



**Del crítico al prosumidor: BookTok como nuevo agente de prescripción
literaria y su impacto en las decisiones editoriales hispanohablantes**

Ainhoa López Giner

Grado en Estudios de Inglés y Español

Curso académico 2025-2026

Resumen:

Este trabajo estudia cómo los creadores de contenido literario en TikTok, conocidos como *booktokers*, están influyendo en las decisiones editoriales del mercado hispanohablante. Para ello, se han realizado entrevistas a profesionales de Grupo Planeta y Penguin Random House España, a dos *booktokers* hispanohablantes, y se han analizado las tendencias de la plataforma mediante BookTok Trend. Los resultados confirman que las editoriales han formalizado su relación con los *booktokers*, que las tendencias de BookTok están favoreciendo una homogeneización del catálogo en torno al *romantasy* y los *tropes* más virales, y que el *fast publishing* ha acelerado los ciclos de traducción y producción. Esta investigación concluye que la crítica tradicional y la prescripción digital coexisten, aunque la prescripción literaria se ha desplazado hacia la red social, y que el modelo actual de colaboraciones con *booktokers* necesita más transparencia para no comprometer su credibilidad.

Palabras clave: BookTok, prescripción literaria, prosumidor, estandarización editorial, *fast publishing*, *romantasy*

Abstract:

This paper studies how literary content creators on TikTok, known as BookTokers, have influenced editorial decisions in the Spanish-speaking market. To do so, interviews were conducted with marketing professionals from Grupo Planeta and Penguin Random House España, two Spanish-speaking Booktokers, and platform trends were analysed using BookTok Trend. The results confirm that publishers have formalised their relationship with BookTokers, that BookTok trends are encouraging a homogenisation of catalogues around *romantasy* and the most viral *tropes*, and that fast publishing has accelerated translation and production cycles. This study concludes that traditional criticism and digital prescription coexist, although literary prescription has shifted towards social media, and that the current model of collaborations with BookTokers needs more transparency to avoid compromising its credibility.

Keywords: BookTok, literary prescription, prosumer, editorial standardisation, fast publishing, *romantasy*

ÍNDICE

1.	Introducción	4
2.	Transformación de la autoridad literaria	5
2.1.	Concepto de prosumidor (Toffler)	6
2.2.	Plataformas y algoritmos: cultura cuantificada	7
2.3.	Estandarización cultural (Williams)	8
2.3.1.	Cultura de masas y repetición de fórmulas	8
2.3.2.	Aplicación al mercado editorial contemporáneo	9
2.4.	Ecosistema editorial contemporáneo	9
2.4.1.	Auge del <i>romantasy</i>	10
2.4.2.	Relación marketing-ventas	10
3.	Metodología	11
3.1.	Entrevistas a profesionales editoriales	11
3.2.	Entrevista a creadoras de contenido	12
3.3.	Análisis de tendencias	12
3.4.	Casos de estudio	13
4.	Resultados y análisis	13
4.1.	El nuevo prescriptor	14
4.2.	Diferencia con la crítica tradicional	14
4.3.	Comunidad lectora y algoritmo	15
4.4.	Influencia directa en decisiones editoriales	16
4.5.	Homogeneización del catálogo y seguridad comercial	17
4.6.	<i>Fast publishing</i> y mercado global	18
4.7.	Cambio en el ciclo de vida del libro: casos de estudio	19
4.7.1.	<i>Una corte de rosas y espinas</i> , Sarah J. Maas (2015)	19
4.7.2.	<i>Destrózame</i> , Tahereh Mafi (2011)	20
4.7.3.	<i>Antes de diciembre</i> , Joana Marcús (2021)	21
5.	Discusión	22
6.	Conclusiones	24
7.	Referencias bibliográficas	26
Anexo 1:	Entrevistas	27
Anexo 2:	Consentimiento informado	39
Summary		52

1. INTRODUCCIÓN

El mundo editorial siempre ha aplicado una serie de filtros a la hora de determinar qué conviene leer y qué no: el editor que selecciona, el crítico que evalúa y el lector que decide. Durante décadas, los dos primeros filtros mencionados estuvieron en manos de personas con formación específica, criterio literario y una posición reconocida en el sector. Actualmente, una parte significativa de ese poder parece haberse trasladado a TikTok.

BookTok es la comunidad de lectores de TikTok que parece haber transformado la forma en que se recomiendan, compran y publican los libros. Al principio comenzó como espacio de interacción entre lectores jóvenes que compartían sus gustos y lecturas, pero ha ido creciendo de forma global y cada vez son más los creadores de contenido literario que participan en ella. Su éxito ha generado debate en el sector sobre si su influencia está llegando a las decisiones editoriales y si está favoreciendo la homogeneización del catálogo.

Este trabajo de investigación nace de una contradicción que afecta directamente al sector, ya que las editoriales exigen preparación académica y criterio profesional a quienes aspiran a trabajar en ellas, pero al mismo tiempo una parte de la prescripción literaria parece estar en manos de creadores de contenido sin formación específica en la materia. Se trata de preguntarse hasta qué punto las decisiones editoriales están cada vez más influidas por la lógica del algoritmo y la viralidad.

Este trabajo pretende responder a esa pregunta mediante el análisis de entrevistas a profesionales de Grupo Planeta y Penguin Random House, los dos principales grupos editoriales de España, y a dos creadoras de contenido literario en TikTok. Estas entrevistas se combinarán con el análisis de tres casos de estudio y con datos de tendencias de la plataforma para determinar cómo BookTok ha transformado la prescripción literaria, qué consecuencias ha tenido sobre el catálogo editorial y si el desplazamiento de la autoridad crítica hacia el prosumidor digital se ha materializado ya en un proceso de sustitución. El objetivo último de esta investigación es contribuir a una reflexión sobre cómo el mercado está condicionando la cultura literaria y hacerlo visible para quienes trabajan o aspiran a trabajar en el sector.

2. TRANSFORMACIÓN DE LA AUTORIDAD LITERARIA

Tradicionalmente, la autoridad literaria recaía en el crítico profesional formado en filología, teoría literaria o periodismo cultural. Principalmente, el crítico formado publicaba sus reseñas a través de revistas especializadas y programas de radio y televisión. Su opinión era legítima debido a su formación académica y de su posición institucional, ya que pertenecía a medios de comunicación prestigiosos y era conocido en el mundo editorial, convirtiendo su juicio en un filtro entre las obras y el lector. Una crítica publicada en un medio relevante podía determinar el éxito de un título, orientar las decisiones de compra de los lectores y condicionar las reimpresiones de una editorial.

Sin embargo, con la aparición de internet y de las redes sociales, esa autoridad legítima del crítico se ha ido desvaneciendo progresivamente. Balling y Martens (2024) afirman que la era digital ha contribuido al auge de comunidades de lectura en redes y ha introducido nuevas formas de recomendación entre lectores, otorgándoles «far more agency» de la que tenían tradicionalmente en la prescripción literaria (p. 5). La crítica convencional parece haber perdido visibilidad a causa de estas comunidades más accesibles e inmediatas, y el público parece haber dejado de buscar recomendaciones en el crítico profesional.

De acuerdo con Balling y Martens (2024), este desplazamiento forma parte de una transformación más amplia propiciada por la digitalización, ya que «BookTok blurs lines between professional book producers, and disseminators and the readers who provide their immaterial and affective labour to freely market the books they love, thereby influencing what lands on best-seller lists» (p. 6). Los lectores ya no son receptores pasivos de la autoridad crítica, pues lo que se preguntan no es qué opina tal crítico reconocido, sino qué leen los demás y qué recomienda alguien en quien se confía, con independencia de cuál sea su formación y experiencia profesional.

La propia comunidad de *booktokers* ha manifestado esa ruptura con la lógica de la crítica tradicional. En el estudio de Cuestas et al. (2022), una creadora de contenido afirmaba: «Yo creo que no somos críticos literarios, yo no busco criticar un libro, no es el centro de mi canal. Lo que más busco al ver o hacer un video es transmitir lo que sentí. Me baso más que nada en mis sentimientos» (p. 16). Con esta declaración queda ilustrado el cambio de paradigma, ya que la evaluación literaria ya no aspira a la objetividad crítica, sino a la conexión emocional y a la identificación de los lectores con la experiencia subjetiva de los recomendadores.

