


## Promoción de libros y fomento de la lectura a través de *influencers* literarios en TikTok

Jesús Segarra-Saavedra   
Universidad de Alicante, España  
[jesus.segarra@ua.es](mailto:jesus.segarra@ua.es)

Yuri-Edith Torres-Huamanyauri   
Universidad de Alicante, España  
[yurieditht@gmail.com](mailto:yurieditht@gmail.com)

Recibido: 13/11/2023

Aceptado: 29/03/2023

### Resumen

El surgimiento de la nueva comunidad lectora *BookTok* ha permitido la aparición de la figura del *influencer* literario que difunde, a través de canales y contenidos propios, sus preferencias literarias a jóvenes usuarios interesados en la lectura. Este estudio analiza la estrategia comunicativa de los *influencers* literarios en TikTok. Se utiliza el análisis de contenido para estudiar los perfiles de los principales 30 *influencers* literarios españoles y los 1471 vídeos publicados entre el 24 de febrero y el 24 de abril del 2022 –coincidiendo con la campaña del Día Internacional del Libro– y las entrevistas en profundidad a 7 *booktokers* para conocer su punto de vista con relación a sus contribuciones para el fomento de la lectura e incremento del consumo de libros en España. A partir del estudio se concluye que los *influencers* literarios colaboran con las editoriales debido al gran alcance que tienen sus contenidos. Además, intuyen que las acciones comunicativas y promocionales de libros que realizan los *booktokers* contribuyen al incremento en la venta y fomento de la lectura.


**Palabras clave:** Reseña de libros; promoción de la lectura; *influencers* literarios; redes sociales; tecnología web 2.0; España.

**Cómo citar:** Segarra-Saavedra, J., & Torres-Huamanyauri, Y. E. (2024). Promoción de libros y fomento de la lectura a través de *influencers* literarios en TikTok. *Ocnos*, 23(2). [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2024.23.2.479](https://doi.org/10.18239/ocnos_2024.23.2.479)



## Promoting books and encouraging reading through book influencers on TikTok

Jesús Segarra-Saavedra   
Universidad de Alicante, España  
[jesus.segarra@ua.es](mailto:jesus.segarra@ua.es)

Yuri-Edith Torres-Huamanyauri   
Universidad de Alicante, España  
[yurieditht@gmail.com](mailto:yurieditht@gmail.com)

Received: 13/11/2023

Accepted: 29/03/2023

### Abstract

The emergence of the new BookTok reading community has led to the appearance of the figure of the book influencer who disseminates, through their own channels and content, their literary preferences to young users interested in reading. This study analyses the communicative strategy of book influencers on TikTok. Content analysis is used to study the profiles of the main 30 Spanish book influencers and their 1,471 videos posted between 24<sup>th</sup> February and 24<sup>th</sup> April 2022 –coinciding with the International Book Day campaign– and in-depth interviews with 7 booktokers to find out their point of view in relation to their contributions to the promotion of reading and the increase in book consumption in Spain. The study concluded that book influencers collaborate with publishers due to the wide reach of their content. Furthermore, they believe that the communicative and promotional actions booktokers carry out contribute to the increase in sales and the promotion of reading.

**Keywords:** Book reviews; reading promotion; book influencers; social networks; web 2.0 technologies; Spain.

**How to cite:** Segarra-Saavedra, J., & Torres-Huamanyauri, Y. E. (2024). Promoting books and encouraging reading through book influencers on TikTok. *Ocnos*, 23(2). [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2024.23.2.479](https://doi.org/10.18239/ocnos_2024.23.2.479)



## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son herramientas relevantes para la difusión de mensajes y contenidos de gran alcance y repercusión. Prueba de ello es que TikTok cuenta con 908 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2023) y es la red social más conocida y usada (IAB, 2023).

Como en la mayoría de comunidades digitales, existen nichos y oportunidades que permiten a los usuarios compartir experiencias e intereses. Los *BookToks* son usuarios de TikTok que comparten contenidos sobre libros y experiencias lectoras (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022). Como las comunidades editoriales de YouTube (*BookTube*) e Instagram (*BookStagram*), *BookTok* permite que personas lectoras, principalmente adolescentes, se reúnan y conecten con sus iguales para crear espacios basados en un interés común: la lectura. Las pedagogías y el aprendizaje entre iguales suelen ser características centrales de las relaciones que se forman entre las “microcelebridades” (Senft, 2008) y sus fans. Los usuarios de TikTok comparten su pasión por los libros, dando vida a los títulos que les gustan y remodelando el sector editorial.

A diferencia de los medios tradicionales, los usuarios producen contenidos de manera entretenida, lo que hace que el espacio sea más acogedor y la experiencia más satisfactoria. El carácter interactivo permite mejorar el compromiso de los jóvenes con la lectura y puede influir en la elección del lector (Fuentes-González y Quiles-Cabrera, 2023). Por ello, este trabajo se centra en analizar la comunicación y los contenidos de los *influencers* editoriales en TikTok así como conocer su percepción con respecto al fomento de la lectura.

### *Evolución del sector editorial en España*

Según Vázquez-Millán (2021), en España dos son los principales grupos editoriales que abarcan gran parte del mercado: Grupo Planeta y Grupo Penguin Random House, que a su vez, tienen editoriales independientes con mayor diversidad de géneros literarios.

La transformación digital ha ocasionado cambios en el formato y consumo de lectura. Así lo confirma los barómetros *Hábitos de lectura y compra de libros en España en 2017 y 2022*. La lectura en formato no analógico crece pues ha pasado de un 12% en 2012 a un 27% en la actualidad, más si se tiene en cuenta que en 2010 solamente un 5% de los lectores elegían este formato (FGEE, 2018; 2022). Además, se muestra que el grupo etario que más libros compra es el comprendido entre los 14 y los 24 años (74.8%).

La industria literaria ha tenido que adaptar su estrategia promocional apostando por lo *online* a través del *marketing* digital, teniendo presencia en redes sociales y beneficiándose de las comunidades literarias digitales (Álvarez-Ramos y Romero-Oliva, 2018).

