

JONES, Corinne. How to train your algorithm: The struggle for public control over private audience commodities on Tiktok. *Media, Culture & Society*, v. 45, n. 6, p. 1192-1209, 2023. DOI: 10.1177/01634437231159555.

KOZINETTS, Robert V. Netnography today: a call to evolve, embrace, energize, and electrify. In: KOZINETTS, Robert V. y GAMBETTI, Rossella (ed.). *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*. 1st. Nueva York: Routledge, 2021. p. 3-23. DOI: 10.4324/9781003001430.

KRESS, Gunther y VAN LEEUWEN, Theo. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Hodder Arnold Publication, 2001.

KRESS, Gunther y VAN LEEUWEN, Theo. *Reading IERROR: System command execution is disabled (see Preferences): The Grammar of Visual Design*. 2. ed. Nueva York: Routledge, 2006.

LLUCH, Gemma. El canon lector creado entre iguales. Estudio de caso: la recomendación virtual. In: AMO SANCHEZ-FORTÚN, José Manuel de (ed.). *La lectura y la escritura como practicas sociales en la cultura digital*. Valencia: Tirant Humanidades, 2021. p. 51-73.

LLUCH, Gemma y ACOSTA, Marilú. Conversaciones sobre lecturas en la Web 2.0: el caso de Laura Gallego. Análisis discursivo de conversaciones virtuales entre adolescentes. In: DÍAZ ARMAS, Jesús (ed.). *LECTURAS para el nuevo siglo: reflexiones para la formación lectora y literaria*. La Laguna: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, 2012. p. 37-52.

LLUCH, Gemma; TABERNERO-SALA, Rosa y CALVO-VALIOS, Virginia. Epitextos virtuales públicos como herramientas para la difusión del libro. *Profesional de la información*, v. 24, n. 6, p. 797-804, dic. 2015. DOI: 10.3145/epi.2015.nov.11. Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.nov.11>.

MARTENS, Marianne; BALLING, Gitte e HIGGASON, Kelsey A. #BookTokMadeMeReadIt: Young Adult Reading Communities Across an International, Sociotechnical Landscape. *Information and Learning Sciences*, v. 123, n. 11/12, p. 705-722, 2022. DOI: 10.1108/ils-07-2022-0086.

MARTÍNEZ-CARRATALÁ, Francisco Antonio y CAÑAMARES TORRIJOS, Cristina. Las relaciones interpersonales y parasociales en las Frog Stories de Mercer Mayer: un análisis semiótico multimodal. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, v. 29, n. 1-17, p. 1-17, 2024. DOI: 10.17533/udea.ikala.353885.

MERGA, Margaret K. How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, v. 43, n. 2, pág. 101091, 2021. ISSN 0740-8188. DOI: 10.1016/j.lisr.2021.101091. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740818821000219>.

MOYA-GUIJARRO, Jesús Aresenio. Visual metonymy in children's picture books. In: PINAR SANZ, María Jesús (ed.). *Multimodality and Cognitive Linguistics*. Amstersdam: John Benjamins, 2015. p. 115-130. DOI: 10.1075/bct.78.08moy.

NEW LONDON GROUP. A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. *Harvard Educational Review*, v. 66, n. 1, p. 60-92, 1996. DOI: 10.17763/haer.66.1.17370n67v22j160u.

NIELSEN BOOK UK. *Examining The Booktok Potential*. 2021. Disponible en: <https://nielsenbook.co.uk/examining-the-booktok-potential/>. Acceso en: 5 marzo 2024.

NORRIS, Sigrid. *Systematically Working with Multimodal Data*. New Jersey: Wiley Blackwell, 2019.

PALADINES PAREDES, Lenin Vladimir y ALIAGAS MARÍN, Cristina. Booktubers: lectura en red, nuevas literacidades y aplicaciones didácticas. *Edmetíc*, v. 10, n. 1, p. 58-72, enero 2021. DOI: 10.21071/edmetíc.v10i1.12234. Disponible en: <https://journals.uco.es/edmetíc/article/view/12234>.