2.1. Concepto de prosumidor (Toffler)

Para entender el perfil que ha sustituido la función del crítico tradicional, es fundamental recurrir al concepto de *prosumidor* acuñado por Alvin Toffler en *The Third Wave* (1980). Toffler anticipó la aparición de un nuevo agente social que borraría las fronteras entre productor y consumidor. Este nuevo agente es el prosumidor, quien se encarga de consumir un producto o servicio y generar contenido alrededor de él, lo evalúa, lo recomienda y participa activamente en su difusión y en la configuración de su valor cultural.

En el contexto del mundo digital contemporáneo, el *booktoker* encarna esta figura sin tener necesariamente la formación literaria de un crítico tradicional, ni escribir desde una institución reconocida, pero tampoco es un consumidor pasivo. Como señalan Silva et al. (2025), estos creadores de contenido «have demonstrated the capacity not only to shape literary preferences, but also to significantly alter consumer behavior, bringing lesser-known titles into bestseller status and reintroducing classical literature to younger audiences» (p. 2). En definitiva, es un prosumidor cultural cuya autoridad no deriva de su capital académico sino de su capital social y digital, como el número de seguidores, la tasa de interacción y la capacidad de hacer viral un contenido.

Este fenómeno no es nuevo, pues como Balling y Martens (2024) recogen, conceptos como *pro-ams*, *prosumers* o *cultura participativa* (p. 14) ya describían comunidades en línea donde las fronteras entre profesionales y aficionados dejaban de estar tan delimitadas. Lo que sí es nuevo es la escala y la velocidad con que este tipo de figura ha llegado a influir sobre decisiones editoriales.

La aparición del prosumidor no es un fenómeno aislado, ya que es una expresión de un cambio cultural profundo que Henry Jenkins describió como *cultura participativa* (Jenkins et al., 2009). A diferencia del circuito de comunicación tradicional, donde la información fluía en una sola dirección, las redes sociales han generado un lugar interactivo. En este nuevo contexto, el público también crea, comenta, comparte y transforma el contenido.

Esta cultura participativa se observa en la creación de comunidades de lectores que publican sus propias valoraciones en contraposición a la crítica tradicional. Como han señalado Cuestas et al. (2022), los *booktokers* «han profundizado tendencias que ya se venían dando anteriormente en la comunidad, como la presentación de los libros basada en

sensaciones e interpretaciones libres, la prioridad que se le da al entretenimiento a la hora de leer» (p. 2). Por ello, Booktok representa la evolución de los foros de fans y blogs literarios, que llega a su expresión masiva en Tiktok.

2.2. Plataformas y algoritmos: cultura cuantificada

El nuevo sistema de prescripción literaria se caracteriza por la importancia de las métricas de interacción, ya que en plataformas como Tiktok, la visibilidad de un contenido depende de la capacidad de generar reacciones cuantificables y no de la calidad de la argumentación ni de la formación del *booktoker*. En TikTok «se premia la cantidad de *likes* y comentarios recibidos, las compartidas [sic] e interacciones, el uso de *hashtags* y se promueven los *challenges* [...] haciendo que los contenidos se parezcan entre sí, lo que facilita que sean captados por el algoritmo» (Zhang, 2021, citado en Cuestas et al., 2022, p. 8).

El resultado de esto es una jerarquía de visibilidad en la que los libros más recomendados son los que más encajan con los patrones de consumo de contenido digital como narrativas de fácil enganche, géneros reconocibles y fórmulas que generan fidelidad y anticipación en el lector. Silva et al. (2025) lo describen como «a broader shift in the architecture of social influence» (p. 2), en otras palabras, una transformación de la autoridad social que pasa de la persuasión tradicional a la influencia digital. Así, las expectativas colectivas dejan de ser puramente humanas para ser modeladas en tiempo real por los usuarios y el algoritmo.

De acuerdo con Balling y Martens (2024), plataformas como TikTok representan la cumbre de los entornos guiados por algoritmos (Low et al., 2023), que monitorizan las interacciones del usuario y recopilan sus preferencias para sugerir contenido similar. Balling y Martens señalan que «virality on TikTok is based on the activity connected to individual posts» (p. 4), lo que significa que un vídeo de un *booktoker* con pocos seguidores puede alcanzar millones de visualizaciones si los primeros usuarios que lo ven reaccionan a él. En la misma línea, Silva et al. (2025) describen al *booktoker* como un nuevo prescriptor social híbrido cuya influencia emerge de la dinámica del algoritmo de la plataforma (p. 2). Las consecuencias sobre el mercado editorial son directas, ya que actualmente la etiqueta #BookTok tiene más de 79,4 millones de publicaciones a nivel global, mientras que su vertiente hispanohablante #BookTokEspañol supera los 1,4 millones (TikTok, 2026).

2.3. Estandarización cultural (Williams)

La teoría de la estandarización cultural desarrollada por Raymond Williams en *Marxism and Literature* (1977) resulta necesaria para analizar las consecuencias de este nuevo modelo de prescripción literaria. Williams explica que las estructuras económicas y sociales en las que se producen los productos culturales son las mismas que los condicionan. En otras palabras, en una industria cultural orientada al mercado de masas, la rentabilidad de un producto tiende a imponer la repetición de fórmulas de éxito probado, lo cual reduce la diversidad y favorece la homogeneización del catálogo.

En el estudio de López Sánchez (2023) se aplica esta idea al mercado editorial contemporáneo al afirmar que «Seguint les afirmacions de Raymond Williams, aquesta “obertura de mercat” no tendeix a la diferenciació, més aviat el cas contrari, a l'estandardització, seguint uns clars patrons fàcilment reconeixibles» (p. 10), por lo que se entiende esta tendencia como una racionalidad económica y no como una conspiración por parte de la industria. Ante la incertidumbre de cualquier mercado cultural, la repetición de fórmulas que han funcionado reduce el riesgo de pérdidas y aumenta la probabilidad de éxito.

2.3.1. Cultura de masas y repetición de fórmulas

En el mercado editorial actual, esta estandarización se manifiesta claramente en la proliferación de géneros y subgéneros formulaicos. El *romantasy*, una mezcla entre romance y fantasía, es el ejemplo más llamativo de ello, pues una vez que se consolidó su éxito en plataformas como TikTok, las editoriales multiplicaron la publicación de títulos con las mismas estructuras narrativas, los mismos arquetipos y *tropes* o tópicos reconocibles por la comunidad lectora de BookTok.

La etiquetación por *tropes* funciona como un sistema de clasificación que facilita la búsqueda y la recomendación dentro de la comunidad, además de actuar como un criterio de selección editorial. López Sánchez (2023) documenta que esta visualización mediante etiquetas «no només ajuda la intel·ligència artificial a perfilar quina classe de vídeos pot recomanar, també a l'usuari a trobar els seus interessos literaris automàticament» (p. 22). Así, el tópico se convierte en una unidad de valor cultural dentro de la lógica de BookTok que tiene consecuencias en la diversidad del catálogo editorial. Gran parte de las obras que se producen y venden son aquellas que se han convertido en fenómenos virales, como señala la

misma autora, «les formes, registres i gèneres que podem esmentar com “populars” o “tendències” tindran més possibilitats d'arribar a les llibreries» (p. 10).

2.3.2. Aplicación al mercado editorial contemporáneo

Al combinarse el funcionamiento del algoritmo de TikTok con la tendencia a la estandarización de Williams, se desencadena un efecto de retroalimentación constante que Balling y Martens (2024) explican: «the algorithm creates a filter bubble of content on users' For You Page, by curating content based on users' past likes and shares within the app. For instance, those following #romantasy, will receive an endless stream of videos related to this genre» (p. 15). En otras palabras, los lectores reciben contenido que ha sido seleccionado mediante el filtro previo de sus gustos. Por lo tanto, los libros que triunfan en BookTok son aquellos que mejor encajan con los gustos de la comunidad. Como resultado, las editoriales publican más títulos similares para aprovechar ese interés público, alimentando el algoritmo y reforzando las tendencias ya existentes.

Las consecuencias de este mecanismo sobre la diversidad literaria son señaladas por los propios agentes del sector editorial. Balling y Martens (2024) advierten del peligro de limitar la producción literaria al seguir este mecanismo, argumentando que «since we know that BookTok sells books, [...] publishers will prefer to publish books that will be successful on the app, limiting their cultural output» (p. 15). Asimismo, Silva et al. (2025) confirman la centralidad de este mecanismo al demostrar que los *booktokers* moldean las expectativas de su comunidad y las percepciones de viabilidad: «the perceived influence of BookTokers—a platform-specific, community-embedded actor—emerged as the strongest predictor» (p. 13).