### *Influencers y comunicación comercial*

*Influencers* y medios digitales son un fenómeno social y comercial pues el *marketing* de influencia repercute en la toma de decisiones de quienes consumen. Basado en la repercusión de las antiguas celebridades (Fernández-Gómez et al., 2023) su capacidad atrae a profesionales del *marketing*, anunciantes y agencias de sectores como la moda (Martínez-Sanz y González-Fernández, 2018; Tentori et al., 2023; Vinader-Segura et al., 2020; belleza (Villena-Alarcón y Fernández-Torres, 2020); vida saludable (Sokolova & Pérez, 2021) o turismo (Fedeli y Cheng, 2023; Martínez-Sala et al. 2019) bajo motivaciones materialistas (Lee et al., 2022) pero de forma efectiva (De-Veirman et al, 2017; Jarrar et al., 2020; Leung et al., 2022).

Editoriales y autores aprovechan esta oportunidad, tratando de forjar una reputación digital en manos de un “consumidor (*crosumer*, *prosumer*, *persumer*, *fansumer*) que, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias” (Del-Pino-Romero et al., 2013, p. 184). Según Ferrer-López (2020) los contenidos protagonizados por *influencers* reciben más atención entre los jóvenes y facilitan su comprensión, por lo que incitan a adquirir los productos recomendados, aunque en ocasiones

lo hacen rozando la i(a)legalidad (Castelló-Martínez et al., 2023; Segarra-Saavedra et al., 2022; Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018; Sixto-García y Álvarez-Vázquez, 2020).

Según Rovira-Collado (2016), la industria editorial utiliza espacios interactivos para mantener contacto directo con sus lectores. Para Etchevers (2020) “las editoriales han tenido que enfrentarse a cambios de producción, consumo y formato. Las nuevas tecnologías y las redes sociales han abierto un mundo de formatos” como el *BookTok*, protagonizado por lectores juveniles que comparten sus opiniones lectoras hasta convertirse en una herramienta de promoción editorial importantísima porque además utilizan su propio lenguaje, con dominio de la comunicación audiovisual y la técnica (Rovira-Collado, 2017), diluyéndose así la figura del editor como principal agente promocional (Álvarez-Ramos y Romero-Oliva, 2018).

## *TikTok y el fenómeno BookTok*

TikTok fusiona la música con sincronización de labios, comedia y contenidos tendencia procedentes de microblogs en vídeos de 15 segundos de duración, “lo que permite a los usuarios alinear fácilmente los efectos visuales especiales de los vídeos con la música elegida” (Lu y Lu, 2019, p. 234).

Progresivamente ha aumentado su notoriedad hasta convertirse en la red social que más crece en número de usuarios (IAB, 2023), pero su algoritmo es diferente: cuanto más tiempo pase un usuario en un vídeo, más probabilidades tendrá de convertirse en viral y permitirá que la próxima vez que el usuario revise su propio perfil le aparezcan los vídeos del creador, aun cuando no lo siga. No obstante, TikTok también se guía por tendencias y *hashtags* que permiten a los usuarios encontrar contenidos.

Según *Forbes*, Charlie D’Amelio, a sus 17 años, fue la *tiktoker* con más ingresos en 2021 alcanzando los 17 millones de euros (Telecinco, 2022) y su hermana Dixie D’Amelio fue la segunda mejor pagada (10 millones en ingresos) (Brown y Freeman, 2022). En términos globales, los *TikTokers* recaudaron 55,5 millones de dólares, lo que supuso un aumento del 200% respecto a 2020 (Interactiva, 2022). No es de extrañar atendiendo a Brown y Freeman (2022) para quienes las estrellas de TikTok pueden cobrar hasta medio millón de dólares por una publicación.

En el sector editorial surge la comunidad *BookTok* formada por “la subcultura de TikTok dedicada a la lectura y la discusión de (sobre todo) literatura juvenil” (Jerasa y Boffone, 2021, p. 3) donde los usuarios hablan de sus libros favoritos o diseccionan sus tropos literarios preferidos. Surgida inicialmente como una comunidad de lectura en la que “un mismo conjunto de competencias, usos, códigos e intereses” (Chartier, 1999, p. 39), ha virado hacia lo digital “configurando una comunidad que desarrolla formas de intercambio diversas, compartiendo comentarios, anotaciones, valoraciones, etiquetas y, en algunos casos, libros y lecturas” (Cordón-García y Gómez-Díaz, 2013, p. 398).

La lectura social o lectura 2.0 define una nueva realidad donde la mediación lectora se transforma (García-Roca, 2021; Jerasa y Boffone, 2021; Lluch-Crespo, 2011) en espacios abiertos (Quiles-Cabrera, 2020) e intereses compartidos (Merga, 2021), permitiendo la interacción entre lecturas y lectores (López-López, 2017; Rovira-Collado, 2016) a través de recomendaciones de títulos, autores, géneros y bromas teatrales internas sobre literatura (Harris, 2021; Pozzoni, 2023) consiguiendo que la literatura sea memorable, divertida, atractiva y socioculturalmente relevante. *BookTok* es nueva forma para que los lectores adolescentes se conozcan y se conecten “porque además de leer, el lector quiere hablar y recomendar lo que lee y para ello Internet es el medio ideal ya que permite hacerlo de manera masiva y amplificada” (Observatorio de la lectura y el libro, 2014, p. 26). Asimismo, la comunidad de *BookTok* representa “una reconversión del lector amateur en un lector promotor y dinamizador de la lectura que moviliza diversidad de estrategias y de contenidos relacionados con el mundo de la ficción literaria” (Manresa y Margallo, 2016, p. 68).

Medina-Serrano et al. (2020) analizaron el uso de *hashtags* en TikTok y detectaron que *#BookTok* fue uno de los contenidos más populares que sigue utilizándose, especialmente “a partir de marzo 2020, el *hashtag* creció significativamente (...), y actualmente hay más de 5 millones de vídeos, que reúnen un total de más de 22 mil millones de vistas” (BigBang News, 2022).