- PENGUIN. *The Best TikTok Accounts to Follow for Book Lovers*. 2020. Disponible en: <https://www.penguin.co.uk/articles/2020/08/tiktok-booktok-best-accounts-literature-books>. Acceso en: 5 marzo 2024.
- PISCITELLI, Alejandro; ADAIME, Iván y BINDER, Inés (ed.). *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad: Sistemas Operativos Sociales y Entornos Abiertos de Aprendizaje*. Madrid: Ariel, 2010.
- QUILES CABRERA, Maria del Carmen. Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de "Booktubers", "bookstagrammers" y "followers". n. 25, p. 9-24, marzo 2020. DOI: 10.18172/con.4260. Disponible en: <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/4260>.
- RODRÍGUEZ, Araceli García; DÍAZ, Raquel Gómez; GARCÍA, José Antonio Córdón y ARÉVALO, Julio Alonso. Donde viven las etiquetas: el etiquetado en los blogs de literatura infantil y juvenil. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, n. 33, dic. 2014. DOI: 10.1344/BiD2014.33.12. Disponible en: <https://bid.ub.edu/es/33/garcia2.htm>.
- ROVIRA COLLADO, José. Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector. *Revista de Estudios Socioeducativos. ReSed*, v. 1, n. 4, mayo 2016. Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/ReSed/article/view/7933>. Acceso en: 5 marzo 2024.
- ROVIRA COLLADO, José y HERNÁNDEZ ORTEGA, José. Qué buen tuitero habría sido Mario Benedetti: Didáctica de la Poesía Coloquial en redes sociales. In: RUIZ-BAÑULS, Mónica; MIRAS, Sebastián y LLORENS GARCÍA, Ramón Francisco (ed.). *Desfronterizando lecturas*. Sevilla: Aula Magna McGraw Hill, 2023. p. 223-251. ISBN 978-84-19786-16-6.
- ROVIRA-COLLADO, José. Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*, n. 7, p. 55-72, 2017. DOI: 10.24310/revistaisl.vi7.10981.
- ROVIRA-COLLADO, José y RUIZ-BAÑULS, Mónica. BookTok como Nuevo Epitexto Virtual para la Formación Lectora y la Competencia Digital Docente. In: ORTEGA-SÁNCHEZ, Daniel y GÓMEZ TRIGUEROS, Isabel María (ed.). *Investigación e Innovación con TAC en Educación Mediática: Retos, Experiencias y Brecha Digital en Entornos Pedagógicos Emergentes*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2022. p. 142-151.
- RUESCAS, Javier. Dicen que los Sueños ya no se Cumplen... Pero se Equivocan. *Primeras Noticias. Revista de Literatura*, n. 269, p. 27-32, 2012. Ejemplar LIJ y Nuevas Tecnologías. Disponible en: <http://www.centrocp.com/revista-de-literatura-no-269-especial-lij-y-nuevas-tecnologias/>. Acceso en: 5 marzo 2024.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Remedios y APARICIO DURÁN, Pablo. Los hijos de instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital, p. 41-53, marzo 2020. DOI: 10.18172/con.4265. Disponible en: <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/4265>.
- SANZ-TEJEDA, Aránzazu y LLUCH, Gemma. Temas, métodos y resultados de investigación sobre TikTok/Instagram y lectura. Revisión sistemática bibliográfica. *Tejuelo*, v. 39, p. 131-164, enero 2024. DOI: 10.17398/1988-8430.39.131. Disponible en: <https://tejuelo.unex.es/tejuelo/article/view/4796>.
- SILES, Ignacio; VALERIO-ALFARO, Luciana y MELÉNDEZ-MORAN, Ariana. Learning to like TikTok ... and not: : Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, v. 0, n. 0, pág. 14614448221138973, 2022. DOI: 10.1177/14614448221138973.
- SORENSEN, Karen y MARA, Andrew. Booktubers as a Networked Knowledge Community. In: LIMBU, Marohang y GURUNG, Binod (ed.). *Emerging Pedagogies in the Networked Knowledge Society: Practices Integrating Social Media and Globalization*. Pensilvania: IGI Global, 2014. p. 87-99. DOI: 10.4018/978-1-4666-4757-2.
- SOTO HELGUERA, Lorenzo A. *Breve Diccionario de Nuevos Términos para Lectores Despistados*. 2015. Disponible en: <https://revistababar.com/wp/breve-diccionario-nuevos-terminos-lectores-despistados/>. Acceso en: 5 marzo 2024.
- SPAIN, IAB. *Estudio anual redes sociales 2022*. [S. l.: s. n.], 2022. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>. Acceso en: 10 marzo 2024.

SUMPTER, David. *Outnumbered: From Facebook and Google to Fake News and Filter-Bubbles. The Algorithms that Control Our Lives*. London: Bloomsbury, 2018.

TABERNERO-SALA, Rosa. El Bibliotráiler en la Promoción del Libro y de la Lectura. In: LLUCH, Gemma (ed.). *Claves para Promocionar la Lectura en la Red*. Madrid: Síntesis, 2018. p. 64-78.

TEJEDOR CALVO, Santiago; CERVI, Laura; ROBLEDO DIOSES, Kelly; PULIDO RODRÍGUEZ, Cristina María *et al.* Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula abierta*, 2022.

TOMASENA, Jose Miguel. ¿Quiénes Son los BookTubers?: Características de los Video-Blogueros Literarios en Lengua Española. *Ocnos. Revista de Estudios sobre Lectura*, v. 20, n. 2, p. 43-55, 2021. DOI: 10.18239/ocnos\_2021.20.2.2466.

TURPO GEBERA, Osbaldo Washington. La netnografía: un método de investigación en Internet. Español. *Educar*, v. 42, p. 81-93, 2008. ISSN 0211-819x. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>. Acceso en: 18 mayo 2024.

UNESCO. *Policy Guidelines for M-learning*. 2013. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219662>. Acceso en: 5 marzo 2024.

VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.

VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa; CONTRERAS-PULIDO, Paloma y GUZMÁN-FRANCO, María Dolores. Reading and Informal Learning Trends on YouTube: The Booktuber. *Comunicar*, v. 27, n. 59, p. 95-104, 2019. DOI: 10.3916/c59-2019-09.

YÉLAMOS-GUERRA, María Salomé; GARCÍA-GÁMEZ, María y MORENO-ORTIZ, Antonio Jesús. The use of Tik Tok in higher education as a motivating source for students. *Revista Interuniversitaria De Didáctica De Las Lenguas Extranjeras*, Granada, n. 38, p. 83-98, jun. 2022. DOI: 10.30827/portalin.vi38.21684. Disponible en: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/portalin/article/view/21684>.

### Contribuciones de los autores

**José Rovira Collado**: Conceptualización, Supervisión, Redacción – borrador original; **Francisco Antonio Martínez Carratalá**: Metodología, Análisis formal; **Sebastián Miras**: Curación de datos, Validación, Redacción – borrador original, Redacción – Revisión y edición.