2.4. Ecosistema editorial contemporáneo

El dominio de las grandes multinacionales en el sector ha facilitado que los títulos y las tendencias se expandan rápidamente a nivel internacional, además de reforzar la hegemonía del mercado anglosajón como principal origen de dichas tendencias. Los libros que triunfan en el BookTok angloamericano se convierten rápidamente en referencias para los mercados hispanohablantes, lo que genera una importación que incluye tanto obras como tendencias de consumo y criterios de evaluación.

Como consecuencia de este fenómeno, el consumo del lector hispanohablante ha cambiado, pues lo que pasa en el mundo literario angloamericano cambia la forma en la que la

gente lee en español. Cuestas et al. (2022) recogen entrevistas a *booktokers* argentinas que son plenamente conscientes del funcionamiento del mercado editorial globalizado: «están atentas a las novedades que se publican en el exterior, tratan de conseguir la versión original y pueden exigirles a las editoriales que traduzcan determinado libro» (p. 21). Del mismo modo, López Sánchez (2023) corrobora mediante entrevistas a librereros catalanes que se observa un aumento en la venta de obras extranjeras traducidas, sobre todo de aquellas obras escritas por autoras como Sarah J. Maas, Colleen Hoover, Holly Black y Rebecca Yarros (p. 36).

2.4.1. Auge del *romantasy*

El *romantasy* es el género literario que mejor ilustra este fenómeno de globalización y estandarización. Mezcla romance y fantasía y, según Silva (2022, citado en Balling & Martens, 2024), «a list of most-read titles demonstrates that romance and fantasy (popularly referred to as ‘romantasy’) remain some of the most popular and bestselling genres on BookTok» (p. 12). Su origen es anglosajón y se popularizó con sagas como *Una corte de rosas y espinas* de Sarah J. Maas (2015), creciendo drásticamente en los catálogos editoriales de forma global a raíz de su viralización en BookTok. Balling y Martens (2024) atribuyen su éxito parcialmente a BookTok, pues se tradujo en «a 51 percent sales increase in 2022» (p. 9), mostrando cómo la comunidad digital puede relanzar títulos que llevan años publicados.

2.4.2. Relación marketing-ventas

Booktok ha transformado el papel del departamento de marketing editorial. Cuestas et al. (2022) declaran que las *young adult* son las más afectadas por BookTok y «la rentabilidad a corto plazo se vuelve un imperativo y los departamentos de publicidad y marketing son cada vez más preponderantes» (p. 22), desplazando progresivamente al editor en las decisiones de adquisición. Esta transformación se observa en el testimonio de Cecilie, responsable de redes sociales de una editorial danesa entrevistada por Balling y Martens (2024): «Earlier we were more focused on [traditional] advertising. Now we try to be more authentic in our videos, find out more about how readers feel and how we can tap into their feelings and be at eye-level with them» (p. 8), ilustrando cómo BookTok ha llegado a la estrategia de marketing de las editoriales.

Las consecuencias de esta transformación también conllevan la producción de material más caro, pues, como afirman Balling y Martens (2024), «Publishers are more likely to spend

money on luxury editions of books by top authors [...]. This increases the likelihood that these books will be displayed in BookTokers' videos, contributing to authentic, peer-to-peer marketing» (p. 10). Además, documentan que las colaboraciones entre editoriales y *booktokers* se han formalizado y en algunos casos las editoriales les pagan por producir contenido específico que parezca auténtico: «appears as authentic, organic content, making it difficult for users to distinguish whether it is a BookToker's original content or a Publisher's paid advertising» (p. 10).

3. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se basa en un enfoque cualitativo, exploratorio e interpretativo, ya que el impacto real de BookTok en el sector editorial requiere más investigación académica. La perspectiva cualitativa permite profundizar en la intención del estudio, la cual es arrojar luz sobre cómo se relacionan los *booktokers*, las editoriales y los lectores, y cómo valoran su función en la plataforma. El carácter exploratorio es útil ya que se trata de un fenómeno relativamente reciente, pues surgió durante la pandemia de 2020, y la bibliografía académica hispanohablante es escasa. Y el enfoque es interpretativo porque analiza las respuestas de las personas entrevistadas para entender las lógicas, tensiones y cambios que está viviendo el sector editorial actualmente.

Este diseño metodológico se articula en tres técnicas complementarias. Primero, entrevistas a profesionales del sector editorial para conocer sus estrategias internas, entrevistas a *booktokers* para contrastar su perspectiva con la de las editoriales, y análisis de tendencias mediante BookTok Trend para observar datos de viralidad y ventas que la observación directa en TikTok no ofrece. Además del trabajo de campo propio, se citan testimonios recogidos en los estudios de Cuestas et al. (2022) y Balling y Martens (2024), lo que amplía la perspectiva más allá de las cuatro entrevistas realizadas.

3.1. Entrevistas a profesionales editoriales

Se han realizado entrevistas de respuesta abierta para que los testimonios aporten información adicional relevante. El contacto con las profesionales se realizó a través de LinkedIn, lo que facilitó encontrar perfiles especializados en marketing editorial y redes sociales de editoriales. Ambas entrevistadas pertenecen al departamento de marketing de Penguin Random House España y Grupo Planeta, grupos editoriales que reúnen la mayor

parte del catálogo de *romantasy* y literatura juvenil en España y Latinoamérica, y son los que más colaboran con *booktokers* en el mercado hispanohablante. Se seleccionaron estos perfiles dado que los responsables de marketing deciden qué títulos promocionar, cómo gestionar las colaboraciones con creadores de contenido y hasta qué punto las tendencias de BookTok influyen en la adquisición y publicación de obras. Como señala Cecile, *Social Media Manager* entrevistada por Balling y Martens (2024), TikTok «has changed the whole planning process and how we work with content» (p. 8), lo que implica un desplazamiento desde la publicidad convencional hacia estrategias digitales para «find out more about how readers feel and how we can tap into their feelings and be at eye-level with them» (p. 8).

Para las entrevistas se diseñó un guion¹ que cubriera el papel de BookTok en el marketing editorial, los criterios para seleccionar a los *booktokers*, su impacto en la adquisición de nuevos títulos, el *fast publishing* y la aceleración de las traducciones, y la valoración propia sobre estos nuevos prescriptores.

3.2. Entrevista a creadoras de contenido

La segunda técnica consiste en entrevistas a dos creadoras de contenido literario en TikTok especializadas en romance y fantasía dentro de la comunidad hispanohablante. Una de ellas ha colaborado con editoriales y la otra no, lo que permite analizar la relación entre *booktokers* y la industria desde dos posiciones distintas. Se han seleccionado a través del propio algoritmo de TikTok. Ambas tienen una tasa de interacciones elevada en relación con su número de seguidores, criterio que, como señalan Balling y Martens (2024), representa mejor la influencia real que el número de seguidores: «macro-influencers with between 100,000 and one million followers may have a high frequency of posting, but a lower level of engagement with and commitment to their followers» (p. 2).

Las entrevistas cubrieron los métodos para recomendar libros, las diferencias con la crítica literaria tradicional, la relación con el mundo editorial, el uso de los *tropes* como herramienta de prescripción y la percepción de cada creadora sobre su influencia en el mercado actual.

3.3. Análisis de tendencias

Como tercera técnica, se analizaron las tendencias del contenido de TikTok relacionado con los casos de estudio de esta investigación a través de la herramienta BookTok Trend

¹ El guion de las entrevistas se recogen en el Anexo 1 (p. 27).

(booktoktrend.com). Aunque es una web independiente gestionada por la propia comunidad de lectores, resulta muy útil para la investigación porque rastrea listas públicas de grandes tiendas digitales y las interacciones en la plataforma de lectores de Hardcover.app. De esta manera, sirve como herramienta para medir la visibilidad y repercusión de los libros en las ventas digitales.

El *ranking* de BookTok Trend, actualizado a octubre de 2025, que combina datos de BookTok con las ventas de libros en tiendas digitales, permitió identificar qué géneros predominan en la plataforma, qué títulos tienen mayor viralidad, cuáles son los más vendidos y qué posición ocupan los casos de estudio en el *ranking* global. También permitió comprobar si algunos títulos del *backlist* siguen activos, datos que solo observando el algoritmo de TikTok no se podrían obtener.