## METODOLOGÍA

### *Objetivos e hipótesis*

Esta investigación tiene como objetivo general analizar los perfiles y contenidos de los principales *booktokers* en España, así como profundizar en las opiniones que tienen con respecto a su contribución para el incremento de la lectura y el consumo de libros. Para su consecución, se plantean estos objetivos específicos:

- OE1. Analizar el sector editorial en España.
- OE2. Identificar quiénes son los principales *influencers* literarios en TikTok en España.
- OE3. Analizar su comunicación y contenidos vinculados a la industria.
- OE4. Identificar cuáles son los libros de mayor difusión y sus características.
- OE5. Conocer su punto de vista con relación a sus contribuciones para el fomento de la lectura y el incremento del consumo de libros.

Como hipótesis se plantea:

- H1. La industria editorial en España ha aumentado las ventas de libros en los últimos años.
- H2. Las *influencers* editoriales de TikTok en España mayoritariamente son mujeres.
- H3. Se fomenta principalmente la lectura de *ebooks*.
- H4. Perciben que ese aumento de ventas y lectura de libros es debido a las acciones que llevan a cabo en TikTok y otras redes sociales YouTube e Instagram.

### *Herramientas de investigación, muestra y criterios de inclusión y exclusión*

Esta investigación cualitativa y exploratoria utiliza el análisis de contenido de los perfiles y contenidos de los *influencers* editoriales en TikTok y siete entrevistas en profundidad, como ya hicieran [Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando \(2022\)](#) y [Saez \(2022\)](#), a sendos *influencers* literarios para identificar su punto de vista y relación con la industria editorial y su impacto en el fomento de la lectura e incremento de consumo de libros.

La identificación de los *booktokers* españoles partió de la búsqueda en TikTok mediante los *hashtags* *#booktok*, *#booktoker*, *#booktokespaña* y *#booktokespañol*. Seguidamente se procedió a seleccionar a quienes tuvieran más de 9 mil seguidores y más de 260 mil “me gusta” en sus publicaciones, dado que son los más activos y comparten contenidos frecuentes.

**Tabla 1**

*Muestra de treinta influencers analizados*

Nº	Usuario-a	URL	Nº seguidores	Nº likes	Nº vídeos
1	@ir_zulryna	<a href="https://www.tiktok.com/@ir_zu">https://www.tiktok.com/@ir_zu</a>	1.400.000	70.600.000	1.200
2	@maryam.and.books	<a href="https://www.tiktok.com/@maryam.and.books">https://www.tiktok.com/@maryam.and.books</a>	1.400.000	16.800.000	444
3	@mar.flz	<a href="https://www.tiktok.com/@mar.flz">https://www.tiktok.com/@mar.flz</a>	252.100	4.600.000	744
4	@letiziaalg21	<a href="https://www.tiktok.com/@letiziaalg21">https://www.tiktok.com/@letiziaalg21</a>	201.800	9.000.000	1430

Nº	Usuario-a	URL	Nº seguidores	Nº likes	Nº videos
5	@adictaalibros	<a href="https://www.tiktok.com/@adictaalibros">https://www.tiktok.com/@adictaalibros</a>	180.700	4.700.000	345
6	@josudiamond	<a href="https://www.tiktok.com/@josudiamond">https://www.tiktok.com/@josudiamond</a>	161.800	4.300.000	348
7	@anyreads	<a href="https://www.tiktok.com/@anyreads">https://www.tiktok.com/@anyreads</a>	142.000	3.400.000	147
8	@raquelbookish	<a href="https://www.tiktok.com/@raquelbookish">https://www.tiktok.com/@raquelbookish</a>	130.400	1.800.000	435
9	@puchiibooks	<a href="https://www.tiktok.com/@puchiibooks">https://www.tiktok.com/@puchiibooks</a>	127.000	4.100.000	583
10	@booksbymaria_	<a href="https://www.tiktok.com/@booksbymaria_">https://www.tiktok.com/@booksbymaria_</a>	121.100	3.800.000	654
11	@ohvioletbooks	<a href="https://www.tiktok.com/@ohvioletbooks">https://www.tiktok.com/@ohvioletbooks</a>	121.000	349.700	246
12	@paycivbooks	<a href="https://www.tiktok.com/@paycivbooks">https://www.tiktok.com/@paycivbooks</a>	96.000	3.000.000	529
13	@lonoobooks	<a href="https://www.tiktok.com/@lonoobooks">https://www.tiktok.com/@lonoobooks</a>	89.000	3.200.000	258
14	@esperanzalruz	<a href="https://www.tiktok.com/@esperanzalruz">https://www.tiktok.com/@esperanzalruz</a>	88.100	5.000.000	1217
15	@gemmabooks	<a href="https://www.tiktok.com/@gemmabooks">https://www.tiktok.com/@gemmabooks</a>	83.700	2.000.000	429
16	@goikobooks	<a href="https://www.tiktok.com/@goikobooks">https://www.tiktok.com/@goikobooks</a>	72.500	1.500.000	402
17	@patriciabema	<a href="https://www.tiktok.com/@patriciabema">https://www.tiktok.com/@patriciabema</a>	66.700	861.500	198
18	@liasmoments	<a href="https://www.tiktok.com/@liasmoments">https://www.tiktok.com/@liasmoments</a>	49.000	2.100.000	299
19	@andreorowling	<a href="https://www.tiktok.com/@andreorowling">https://www.tiktok.com/@andreorowling</a>	49.000	539.000	86
20	@be.betweenbooks	<a href="https://www.tiktok.com/@be.betweenbooks">https://www.tiktok.com/@be.betweenbooks</a>	42.800	857.500	283
21	@vanessarmigliore	<a href="https://www.tiktok.com/@vanessarmigliore">https://www.tiktok.com/@vanessarmigliore</a>	28.300	374.300	307
22	@bibianainbookland	<a href="https://www.tiktok.com/@bibianainbookland">https://www.tiktok.com/@bibianainbookland</a>	24.600	259.800	269
23	@fantasyliterature	<a href="https://www.tiktok.com/@fantasyliterature">https://www.tiktok.com/@fantasyliterature</a>	23.400	469.600	630
24	@anhelbooks	<a href="https://www.tiktok.com/@anhelbooks">https://www.tiktok.com/@anhelbooks</a>	21.500	1.000.000	505
25	@nosoyclauuu	<a href="https://www.tiktok.com/@nosoyclauuu">https://www.tiktok.com/@nosoyclauuu</a>	20.000	959.400	226
26	@talibookclub	<a href="https://www.tiktok.com/@talibookclub">https://www.tiktok.com/@talibookclub</a>	19.100	602.400	116
27	@adeladombooks	<a href="https://www.tiktok.com/@adeladombooks">https://www.tiktok.com/@adeladombooks</a>	15.600	256.600	659
28	@b0oks4u	<a href="https://www.tiktok.com/@b0oks4u">https://www.tiktok.com/@b0oks4u</a>	12.000	504.600	91
29	@mareads	<a href="https://www.tiktok.com/@mareads">https://www.tiktok.com/@mareads</a>	11.200	372.600	99
30	@nuripeer	<a href="https://www.tiktok.com/@nuripeer">https://www.tiktok.com/@nuripeer</a>	9.479	398.000	90