3.4. Casos de estudio

Este trabajo completa su análisis con tres casos concretos de obras cuya trayectoria está directamente vinculada a BookTok. Los dos primeros son *Una corte de rosas y espinas* de Sarah J. Maas (2015) y *Destrózame* de Tahereh Mafi (2011), obras que representan la viralización tardía de títulos del *backlist*, ya que ambas sagas fueron prácticamente olvidadas tras su publicación original y relanzadas años después gracias a la comunidad digital. El tercer caso es *Antes de diciembre* de Joana Marcús (2021), de una autora hispanohablante cuya carrera nació en plataformas como Wattpad y TikTok antes de ser publicada por Penguin Random House, lo que permite contrastar si los mecanismos de estandarización del mercado anglosajón funcionan igual en el contexto hispanohablante.

4. Resultados y análisis

Estos resultados se basan en el análisis de entrevistas² realizadas entre febrero y mayo de 2026. Todas las personas entrevistadas firmaron un consentimiento informado en el que autorizaron el uso de sus testimonios y la mención de sus nombres en este trabajo.³ La primera entrevistada fue Lucía Vázquez Pérez, *Product Manager* de la división comercial de los sellos Vergara y Roca Editorial en Penguin Random House España. Después se entrevistó a Alba Corchero Giménez, responsable de marketing del sello Crossbooks de Grupo Planeta, especializado en literatura juvenil. Las otras dos entrevistas se realizaron a dos creadoras de

² Las respuestas completas de las entrevistas se recogen en el Anexo 1 (p. 27).

³ Los consentimientos informados firmados por las personas entrevistadas se recogen en el Anexo 2 (p. 37).

contenido literario en TikTok especializadas en romance y fantasía. La primera, María Martínez García (@mariaelentiya), ha colaborado con editoriales, mientras que la segunda, Ainoa Martín Salaet (@booksbyaiinowiis), no ha establecido colaboraciones formales con grandes sellos editoriales.

4.1. El nuevo prescriptor

Las entrevistas han puesto de manifiesto que los *booktokers* recomiendan libros desde una lógica completamente distinta a la de la crítica tradicional. Su criterio deja de ser técnico y analítico para ser emocional y centrado en las experiencias. Desde la perspectiva de las *booktokers* entrevistadas, Martínez describe sus criterios de recomendación como «lo que me ha hecho sentir, el género, la pluma del autor/a, la construcción de mundo del libro y si he podido conectar con la historia», mientras que Martín Salaet los resume en «cómo me ha hecho sentir, en lo enganchada que haya podido estar en la lectura, independientemente de si es un libro viral o no». Ambas coinciden en que la conexión emocional con la obra es el filtro principal, al contrario de la crítica tradicional que valoraba la obra en términos formales. Este perfil encaja con el prosumidor descrito por Toffler (1980), pues se trata de un agente cuya autoridad viene de su participación activa en la comunidad digital y no en su formación académica.

Este método incluye el uso continuado de *tropes* literarios como herramienta de prescripción. Martínez afirma que los utiliza porque «los lectores buscamos la comodidad y lo conocido. Sabemos que nos gustan ciertos *tropes* en concreto y nos gusta disfrutarlos en nuevos libros», algo que Martín Salaet corrobora al señalar que los *tropes* «ayudan a hacerte una idea al instante de si va a ser o no para ti». Funciona como un código compartido que permite recomendar y buscar libros con precisión, actuando también como criterio de selección editorial, como se ha visto en el marco teórico de esta investigación.

4.2. Diferencia con la crítica tradicional

Las cuatro entrevistadas coinciden en señalar que la recomendación de los *booktokers* y la crítica literaria tradicional son formas distintas de recomendación, aunque no necesariamente excluyentes. Por un lado, Vázquez (PRH) describe el cambio como resultado de la velocidad de la recomendación al afirmar que «hoy en día la gente es la que quiere que de forma rápida le cuenten si un libro merece la pena o no en vez de leerse una reseña de un crítico». Por el

otro lado, Corchero (Planeta) añade el enfoque afectivo que diferencia al *booktoker* del crítico tradicional: «el creador debe dar más que una simple opinión basada en la sinopsis del libro; tiene que jugar con las emociones para conectar con la audiencia».

Desde el lado de las creadoras, tanto Martínez como Martín Salaet rechazan la etiqueta de prescriptoras literarias. Martínez opina que «son cosas diferentes. [...] creo contenido porque me gusta y lo disfruto, no estoy intentando competir con otros empleos ya que esto es solo un hobby», mientras que Martín Salaet describe su forma de recomendar como «de tú a tú, como si le estuviera recomendando un libro a una amiga», y reconoce que el papel del crítico «está quedando atrás para dejar hueco a una forma de hablar de libros quizá más cercana». Esta autopercepción compartida como creadoras *amateur* es precisamente lo que les da credibilidad ante su comunidad. Como señalan Silva et al. (2025), la credibilidad del *booktoker* se basa en «their perceived authenticity, expertise, and trustworthiness» (p. 3).

4.3. Comunidad lectora y algoritmo

BookTok es un canal de recomendación que posee identidad propia. Tanto Martínez como Martín Salaet describen que ambas empezaron a crear contenido porque en su entorno cercano no tenían con quién compartir su afición por los libros. Como explican Cuestas et al. (2022), los *booktokers* «profundizaron muchas tendencias que ya se venían dando anteriormente en la comunidad, como [...] la socialización e interacción en torno a la lectura» (p. 26), transformando la lectura privada en una experiencia colectiva. Martínez lo ejemplifica al señalar que sus seguidores «saben cuáles son mis gustos y creen que pueden parecerse a los suyos, por eso se fían de mi criterio», concordando con lo que declaran Balling y Martens (2024): «what builds credibility and trust among influencers and their followers is that they are part of the same peer community, authentically sharing values and interests with each other» (p. 13).

La validación de BookTok funciona a través de métricas de interacción, y aquí aparece la primera diferencia entre las *booktokers*. Martínez cree que el algoritmo no condiciona la popularidad de los libros y que «es la forma de comunicar y el propio marketing de la editorial». En cambio, Martín Salaet reconoce su papel al decir que «si no se hace un buen marketing de los lanzamientos y las *booktokers* con más seguidores no generan el suficiente contenido de ellos, es muy probable que esos libros no se vayan a hacer populares». Esta discrepancia refleja cómo la conciencia sobre el papel del algoritmo varía dentro de la propia comunidad. Sin embargo, como afirman Balling y Martens (2024), apoyándose en Low et al.

(2023), TikTok es «the most algorithmically driven of the social media platforms» (p. 5), lo que significa que su influencia sobre la visibilidad de los libros funciona al margen de que las creadoras la perciban o no.

4.4. Influencia directa en decisiones editoriales

Las entrevistas confirman que la relación entre editoriales y *booktokers* está totalmente institucionalizada en los dos grupos editoriales entrevistados. Corchero (Planeta) explica que «tenemos una base de datos con los *booktokers* actuales y seleccionamos los perfiles que mejor encajan con la trama del libro para trabajar con ellos», y Vázquez (PRH) indica que esta selección no es aleatoria, pues «se seleccionan en función del tipo de libro y alcance que requiera la campaña», confirmando que en algunos casos se prioriza el alcance masivo y en otros el *engagement* con comunidades específicas.

Las entrevistadas distinguen entre dos tipos de colaboración con distinto grado de control por parte de la editorial. Los envíos de ejemplares sin compromiso permiten libertad total al *booktoker*, mientras que las colaboraciones pagadas implican un *briefing* o informe con indicaciones concretas como el que explica Vázquez: «en las colaboraciones que hacemos nosotros con *influencers* sí se les exige que muestren el libro». Como Balling y Martens (2024) explican, este modelo es ambiguo, pues el contenido pagado no es del todo auténtico: «appears as authentic, organic content, making it difficult for users to distinguish whether it is a BookToker's original content or a Publisher's paid advertising» (p. 10).