Fuente: elaboración propia.

### ***Período de estudio, unidades de análisis de contenido, variables y categorías***

El análisis de contenido cubrió 60 días (del 24 de febrero al 24 de abril del año 2022), coincidiendo con el período promocional previo al 23 de abril, Día Internacional del Libro, cuando además se suelen desarrollar las principales ferias del libro en España.

Se han tomado como referencia dos unidades de análisis:

- El perfil en TikTok.
- Cada uno de los contenidos publicados en dicho período.

El 22 de abril del 2022 se analizaron los perfiles de los 30 *influencers* editoriales de TikTok mediante estas variables:

- Nombre y apellidos.

- Usuario.
- URL del perfil.
- Etiqueta-s.
- Bio.
- Nº de seguidores, personas a las que sigue, me gustas y vídeos publicados.

Los 1471 vídeos de los 30 *influencers* editoriales fueron analizados entre el 24 de abril y 10 de junio de 2022 mediante estas variables y categorías:

- Usuario.
- URL.
- Fecha de publicación.
- Día de la semana.
- Tipo de producción: propia; dúo (reacción a un vídeo de otro usuario); pegado (uso de parte de un vídeo de otro usuario para publicar uno propio).
- Tipo contenido: vídeo; directo u otro.
- Duración del directo.
- Presencia de *influencer*: en solitario; con otros *influencers*; personas anónimas; o personas conocidas.
- Uso de
  - Texto.
  - Preguntas para fomentar la interacción y número.
  - *Hashtags* y número.
- Identificación del contenido publicitario y tipo: no procede; publicidad; publi; en colaboración con; patrocinado por; embajador de; gracias a; regalo de; otro.
- Lugar de la identificación publicitaria: no procede; texto; imagen; audio; debajo del nombre de usuario; otras.
- Tipo de *post* a partir de Velasco-Urbano y Trillo-Domínguez (2019): reseña; *unboxing*; *top*; *Book Haul*; *Wrap Up*; *Bookshelf Tour*; *Vlogs*; *Book Tags*; *Book Challenge*; Teatro.
- Número de libros promocionados.
- Título.
- Año publicación.
- Público: infantil; juvenil; adulto.
- Editorial.
- Tipo: impreso; PDF; ePub; Mobi; AZW; FB2; LIT; LRF; PDB; TCR; Otro.



- Género y subgénero literario: narrativa épica; lírico Grecia Clásica; Dramático Tragedia; Didáctico Ensayo.
- Género y número de *influencers* hombres/mujeres.
- Número de autores/coordinadores, nombre y apellidos.
- Mención al precio del libro.
- Precio en euros.
- Indicaciones de dónde comprarlo/descargarlo.
- Acción promocional: referencia a premios, distinciones; nominaciones; opinión favorable; desfavorable; neutra; sorteo; sin promoción.
- Etiquetado de usuarios y número de etiquetas.
- Interacciones: número de comentarios; *likes*; compartidos; visualizaciones (Tafesse y Wood, 2021).

## Entrevistas

Este estudio contactó con los 30 *tiktokers* cuyos contenidos se estaban analizando (tabla 1), pero sólo 7 contestaron (tasa de respuesta del 23.3%). Fueron consultados sobre 1) identidad, edad y estudios-profesión; 2) intereses por publicar contenidos sobre *BookTok*, tipos de *posts* más útiles y elementos tomados en cuenta y 3) relaciones o colaboraciones con editoriales, condiciones e influencia en ventas a través de promociones digitales.

## RESULTADOS

### Perfiles

Los *influencers* con más seguidores no siempre son quienes tienen más “me gusta”, debido a que no todos los videos publicados se convierten en tendencia, sino que depende del tipo de *post* y del algoritmo de TikTok.

En la tabla 1 se ve que publicaron entre 86 y 1430 videos desde que abrieron sus perfiles (promedio=442), tienen entre 9 mil y más de 1 millón de seguidores en TikTok y los “me gustas” en sus publicaciones oscilan entre 200 mil y 70 millones.

Los *booktokers* mayoritariamente son mujeres (96.7%), entre quienes destacan @maryam.and.books e @ir\_zuIryna, que tienen más de 1,4 millones de seguidores. Sin embargo, @ir\_zuIryna es más activa (1200 videos) que @maryam.and.books (444) y esto influye en la cantidad de “me gusta” (70.6 y 16.8 respectivamente). Destacan también con más de 100 mil seguidores @mar.flz, @letiziaalg21, @adictaalibros, @josudiamond, @anyreads, @raquelbookish, @puchiibooks, @booksbymaria\_ y @ohvioletbooks. Cabe destacar que @raquelbrune\_, además de *booktoker* es escritora y autora de *Los guardianes de almas*, uno de los más promocionados en esta investigación.

Los *influencers* con más “me gusta” en sus videos son @ir\_zuIryna, @maryam.and.books y @letiziaalg21, que tienen más de 9 millones.

Las *booktokers* con menos seguidores y “me gusta” son @mareads y @nuripeer, ya que no publican frecuentemente, mientras que @letiziaalg21 y @esperanzalruz son las más activas.





**Tabla 2**

*Libros más difundidos en TikTok y frecuencias*

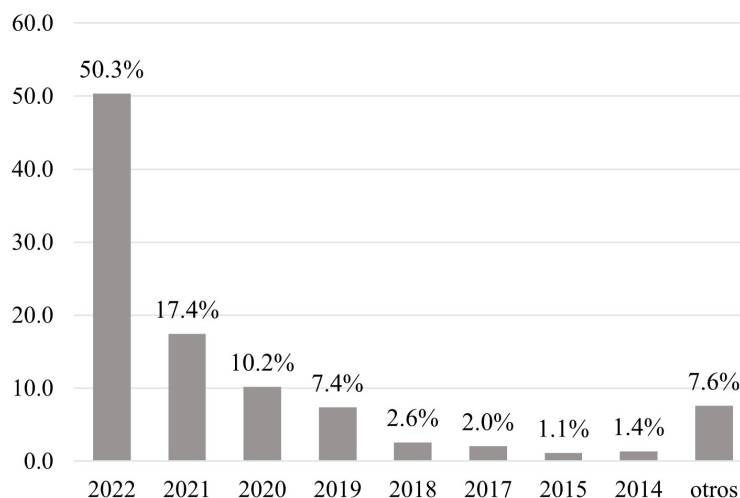
<i>Una corona de sombras</i>	33	<i>Mi amor de wappad</i>	8
<i>Una corte de rosas y espinas</i>	30	<i>Anhelo</i>	7
<i>La hipótesis del amor</i>	21	<i>Crepúsculo</i>	7
<i>Ciudad medialuna</i>	20	<i>De sangre y cenizas</i>	7
<i>Hasta que nos quedemos sin estrellas</i>	20	<i>El reino de los malditos</i>	7
<i>Trilogía Fuego</i>	20	<i>Fresas con chocolate</i>	7
<i>Nosotras en la luna</i>	19	<i>Gallant</i>	7
<i>Una corte de niebla y furia</i>	18	<i>It happened one summer</i>	7
<i>Anne sin filtros</i>	13	<i>La caricia de la oscuridad</i>	7
<i>El mapa de los anhelos</i>	13	<i>La ciudad del silencio</i>	7
<i>La vida invisible de Addie Larue</i>	13	<i>Reino de papel</i>	7
<i>Te espero en el fin de mundo</i>	13	<i>Un cóctel en chueca</i>	7
<i>Fulgor</i>	12	<i>Boulevard</i>	6
<i>Furia</i>	12	<i>El idioma de la noche</i>	6
<i>Heartstopper</i>	12	<i>El príncipe cruel</i>	6
<i>El caso vermont</i>	11	<i>Skandar el ladrón de unicornios</i>	6
<i>Una corte de hielo y estrellas</i>	11	<i>Todo lo que nunca fuimos</i>	6
<i>Antes de diciembre</i>	10	<i>Un cuento perfecto</i>	6
<i>Fleur</i>	10	<i>Yerba buena</i>	6
<i>Una corte de llamas plateadas</i>	10	<i>Lo que cuentan de nosotros</i>	5
<i>Bad Ash</i>	9	<i>Un reino de carne y fuego</i>	5
<i>Cuando no quedan más estrellas que contar</i>	9	<i>Un trato con el rey de los elfos</i>	5
<i>Los guardianes de almas</i>	9	<i>XOXO</i>	5
<i>Los siete maridos de Evelyn Hugo</i>	9	<i>Beautiful bastard</i>	4
<i>Una corte de alas y ruina</i>	9	<i>Cazadores de sombra</i>	4
<i>Destróza me</i>	8	<i>El vals de la bruja</i>	4
<i>El libro de la esperanza</i>	8	<i>Mi ex y otras maldiciones</i>	4
		<i>Otros</i>	339

Fuente: elaboración propia.

Prima la promoción de libros recientes (gráfico 1), principalmente publicados en 2022 (50.3%) y 2021 (17.4%). A medida que se aleja la fecha de publicación, descende su presencia en TikTok.

### Gráfico 1

*Año de publicación de los libros promocionados*



Fuente: elaboración propia.

Los libros promocionados van dirigidos mayoritariamente al público juvenil (97.2%) coincidiendo con el perfil etario de TikTok, y en menor medida adulto (2.4%) e infantil (0.5%).

En la [tabla 3](#) aparecen las editoriales más representadas.

### Tabla 3

*Editoriales y frecuencias*

<b>CrossBooks</b>	188	DeBolsillo	12
<b>Planeta</b>	111	Avon Books USA	11
<b>Puck</b>	48	Vr Europa	10
Montena	40	Independent Publishing	9
Umbriel	34	Ediciones B	8
Contraluz	30	Wonderbooks	8
Booket	21	Siren Books	7
Alfaguara infantil y juvenil	20	Hidra	6
Harper Collins	20	Montena	6
Hidra	18	Ediciones Gigamesh	6
Molino	15	Nocturna Ediciones	6
Titan Books	13	Salamandra Infantil	6
Titania	13	La Galera, S.A.	5
Alfaguara	12	Alianza Editorial	4
Penguin Books	12	Penguin	3
		Otras	182

Fuente: elaboración propia.

A pesar de tratarse de un canal *online* e ir dirigidos al público juvenil, en la promoción en TikTok priman los libros impresos (95.6%) y los ePub (4.4%). La narrativa y la novela (99.8%) destacan como género y subgénero literario más promocionado. En cuanto al género de su autoría, destacan las mujeres (91.6%) frente a los hombres (8.4%).

En los vídeos no hay constancia del precio de los libros. El 92.4% de los vídeos no hace promoción alguna, el 4.5% ofrece una opinión neutral sobre el libro y el 2.4% favorable.

Sólo el 7% de las 1471 publicaciones etiqueta a usuarios. Se registran 116 usuarios/perfiles etiquetados (tabla 4), mayoritariamente editoriales, por lo que se intuye que los *influencers* colaboran con ellas.

**Tabla 4**

*Usuarios etiquetados y frecuencias*

@teenplanetlibro_	27	@Duomo Ediciones	2
@penguinlibros	17	@ariana_godoyc	2
@Harperkids Ibérica	12	@byme.app	2
@planetadelibros	3	@Josu Diamond	2
@wonderbooksed	3	@Tamara	2
@Soy Cáf	3	@Penguin Random House	1
@yossebooks	3	@Planeta Cómic	1
@PlanetadeLibros.com	2	Otros	34

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los libros que aparecen en los vídeos, se ha podido extraer la autoría y sus frecuencias (tabla 5). Destaca la escritora estadounidense de fantasía Sarah Janet Maas.