El envío de ejemplares es la forma más extendida y menos regulada de colaboración entre editoriales y creadores de contenido. Por un lado, Corchero describe cómo se realiza la selección de destinatarios a «aquellos *influencers* que sabemos que esa trama les va a gustar porque lo que queremos es que hablen bien del libro», revelando que las editoriales buscan una valoración positiva y cuestionando la supuesta autenticidad del sistema.

La experiencia de las *booktokers* ilustra dos niveles distintos de esta relación. Martínez ha realizado colaboraciones y describe que en los envíos tiene «libertad total» y que si un libro no le gusta «directamente no creo contenido sobre ello». En cambio, Martín Salaet solo ha colaborado con una autora autopublicada: «tengo que leerme la novela y hacer el contenido que crea conveniente» y la autora «da total libertad». Ninguna de las dos publica reseñas negativas, lo cual muestra una tendencia hacia la recomendación positiva que sesga la imagen del catálogo.

En cuanto a la posible profesionalización del *booktoker* dentro del sector editorial, las dos *booktokers* rechazan esa idea. Martínez afirma que no está «intentando competir con otros empleos», mientras que para Martín Salaet se trata de un «hobby». Sin embargo, la realidad documentada por Cuestas et al. (2022) muestra que miembros de BookTok han llegado a ocupar puestos en editoriales como «community managers, evaluadores, correctores, traductores, editores y publishers» (p. 22), y las propias profesionales editoriales entrevistadas confirman que el conocimiento de BookTok se ha convertido en una competencia profesional dentro del sector. Monitorizan las tendencias de TikTok como parte de su trabajo, conectando las demandas de BookTok y las decisiones editoriales. Como afirma Vázquez, «somos el puente entre lo que el lector pide en TikTok y lo que acabamos publicando».

4.5. Homogeneización del catálogo y seguridad comercial

Los datos obtenidos confirman la tendencia a la estandarización descrita por Williams (1977) en el marco teórico. Corchero explica cómo las editoriales utilizan las redes sociales como medidor del mercado, ya que «es importante tener en cuenta qué es lo que está de moda en ese momento, puesto que garantiza un número mayor de ventas. Y, actualmente, las redes sociales son un espejo de lo que quiere la sociedad». Vázquez añade que el potencial de viralidad se ha convertido en un criterio de adquisición: «al planificar, ya no solo miramos el valor intrínseco de la obra o el prestigio del autor, sino su potencial de viralidad».

Martín Salaet critica abiertamente este fenómeno: «últimamente parece que todas las historias son iguales» y «seguro que se están creando historias estupendas, pero que quizá por no ser un *enemies to lovers*, las editoriales ya lo descartan». En contraposición, Martínez es más comprensiva: «creo que conocen demasiado a los lectores. Saben lo que queremos y por eso publican más sobre ello». Este contraste revela que la percepción de la homogeneización no es compartida en BookTok, aunque ambas reconocen el dominio de ciertas tendencias como *enemies to lovers* y del *romantasy*.

El *ranking* de BookTok Trend confirma el predominio del *romantasy* dentro de la plataforma. En el top 100 de títulos más virales, aproximadamente 42 están catalogados como fantasía, *romantasy* o romance fantástico, mientras que ningún otro género alcanza esa cifra. Rebecca Yarros, autora de la saga *Empíreo* de *romantasy*, ocupa tres posiciones en el top 15. Además, dos casos de estudio de este trabajo están en este *ranking*, con *Una corte de rosas y espinas* de Sarah J. Maas en posición 20 y *Destrózame* de Tahereh Mafi en la 52, ambos tras más de diez años de su publicación original. Corchero confirma «cuando un libro se hace muy

viral en las redes sociales, independientemente de si es bueno o malo, tiene una trayectoria comercial mucho más buena que un libro que apenas tiene protagonismo en redes» y lo ejemplifica con la saga *Empíreo*, que «aunque hayan recibido muchas críticas negativas, tuvieron un *boom* muy fuerte durante el lanzamiento del primer libro, y ahora, tiene una comunidad grande y fiel».

Como consecuencia, Vázquez describe el proceso de escucha social como un método de detección de tendencias: «si vemos que hay una tendencia creciente [...], marketing traslada esa información a editorial para que se tenga en cuenta en futuras adquisiciones». Esta afirmación confirma lo que declaran Balling y Martens (2024) sobre que estas dinámicas «have shifted the power» (p. 5), desplazando parte de la capacidad de decisión al algoritmo de TikTok. No obstante, Corchero advierte de los riesgos de este modelo a largo plazo, ya que «hay tantos lanzamientos y tantos creadores de contenido recomendando libros, que poco a poco van perdiendo credibilidad [...] poco a poco iremos observando cómo los lectores pierden la confianza», indicando que puede surgir una saturación de este sistema de prescripción.

4.6. *Fast publishing* y mercado global

El *fast publishing* consiste en la aceleración de los procesos de traducción y producción de obras motivada por la necesidad de capitalizar la viralización de un libro en redes sociales antes de que el interés de la comunidad disminuya. Como afirma López Sánchez (2023), este fenómeno se debe a la influencia del mercado anglosajón: «la demanda de literatura juvenil ha anat augmentant i, en conseqüència a la connectivitat amb el món anglosaxó i la seva destacada influència amb la globalització, també la rapidesa de moltes traduccions, la traducció massiva, coneguda també com a *fast publishing*» (p. 19).

Según Vázquez, «el *fast publishing* es una realidad: la traducción y la producción se aceleran al máximo porque sabemos que la atención en redes es efímera y no podemos permitir que el lector español se compre la versión en inglés porque no quiere esperar seis meses a la traducción». Corchero añade que «cuando un libro es viral en otro país, entra en el sensor de los editores», y que la fecha de publicación en España se decide en función de factores como «estacionalidad [...], disponibilidad [...] y competencia interna». Vázquez lo confirma al declarar que «si un título de nuestra sede en EE.UU. o UK empieza a ser tendencia global en BookTok, intentamos coordinar las fechas de publicación en España para

que el ruido digital no se pierda», revelando la fuerte influencia de las tendencias anglosajonas sobre las editoriales hispanohablantes.

4.7. Cambio en el ciclo de vida del libro: casos de estudio

4.7.1. Una corte de rosas y espinas, Sarah J. Maas (2015)

Publicada en 2015 bajo el título original *A Court of Thorns and Roses* por Bloomsbury y traducida al español como *Una corte de rosas y espinas* por Planeta, es la saga referente del *romantasy* que mejor ilustra el fenómeno de viralización tardía. Esta saga tuvo una recepción modesta en su lanzamiento original, la cual se limitó a círculos de fantasía juvenil anglosajona. No obstante, a partir de 2020-2021 experimentó un resurgimiento masivo cuando se empezaron a multiplicar los vídeos de TikTok con la etiqueta #acotar (*A Court of Thorns and Roses*).

Balling y Martens (2024) declaran que este resurgimiento tuvo resultados comerciales reales, atribuyendo el éxito de Maas parcialmente a BookTok, lo que resultó en «a 51 percent sales increase in 2022» (p. 12). TikTok ha generado una comunidad de lectoras que publica contenido bajo etiquetas como «#acourtofthornsandroses, #acotar, #sjmbooks, #sjmuniverse, #sarahjmaas or #sjm to post about her and her books» (p. 12). En el *ranking* de BookTok Trend, *A Court of Thorns and Roses* ocupa la posición número 20 del top global, diez años después de su publicación original, lo que muestra claramente el fenómeno del *backlist* vivo. Como documenta López Sánchez (2023), los libreros catalanes entrevistados afirman que los libros traducidos del inglés han aumentado su número de reservas, como los de Sarah J. Maas, Colleen Hoover, Holly Black, Rebecca Yarros (p. 36), todas ellas conocidas por escribir *romantasy*.

Vázquez menciona en su entrevista este mecanismo dentro del sector, describiendo cómo «antes, un libro de no ficción tenía una vida útil muy corta en mesa de novedades. Ahora, gracias a TikTok, un libro publicado en 2018 puede volver a ser un *bestseller* [...] el interés del lector ya no depende de la fecha de publicación, sino de cuándo lo descubre su comunidad digital». Su testimonio confirma que el modelo de ciclo de vida del libro ha cambiado radicalmente, ya que antes un título que no funcionaba en su lanzamiento era olvidado, pero ahora puede relanzarse años después gracias a la comunidad digital.