**Tabla 5**

*Autoría de libros mencionados y frecuencias*

Sarah J. Maas	106	Alina Not	10	Claire Elise Kovarick	6
Alice Kellen	38	Jennifer L. Armentrout	10	Elisabeth Benavent	6
Tricia Levenseller	35	Taylor Jenkins Reid	10	Flor Salvador	6
Tracy Wolff	34	Matt Haig	9	Julia Quinn	6
Joana Marcús	31	Raquel Brune	9	Nina Lacour	6
V. E. Schwab	25	Kerry Maniscalco	8	Ursula K. Le Guin	6
Ali Hazelwood	21	Penélope Douglas	8	Victoria Resco	6
Ariana Godoy	20	Tahereh Riggs	8	Axie Oh	5
Inma Rubiales	20	Christina Lauren	7	Cassandra Clare	5
Andrea Longarela	18	Collen Hoover	7	Laura Gallego	5
Maureen Johnson	15	Jazmín Riera	7	Leigh Bardugo	5
Holly Black	14	Josu Diamond	7	Belén Martínez	4
María Martínez	14	Scarlett St. Clair	7	Jay Kristoff	4
Alice Oseman	13	Selene S. Campos	7	Rachel Hawkins	4
Iria Selene	13	Stephanie Meyer	7	Otros	255

Fuente: elaboración propia.

Respecto al *engagement*, 1) entre las publicaciones con más comentarios destacan los tipo *unboxing*, lecturas de fragmentos de libros y *trend* de lectoras; 2) en lo relativo a *likes* destacan los vídeos en los que se etiqueta a otros usuarios y los *unboxing*, lecturas de fragmentos de libros y *trend* de lectoras; 3) las publicaciones más compartidas son aquellas en las que se etiqueta a otros usuarios y las lecturas de fragmentos de libros y *trend* de lectoras y 4) en los vídeos con más visualizaciones también se etiquetan a otros usuarios y son lecturas de fragmentos de libros y *trend* de lectoras. No obstante, no siempre los *booktokers* con más seguidores son quienes obtienen más comentarios, *likes*, comparticiones y visualizaciones.

### *El punto de vista de los influencers editoriales*

Atendiendo a sus respuestas, los *booktokers* tienen entre 16 y 27 años, 4 estudian Bachiller, 2 terminaron su Grado y 1 un Máster.

La mayoría, cuando fueron entrevistados, no formaban parte de un club de lectura, pero empezaron a publicar contenidos dado su interés por la lectura, para recomendar los libros que más les gustaban y compartir sus gustos literarios (Gemma González: “Empecé a leer y no veía que se recomendara lo que yo leía, así que me animé”).

Los *posts* que más publican y que generan más impacto son las reseñas, recomendaciones de las últimas lecturas y *trends* populares en TikTok adaptados a libros (Adela Domínguez: “Sobre todo creo vídeos con recomendaciones de libros y algún reto viral de la plataforma adaptado a la comunidad lectora. Creo que los que más impacto tienen son aquellos que contienen opiniones impopulares”). Para Aiona Avellana, los *posts* que tienen más alcance son “vídeos haciendo reseña a libros, *trends* populares en ese momento adaptados a libros y una serie de vídeos que suele gustar mucho es cuando relacionamos series/películas con libros porque su historia es parecida”. Esto guarda relación con que los *trends* de TikTok adaptados a *Booktok* influyen en el algoritmo y, por consiguiente, el vídeo puede tener más alcance.

Entre las cuestiones que tienen en cuenta para la grabación de vídeos destacan la originalidad, buena iluminación, calidad técnica, historias a contar, transmisión de pasión por la lectura y la valoración honesta sobre los libros. Una *influencer* que mantuvo el anonimato comentó que “lo más importante es la sinceridad. Con esto me refiero a dar una valoración honesta sobre el libro que haya leído”, de lo que se puede inferir que las reseñas no siempre son positivas.

Las *influencers*, en su mayoría, han realizado colaboraciones con editoriales. Éstas consisten en que las editoriales les envían libros gratuitamente a cambio de mostrarlos en sus redes o hacer una reseña. Tanto es así que algunos *booktokers* trabajan con editoriales, como Letizia Guerrero: “Actualmente me encuentro trabajando con Crossbooks de Editorial Planeta y me dedico a subir videos a su cuenta de TikTok. Asimismo, he hecho algunas campañas para Penguin”. U otra *influencer* explica: “Umbriel manda un formulario con las novedades de cada mes y de esas elijo como máximo dos de cada una y hago una reseña a cambio y Penguin me suele mandar sus novedades del sello de Wattpad. Aunque a veces escritores se ponen en contacto conmigo para mandarme su libro”.

Cada vez hay más *booktokers* que difunden libros en sus redes a través de reseñas o *unboxings*. Así lo comentó una de las entrevistadas: “He hecho colaboraciones con dos editoriales: Duomo Ediciones y Harper Collins. Las condiciones son bastante libres, ya que el contenido que puedo realizar tras leer el libro está bajo mi propio juicio. Lo que hago comúnmente son dos vídeos, el primero haciendo un *unboxing* del paquete y tras haber leído la obra grabo otro diciendo qué me ha parecido y si lo recomendaría”.

Entre las condiciones, para Esperanza Luque “la colaboración depende mucho de lo que te pida la editorial en cuestión. Pero, mínimo, enseñar el libro en redes sociales”. Pero también “Hay algunas que

ponen muchas condiciones, algunas te ponen fechas en las que te tienes que leer los libros, te dicen que tienes que grabar 'x' vídeos, depende mucho de la editorial y/o autor del libro, ya que ellos también contactan contigo para mandarte su libro y ellos te ponen sus condiciones". Para Aiono Avellana: "Hay varias editoriales que nos han enviado libros más de una vez, una de ellas es Planeta. Las condiciones que normalmente ponen es que sus libros aparezcan en nuestro perfil para que les hagamos publicidad y que tengas bastantes seguidores para que lleges a más gente".