Es necesario destacar que las consecuencias de BookTok sobre una obra o sobre los autores no siempre son positivas. Balling y Martens (2024) explican que los vídeos de Sarah J. Maas

han generado controversias relacionadas con la representación poco diversa de sus personajes y con el posicionamiento político de la autora, lo que «emphasises the immediacy, temporality, and strong emotional components of TikTok» (p. 12). Este suceso es importante para los objetivos de esta investigación porque demuestra que la comunidad de BookTok actúa como un espacio de validación colectiva donde la acogida y el rechazo pueden viralizarse con la misma velocidad.

4.7.2. *Destrózame*, Tahereh Mafi (2011)

Shatter Me (2011) se publicó originalmente por HarperCollins y se tradujo al español por Planeta bajo el título *Destrózame*. Esta saga es un segundo ejemplo de viralización tardía pero sus características son distintas a las del caso anterior. Su primera vida comercial empezó en el *boom* de la literatura juvenil y distópica de principios de los años 2010, junto a otras sagas como *Los juegos del hambre* de Suzanne Collins o *Divergente* de Veronica Roth. Sin embargo, a diferencia de otras sagas, *Destrózame* fue olvidada cuando ese género perdió fama en el mercado literario.

No fue hasta la irrupción de BookTok que la trayectoria de esta saga cambió por completo. Como documenta Iyana Jones (2025), «there has been a massive uptick in interest of the book with the rise of TikTok and its reading community», hasta el punto en que la etiqueta #ShatterMe ha acumulado más de 300.000 publicaciones. El impacto comercial también es significativo, ya que «more than 10 million copies of the *Shatter Me* books have been sold worldwide in 33 territories and the series has been translated into 28 languages» (Jones, 2025), reforzando el relanzamiento a nivel global impulsado por la comunidad de BookTok. En el *ranking* de BookTok Trend, *Shatter Me* ocupa la posición número 52, catorce años después de su publicación original, mostrando cómo TikTok ha alterado el ciclo de vida de la obra.

El caso de la obra de Mafi permite analizar cómo BookTok puede rescatar títulos del *backlist* y reactivar sagas inacabadas, generando demanda de contenido completamente nuevo. En abril de 2025, HarperCollins publicó *Watch Me*, una saga de Mafi derivada del mismo universo de *Shatter Me*. Esta publicación incluyó eventos en librerías, giras de firmas y ediciones especiales con «a shimmery jacket with holographic foil, designed endpapers, and holographic edges» (Jones, 2025), coincidiendo con las anteriormente mencionadas observaciones recogidas por Balling y Martens (2024): «publishers are more likely to spend money on luxury editions of books by top authors [...]. This increases the likelihood that these books will be displayed in BookTokers' videos, contributing to authentic, peer-to-peer

marketing» (p. 10). Por lo tanto, la edición especial es un objeto diseñado para ser admirado y filmado con el fin de compartirlo en TikTok.

Cabe mencionar que la vigencia de la saga de Mafi en la actualidad se confirma, pues el libro *Watch Me*, perteneciente a una saga derivada de *Shatter Me*, ocupa el tercer puesto en el *ranking Young Adult Hardcover* de best-sellers del *New York Times* de junio de 2026 (The New York Times, 2026). El universo narrativo que rescató BookTok sigue generando ventas y nuevos contenidos catorce años después.

4.7.3. Antes de diciembre, Joana Marcús (2021)

Antes de diciembre, publicada por Montena, sello de Penguin Random House, en 2021, es un tercer modelo distinto a los dos anteriores, ya que se trata de una autora hispanohablante que emerge directamente desde la comunidad de BookTok y cuyo éxito está ligado a su presencia en redes sociales. Su caso contrasta con el de Maas o Mafi, pues Joana Marcús no es una autora anglosajona traducida ni el libro una obra rescatada del *backlist*. Marcús es una autora nacida en España cuya carrera literaria se inició en plataformas como Wattpad y TikTok mucho antes de ser publicada por una gran editorial.

Marcús pasó de publicar sus obras en plataformas digitales sin remuneración a publicar con Penguin Random House. Este recorrido ilustra una de las dinámicas de las que hablan Cuestas et al. (2022) como la de Maximiliano Pizzicotti, un creador de contenido argentino que, tras años de publicar en Wattpad, recibió una propuesta editorial: «Pasé de ser colaborador a ser escritor» (citado en Cuestas et al., 2022, p. 25). En ambos casos, la comunidad digital logró lanzarlos hacia la industria editorial, difuminando las fronteras entre lector, creador de contenido y autor publicado. Además, el caso de Marcús demuestra que BookTok puede contribuir a la consolidación de nuevas autoras dentro del mercado editorial local, más allá de la importación de tendencias anglosajonas.

López Sánchez (2023) documenta que en las firmas de libro de Sant Jordi en 2024, Joana Marcús fue una de las autoras con mayor demanda de firmas en Barcelona, con seis horas de cola (p. 38). Este dato muestra que BookTok no se limita a lo digital, ya que la comunidad se moviliza presencialmente alrededor de sus autores de referencia.

A partir de este caso, cabe plantearse si los mecanismos de homogeneización y estandarización se comportan igual al manifestarse dentro de la propia lengua. La obra de Marcús sugiere que sí, pues replica los tópicos y estructuras de las tendencias anglosajonas, mostrando cómo la comunidad hispanohablante reproduce los mismos criterios de valoración

de su mercado de origen. Por lo tanto, BookTok también importa los criterios narrativos con los que se evalúan y se producen las obras.

5. Discusión

Se corrobora que BookTok ha transformado la prescripción literaria, aunque no de la forma absoluta que podría esperarse. Por un lado, la teoría de la estandarización de Williams (1977) queda confirmada, pues las editoriales admiten que el potencial de viralidad es un criterio de adquisición y que las tendencias de TikTok se trasladan a las decisiones editoriales. Los 42 títulos de *romantasy* en el *ranking* de BookTok Trend demuestran que el mecanismo de retroalimentación entre mercado y producción cultural que Williams describía se reproduce hoy a través del algoritmo de TikTok.

El *prosumidor* de Toffler (1980) también se confirma, aunque la semiprofesionalización no se contemplaba en el marco teórico. Las dos *booktokers* entrevistadas rechazan considerarse profesionales y lo describen como un *hobby*, pero la realidad es que a muchos *booktokers* se les paga por realizar colaboraciones con editoriales. Recibir un pago por la recomendación de un libro transforma la actividad del *booktoker* en un servicio remunerado y lo sitúa entre el consumidor aficionado de Toffler (1980) y el profesional de la comunicación. La industria editorial capitaliza conscientemente esta frontera, ya que justamente el valor comercial del *booktoker* radica en la autenticidad que percibe su audiencia.

Los resultados de esta investigación añaden al marco teórico que este sistema de colaboraciones pagadas tiene consecuencias directas sobre el sector. Como se ha mencionado anteriormente, Cuestas et al. (2022) afirman que algunos miembros de BookTok han llegado a ocupar puestos en editoriales como «community managers, evaluadores, correctores, traductores, editores y publishers» (p. 22), por lo que BookTok está reconfigurando, además del catálogo editorial, los criterios de acceso al sector, pudiendo desplazar en algunos casos la formación académica por la influencia en redes.

Los datos apuntan a una coexistencia del crítico tradicional y del creador de contenido literario digital, que varía según el género y el público al que va dirigida la recomendación. Ninguna de las cuatro entrevistadas defiende que el creador de contenido haya sustituido completamente al crítico tradicional. Vázquez (PRH) afirma que los *booktokers* son «algo adicional» a los críticos literarios, mientras que Corchero (Planeta) matiza que el peso de cada canal «depende del perfil del lector al que va dirigido el libro».

Sin embargo, los hallazgos de este trabajo revelan que dicha coexistencia no es equitativa, ya que las editoriales organizan sus estrategias en torno a las tendencias de BookTok, de tal modo que incluso obras alejadas del *romantasy* se consideran mediante su potencial viral. Por lo tanto, la crítica tradicional sobrevive, pero la influencia que antes articulaba se ha desplazado hacia el algoritmo.

En cuanto a los riesgos y beneficios, los resultados de la investigación confirman que la recomendación literaria en BookTok tiene beneficios reales. La plataforma ha extendido el hábito de la lectura y lo ha hecho llegar a audiencias que habitualmente quedaban al margen de los circuitos de la crítica especializada. Crea comunidades de lectores que comparten los mismos gustos literarios y los ayuda a establecer vínculos en torno a sagas o libros, por lo que tiene un valor cultural y social que va más allá del marketing. El sistema de etiquetas por *tropes* permite que los lectores encuentren el tipo de recomendación que buscan acorde a sus gustos, con una precisión que la crítica tradicional no ofrece. Además, casos como el de Joana Marcús demuestran que la plataforma puede ser un impulsor para autoras locales que, de otro modo, habrían tenido muy complicado el acceso al mercado editorial.

Sin embargo, también existen varios riesgos a tener en cuenta. El primero es la homogeneización, ya que cuando las decisiones del catálogo se toman en función de lo que ya funciona en TikTok, se cierran puertas a obras que podrían aportar algo nuevo. Recordando la afirmación de Martín Salaet, «seguro que se están creando historias estupendas, pero que quizá por no ser un *enemies to lovers*, las editoriales ya lo descartan». Si el criterio para publicar un libro es su viralidad, el riesgo de que se publique lo único que ya se sabe que funciona puede convertir el catálogo en una repetición constante de fórmulas.

El segundo riesgo se centra en la autenticidad del sistema, ya que la confianza de los lectores en los *booktokers* puede verse afectada si dicha autenticidad se ve comprometida. Las dos *booktokers* entrevistadas admiten que no publican reseñas negativas y, si un libro no les gusta, evitan crear contenido sobre él. Esto genera una imagen sesgada hacia lo positivo, donde los libros que no gustan acaban desapareciendo del radar sin que nadie lo diga. Cuando hay colaboraciones pagadas que se presentan como contenido auténtico, como explican Balling y Martens (2024), la frontera entre recomendación genuina y publicidad encubierta se difumina tanto que el lector no puede distinguir una cosa de la otra (p. 10). Esta falta de transparencia puede afectar a largo plazo la credibilidad del sistema, algo que afirma Corchero: «poco a poco iremos observando cómo los lectores pierden la confianza».

El tercer riesgo que nace del análisis de las entrevistas, aunque ninguna entrevistada lo menciona directamente, es el intrusismo laboral. Como se ha señalado anteriormente, Cuestas et al. (2022) documentan que miembros de BookTok han llegado a ocupar puestos editoriales (p. 22), lo que lleva a preguntarse qué ocurre con quienes sí se han formado específicamente para esos puestos. La influencia en redes no es una formación profesional, y cuando se convierte en un criterio para acceder al sector editorial se genera una situación en la que la formación académica compite con el nivel de influencia del creador de contenido. Esto plantea cuestiones sobre cómo se está reconfigurando el acceso profesional al sector, sin cuestionar el valor de los *booktokers* como prescriptores.

6. Conclusiones

¿Quién decide hoy qué se lee? Este trabajo nace de esa pregunta y los resultados obtenidos de las diversas técnicas de esta investigación permiten responderla.

Primero, se confirma que BookTok ha transformado la prescripción literaria en el mercado hispanohablante, con el caso de Joana Marcús y las traducciones de origen anglosajón, y en el global, con casos como *Una corte de rosas y espinas* y *Destrózame*. Las editoriales tienen protocolos de colaboración con *booktokers*, además de monitorizar las tendencias de TikTok como parte de su estrategia de adquisición de obras. Del mismo modo, aceleran los procesos de traducción de libros virales para aprovechar el momento de interés público. Por todo ello, el desplazamiento de la autoridad prescriptora es una realidad, ya que la colaboración de *booktokers* con editoriales, sea pagada o no, es una práctica ya consolidada en el sector.

Segundo, los casos de estudio confirman que BookTok es capaz de alterar la vida de un libro de forma inesperada, sacando del *backlist* obras que llevaban años olvidadas. *Una corte de rosas y espinas* y *Destrózame* demuestran que una obra publicada hace once o catorce años actualmente puede convertirse en *best seller* gracias a la comunidad digital.

Sin embargo, los resultados también han revelado algunos problemas de este sistema de recomendación, como la homogeneización del catálogo, la saturación del mercado de recomendaciones y, sobre todo, su cuestionable autenticidad. La reflexión más importante de este trabajo es sobre la confianza que se deposita en los *booktokers*, ya que se tiende a fiarse de alguien que habla con seguridad y que parece compartir los mismos gustos. Muchas veces esa confianza está basada en recomendaciones sesgadas, puesto que las propias *booktokers* entrevistadas admiten que no publican reseñas negativas aunque nadie se lo pida. Esa falta de

transparencia que ya se documenta en recomendaciones no pagadas distorsiona la imagen del catálogo, pero más todavía cuando son colaboraciones remuneradas que se presentan como contenido auténtico, pues el lector no sabe si es una recomendación genuina o publicidad encubierta.

A pesar de ello, BookTok tiene un aspecto positivo, ya que crea comunidades alrededor de una obra y las acerca a personas de forma masiva. Por ello, ayuda a los lectores a encontrar obras afines mediante el sistema de etiquetas con una precisión que la crítica tradicional no ofrecía. Se trata de un espacio donde los lectores encuentran a personas con sus mismos gustos y pueden compartir un hobby que quizá antes quedaba en privado.

Por último, se hace hincapié en la necesidad de revisar el sistema de colaboraciones entre editoriales y *booktokers*. La falta de transparencia entre autenticidad y publicidad encubierta, la dependencia del catálogo en las tendencias y cómo la influencia digital está modificando el acceso profesional al sector son cuestiones que se plantean en este trabajo. Queda mucho por investigar, especialmente en España, donde todavía hay muy poca investigación académica sobre este tema.

7. Referencias bibliográficas

7.1. Fuentes primarias

Maas, S. J. (2015). *Una corte de rosas y espinas*. Planeta.

Mafi, T. (2011). *Destrózame*. Oz Editorial.

Marcús, J. (2021). *Antes de diciembre*. Montena.

7.2. Fuentes secundarias

Balling, G., & Martens, M. (2024). BookTok Helped Us Sell It: How TikTok Disrupts Publishing and Fuels the #Romantasy Boom. *Convergence*.
<https://doi.org/10.1177/13548565241301271>

BookTok Trend. (2025, octubre). *Trending BookTok books* [Live ranking feed].
<https://www.booktoktrend.com>

Cuestas, P., Pates, G., & Saez, V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral Comunicación*, 11(1).
<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>

Jones, I. (2025, March 27). Tahereh Mafi Returns to the 'Shatter Me' Universe. Publishers Weekly Online.
<https://link.gale.com/apps/doc/A832744740/AONE?u=unauba&sid=bookmark-AONE&xid=6d75da94>

López Sánchez, M. (2023). *BookTok i la nova era de les promocions literàries : un estudi de la generació Z*. Universitat Autònoma de Barcelona,.

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

The New York Times. (2026, 14 de junio). Young Adult Hardcover Best Sellers.
<https://www.nytimes.com/books/best-sellers/young-adult-hardcover/>

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.

Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford University Press.

ANEXO 1

ENTREVISTAS

A. Guion de entrevistas a profesionales editoriales

BLOQUE 0: Presentación

¿Podrías explicar brevemente cuál es tu rol dentro del departamento de marketing de la editorial y qué tipo de tareas realizas relacionadas con la promoción de libros?

BLOQUE 1: Papel de BookTok en el marketing editorial

1. ¿Qué papel tienen actualmente los *booktokers* en las campañas de promoción de libros?
2. Cuando preparáis el lanzamiento de un libro, ¿se planifica trabajar con creadores de contenido como parte de la estrategia desde el principio?
3. En comparación con hace unos años, ¿dirías que las redes sociales han ganado peso frente a medios tradicionales como la prensa cultural o la crítica literaria?
4. ¿Dirías que hoy en día una campaña de marketing editorial depende en gran parte de la difusión en redes sociales?

BLOQUE 2: Cómo trabajan las editoriales con los *booktokers*

5. ¿Cómo seleccionáis a los creadores de contenido con los que colaborar? (número de seguidores, *engagement*, tipo de contenido, etc.)
6. Cuando preparáis campañas con creadores de contenido, ¿esperáis algún tipo de enfoque concreto en sus vídeos o tienen libertad para presentar el libro como quieran?
7. Cuando enviáis ejemplares a *booktokers*, ¿ellos deciden libremente si hablar del libro o no? ¿O en algunos casos la colaboración implica un compromiso previo de promoción?