Se detecta una profesionalización ya que según Letizia Guerrero "Las editoriales te mandan una guía de estilo con lo que debes hacer en el vídeo y luego de grabarlo deben dar su aprobación" así como una diversificación de técnicas (Esperanza Luque: "Me invitaron a la #FiestaCrave, que es una fiesta de Halloween que organizó Planeta sobre la Serie Crave").

En lo relativo a las cuestiones económicas, la situación varía. Una *booktoker* afirma que "Hay algunas editoriales que pagan, otras que no", evidenciándose que hay editoriales con presupuesto para la promoción de libros y fomento de la lectura a través de *influencers*.

Las editoriales no suelen informar a las *influencers* sobre cambios en términos de venta por la promoción de libros a través de redes sociales, pero sí lo intuyen (Letizia Guerrero: "Nunca una editorial, pero sí que lo he notado especialmente con una saga. Cuando empecé a recomendarla no era muy popular y ya va por la 12ª edición"; al igual que otra: "Editoriales no, ya que es muy difícil saber quién ha generado esas ventas ya que normalmente nos envían a varios *booktokers* los mismos libros, pero autores que me han enviado sus libros sí que me han comentado. O también los mismos compradores te mandan un mensaje diciéndote que se han comprado 'x' libro porque lo recomendaste").

Se confirma así que las editoriales, a pesar de recurrir a los *influencers* editoriales, no son transparentes en el posible incremento de ventas, sin embargo, sería posible identificar este crecimiento dada la popularidad adquirida por los libros o sagas a partir de la promoción de *booktokers*, sumada a otras técnicas de *marketing* y comunicación.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación ha constatado que las editoriales consideran a los *influencers* como un recurso publicitario relevante para la difusión y promoción de sus libros. Por ello, los *booktokers* recomiendan, reseñan u ofrecen valoraciones sobre libros, teniendo la posibilidad de convertirlos en populares.

La comunidad *Booktok* es un fenómeno exponencial que ha tomado relevancia en los últimos tiempos, fomentado por el incremento en la edición de libros, crecientemente digitales (H1). Los y las *influencers* literarias, a través de sus canales y contenidos, se caracterizan por su autenticidad, comparten gustos literarios y generan más cercanía con las comunidades de lectura, cada vez de forma más profesional (Van-Driel y Dumitrica, 2021).

Entre los principales *influencers* literarios en TikTok España priman las mujeres (H2), entre las que destacan @ir\_zu, @maryam.and.books, @mar.flz, @letiziaalg21 y @adictaalibros. De edades comprendidas entre 16 y 27 años, estudian Bachillerato o terminaron sus estudios de grado, han publicado hasta 1430 vídeos, tienen más de 1,5 millones de seguidores en TikTok y 73,5 millones de "me gustas".

Las principales editoriales que realizan colaboraciones con *influencers* literarios son Teen Planet, Harper Collins, Penguin libros y Planeta libros. *Una corona de sombras*, *Una corte de rosas y espinas*, *la hipótesis del amor* y *Ciudad medialuna* fueron los libros más difundidos. Priman las novelas, editadas mayoritariamente por las editoriales Crossbooks, Planeta, Puck, Montena y Umbriel. De forma contraria a lo que se intuía (H3), promocionan principalmente libros impresos, a pesar de utilizar canales digitales para su labor prescriptora. Este dato contrasta con los barómetros de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) 2017 y 2022, donde queda patente la creciente edición de libros digitales. Priman los libros publicados recientemente y dirigidos mayoritariamente al público juvenil e infantil, datos que coinciden la FGEE (2017; 2022) que identifica a las personas entre 14 y 24 como los principales compradores de libros.

Los *booktokers* perciben que el aumento de ventas e incremento en la lectura de libros se deben a las acciones de promoción que llevan a cabo en TikTok, YouTube e Instagram (H4). Sin embargo, estas opiniones pueden estar sesgadas y convendría apelar a la transparencia y fiabilidad de la información de las editoriales, así como en el punto de vista de las personas lectoras. Los resultados de este estudio coinciden con Rovira-Collado (2016) para quien las editoriales se adaptaron a la comunidad *BookTok* a través de *influencers* editoriales relevantes regalándoles u ofreciéndoles libros para incrementar sus ventas.

Las editoriales son más conscientes de la importancia de colaborar con *influencers* para la difusión de sus libros y marcas editoras y por ello les contemplan en sus estrategias comunicativas Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero (2015) y comerciales. Por ello, resultan pertinentes más estudios sobre *BookTok* y la industria editorial, dado que sólo se encontraron estudios en otras redes sociales como YouTube o Instagram, o en otros sectores económicos como la cosmética y la moda. La hibridación del *marketing* de influencia, el sector editorial y TikTok son las principales aportaciones de este estudio. Metodológicamente se plantea analizar a la audiencia y comunidad lectora a través de entrevistas o encuestas, pero también conocer la experiencia de autores-as y editoriales a través de entrevistas en profundidad, por ejemplo, a responsables de *marketing*, comunicación y ventas.

## FINANCIACIÓN

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

Está enmarcada en la línea de investigación “Comunicación y difusión científica” del grupo de investigación Comunicación y públicos específicos (Compubes) de la Universidad de Alicante.

## CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

**Jesús Segarra-Saavedra:** Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Supervisión; Validación; Visualización.

**Yuri-Edith Torres-Huamanyauri:** Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Visualización.

## REFERENCIAS

- Álvarez-Ramos, E., & Romero-Oliva, M. F. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfologías multimedia de la era digital. *Letral. Estudios Transatlánticos de Literatura*, 20, 71-85. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/7830>
- BigBang News (21 enero de 2022). Las claves para romperla en TikTok: algunos datos que te van a volar la cabeza. *BigBang News*. <https://www.bigbangnews.com/tecnologia/las-claves-romperla-tiktok-algunos-datos-te-van-volar-cabeza-n74552>
- Brown, A., & Freeman, A. (8 de enero de 2022). Los seis TikTokers que más ganan del mundo. *Forbes*. <https://forbes.es/listas/133358/los-seis-tiktokers-que-mas-ganan-del-mundo/>
- Castelló-Martínez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castelló-Martínez, A., Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2023). Análisis de la prescripción de marca y de la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de rostros televisivos en Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 165-186. <https://doi.org/10.14201/fjc.29776>
- Chartier, R. (1999). *Cultura escrita, literatura e historia*. Fondo de Cultura Económica.



- Cordón-García, J. A., & Gómez-Díaz, R. (2013). Lectura social y colaborativa. *El Diccionario de Nuevas Formas de Lectura y Escritura*. RIUL-Santillana.
- De-Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Del-Pino-Romero, C., Castelló-Martínez, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Fragua.
- Etchevers, N. (4 de enero de 2020). Fenómeno booktuber: los influencers de los libros. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/literatura/2020/01/04/5e0f85ff21efa0c4438b457e.html>
- Fedeli, G., & Cheng, M. (2023). Influencer marketing and tourism: Another threat to integrity for the industry? *Tourism Analysis*, 28(2), 323-328. <https://doi.org/10.3727/108354222X16510114086370>
- Federación de Gremios de Editores de España (2018). *Barómetro. Hábitos de lectura y compra de libros en España en 2017*. Federación de Gremios de Editores de España.
- Federación de Gremios de Editores de España (2022). *Barómetro. Hábitos de lectura y compra de libros en España en 2021*. Federación de Gremios de Editores de España.
- Fernández-Gómez, E., Feijoo, B., & Martín-Quevedo, J. (2023). Original Contents, Celebrities and Proximity. How Netflix Spain used Instagram to Bring its Catalogue to Young People during the Pandemics. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 91-104. <https://doi.org/10.5209/esmp.82159>
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Fuentes-González, A. D., & Quiles-Cabrera, M. C. (2023). El análisis discursivo de las videorreseñas de booktubers y booktokers: perspectivas de su potencial didáctico. *Oralia*, 26(2), 31-51. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/article/view/9345/8009>
- García-Roca, A. (2021). Nuevos mediadores de la LIJ: análisis de los BookTubers más importantes de habla hispana. *Cuadernos.info*, 47, 94-114. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27815>
- Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar*, 30(71), 119-130. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Harris, E. A. (2021). How crying on TikTok sells books. *New York Times*. <https://nyti.ms/3JraYsI>
- Interactiva (12 de enero de 2022). Los tiktokers mejor pagados del mundo. *Interactiva. Tu web de marketing digital*. <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/los-tiktokers-mejor-pagados-del-mundo/>
- Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 12, 40-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219-226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers

- and the role of materialisme. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R.W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lluch-Crespo, G. (2011). *Del oral, audiovisual y digital a la lectura (y la escritura) en secundaria*. Fundación SM.
- López-López, M.L. (2017). Booktubers y literatura. *Revista Publicando*, 13(1), 963-974. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/980>
- Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen seconds of fame: A qualitative study of Douyin, A short video sharing mobile application in China. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media. Design, human behavior and analytics* (pp. 233–244). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17)
- Manresa, M., & Margallo, A. M. (2016). Prácticas de lectura en red: exploración de blogs literarios adolescentes. *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*, 2(3), 51-69. <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/catalejos/article/view/1985>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J., & Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Martínez-Sanz, R., & González-Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El rol del influencer de moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Medina-Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257–266). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Observatorio de la Lectura y el Libro (2014). *Los libros infantiles y juveniles en España 2012-2014*. [https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos\\_ficha.aspx?id=4535](https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=4535)
- Pozzoni, E. O. (2023). Tik-Tok y la literatura juvenil: apuntes sobre el fenómeno booktoker en Argentina. *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*, 9(17), 183-197. <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/catalejos/article/view/7670>
- Quiles-Cabrera, M. C. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de Internet: de booktubers, bookstagramers y followers. *Contextos Educativos*, 25, 9-24. <https://doi.org/10.18172/con.4260>
- Telecinco (13 de enero de 2022). A sus 17 años, Charli D'Amelio es la tiktoker que más dinero gana: el año pasado ingresó 17 millones de euros. *Informativos Telecinco*. [https://www.telecinco.es/noticias/internacional/charlie-damelio-tiktoker-mas-dinero-gana-mundo\\_18\\_3266300162.html](https://www.telecinco.es/noticias/internacional/charlie-damelio-tiktoker-mas-dinero-gana-mundo_18_3266300162.html)
- Rovira-Collado, J. (2016). Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector. *Revista de Estudios Socioeducativos*, 4, 37-51. [https://doi.org/10.25267/Rev\\_estud\\_socioeducativos.2016.i4.05](https://doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2016.i4.05)
- Rovira-Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones sobre Lectura*, 7, 55-72. <https://doi.org/10.37132/isl.v0i7.180>
- Saez, V. (2022). De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. *Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 25(2), 20-46. <https://www.redalyc.org/journal/3475/347572703002/html>

- Segarra-Saavedra, J., Carratalá-Martínez, D., & Romero-Coves, A. (2022). Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de AEA y Autocontrol. *Vivat Academia* 155, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1410>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang.
- Sixto-García, J., & Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Sokolova, K., & Pérez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Statista (2023). *Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok a nivel mundial*. <https://es.statista.com/previsiones/1194895/usuarios-de-tiktok-mundiales-prevision>
- Tafesse, W., & Wood, B.P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tentori, M., SanMiguel, P., & Torregrosa, M. (2023). Estrategias de localización en el marketing de influencers de moda: un estudio exploratorio. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 51-68. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2866>
- Van-Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Vázquez-Millán, A. (2021). Plan de comunicación editorial Destino Infantil & Juvenil [Trabajo de Fin de Grado, Universitat de Barcelona]. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/180184>
- Velasco-Urbano, L., & Trillo-Domínguez, M. (2019). La evolución de la crítica literaria en los nuevos medios: del papel al booktube. *Mediatika*, 17, 169-191. <https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/867>
- Villena-Alarcón, E., & Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132. <https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>
- Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P., & Gallego-Trijueque, S. (2020). El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. *Creatividad y Sociedad* (33), 151-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7778070>