BLOQUE 3: Los *booktokers* como nuevos prescriptores

8. ¿Dirías que hoy en día los creadores de contenido literario en redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores dentro del ecosistema editorial?
9. ¿Crees que su papel está sustituyendo en parte al de los prescriptores tradicionales, como los críticos literarios de prensa?
10. Desde tu experiencia, ¿la forma en que recomiendan libros se parece en algo a la crítica literaria tradicional o se basa más en reacciones emocionales y personales?

BLOQUE 4: Influencia real de las redes en el mercado editorial

11. ¿Habéis tenido casos en los que un vídeo viral haya cambiado el rendimiento comercial de un libro? ¿Tienes algún ejemplo?
12. Cuando un libro empieza a viralizarse en redes sociales, ¿la editorial adapta su estrategia de promoción para aprovechar ese fenómeno?

13. ¿Habéis observado casos en los que libros publicados hace años vuelven a venderse mucho gracias a su difusión en redes sociales?

BLOQUE 5: Influencia de las redes en las estrategias editoriales

14. ¿Hasta qué punto las editoriales tienen en cuenta lo que ocurre en redes sociales a la hora de planificar la promoción de un libro?

15. ¿El equipo de marketing analiza tendencias en redes sociales para detectar qué tipos de libros están funcionando entre los lectores?

16. Cuando un libro se vuelve viral en redes en otros países, ¿las editoriales intentan acelerar los procesos de publicación o traducción para aprovechar esa tendencia?

17. ¿Hay algún aspecto del marketing de libros en redes sociales o del trabajo con *booktokers* que creas importante y que no hayamos abordado en esta entrevista?

ENTREVISTA 1. Lucía Vázquez Pérez

Product Manager, sellos Vergara y Roca Editorial — Penguin Random House España

BLOQUE 0: ¿Podrías explicar brevemente cuál es tu rol dentro del departamento de marketing de la editorial y qué tipo de tareas realizas relacionadas con la promoción de libros?

Soy Product Manager de los libros de no ficción de la división comercial. En PRHGE hay tres divisiones: literaria, infantil y juvenil, y la comercial. Yo me encargo de los sellos Vergara y Roca Editorial de no ficción. Nos encargamos de todo lo que tiene que ver con la promoción de un libro y que requiera una inversión económica, desde la preventa —que arranca como tres meses antes del lanzamiento— hasta el lanzamiento y el mantenimiento del libro.

1. ¿Qué papel tienen actualmente los *booktokers* en las campañas de promoción de libros?

El papel de los *booktokers* y *bookstagrammers* es fundamental hoy en día. En algunos casos directamente recurrimos a ellos y les enviamos ejemplares para que puedan recomendar el libro en redes y se empiece a mover. Se crean incluso packagings especiales para determinados libros. De hecho, hay libros que durante su lanzamiento no tuvieron una acogida brillante, pero que un tiempo después se empiezan a hacer virales gracias a algún vídeo de TikTok.

2. Cuando preparáis el lanzamiento de un libro, ¿se planifica trabajar con creadores de contenido como parte de la estrategia desde el principio?

Hoy en día los *booktokers* son parte de las estrategias que preparamos. Es un nuevo método de difusión más allá de los prescriptores tradicionales o periodistas. Llegamos a nuevos públicos lectores.

3. En comparación con hace unos años, ¿dirías que las redes sociales han ganado peso frente a medios tradicionales como la prensa cultural o la crítica literaria?

Sin duda. De hecho, hay muchos libros cuyas campañas de promoción de marketing son únicamente digitales. Se sigue trabajando con los periodistas, pero también recurrimos mucho a formatos como el podcast para dar difusión.

4. ¿Dirías que hoy en día una campaña de marketing editorial depende en gran parte de la difusión en redes sociales?

Sí, aunque hay casos en que las entrevistas en medios son las que hacen saltar nuevos fenómenos editoriales, las redes están ganando terreno. Considero que la parte del marketing se está desviando hacia una mirada mucho más digital, especialmente en no ficción.

5. ¿Cómo seleccionáis a los creadores de contenido con los que colaborar? (número de seguidores, *engagement*, tipo de contenido, etc.)

Los *influencers* se seleccionan en función del tipo de libro y alcance que requiera la campaña. A veces apostamos por escoger menos *influencers* pero más grandes, y en otras ocasiones es mejor escoger un número más grande de *influencers* más pequeños. Son estrategias distintas que permiten llegar a distintos públicos.

6. Cuando preparáis campañas con creadores de contenido, ¿esperáis algún tipo de enfoque concreto en sus vídeos o tienen libertad para presentar el libro como quieran?

Respecto al contenido de los creadores, les damos un *briefing* con lo que esperamos y lo que no queremos. A ellos les sirve como guía y así crean un contenido de más calidad.

7. Cuando enviáis ejemplares a *booktokers*, ¿ellos deciden libremente si hablar del libro o no? ¿O en algunos casos la colaboración implica un compromiso previo de promoción?

En las colaboraciones que hacemos nosotros con *influencers* sí se les exige que muestren el libro. Sin embargo, los autores pueden pedirnos que enviemos su libro a personas conocidas suyas, y en este caso no están obligados a mostrarlo.

8. ¿Dirías que hoy en día los creadores de contenido literario en redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores dentro del ecosistema editorial?

No considero que los creadores de contenido sean exclusivamente los nuevos prescriptores, pero sin duda son una parte fundamental hoy en día. El contenido no tiene la misma calidad que la reseña que puede hacer un periodista experto, pero en cuanto al alcance es más grande.

9. ¿Crees que su papel está sustituyendo en parte al de los prescriptores tradicionales, como los críticos literarios de prensa?

No está sustituyendo el papel de los críticos literarios; para mí es algo adicional.

10. Desde tu experiencia, ¿la forma en que recomiendan libros se parece en algo a la crítica literaria tradicional o se basa más en reacciones emocionales y personales?

Creo que hoy en día la gente es la que quiere que de forma rápida le cuenten si un libro merece la pena o no en vez de leerse una reseña de un crítico. Tampoco nos podemos olvidar de los lectores que siguen siendo fieles a su periodista de confianza.

11. ¿Habéis tenido casos en los que un vídeo viral haya cambiado el rendimiento comercial de un libro? ¿Tienes algún ejemplo?

Sin duda. En Penguin lo vemos constantemente. Cuando un vídeo de TikTok sobre autocuidado o psicología se hace viral usando uno de nuestros libros como referencia, las ventas se disparan en cuestión de 48 horas.

12. Cuando un libro empieza a viralizarse en redes sociales, ¿la editorial adapta su estrategia de promoción para aprovechar ese fenómeno?

Totalmente. El marketing hoy es reactivo. Si detectamos que un título está ganando tracción orgánica en TikTok, reasignamos presupuesto digital para potenciar ese movimiento.

13. ¿Habéis observado casos en los que libros publicados hace años vuelven a venderse mucho gracias a su difusión en redes sociales?

Sí, es el fenómeno del backlist vivo. Antes, un libro de no ficción tenía una vida útil muy corta en la mesa de novedades. Ahora, gracias a TikTok, un libro publicado en 2018 puede volver a ser un *bestseller*. El interés del lector ya no depende de la fecha de publicación, sino de cuándo lo descubre su comunidad digital.

14. ¿Hasta qué punto las editoriales tienen en cuenta lo que ocurre en redes sociales a la hora de planificar la promoción de un libro?

Es un factor determinante. Al planificar, ya no solo miramos el valor intrínseco de la obra o el prestigio del autor, sino su potencial de viralidad. Las redes sociales nos dictan el lenguaje y los formatos que vamos a usar en toda la campaña.

15. ¿El equipo de marketing analiza tendencias en redes sociales para detectar qué tipos de libros están funcionando entre los lectores?

Sí, hacemos una labor de escucha activa o *social listening*. Si vemos que hay una tendencia creciente en redes, Marketing traslada esa información a Editorial para que se tenga en cuenta en futuras adquisiciones. Somos el puente entre lo que el lector pide en TikTok y lo que acabamos publicando.

16. Cuando un libro se vuelve viral en redes en otros países, ¿las editoriales intentan acelerar los procesos de publicación o traducción para aprovechar esa tendencia?

En un grupo global como Penguin Random House, esto es clave. Si un título de nuestra sede en EE.UU. o UK empieza a ser tendencia global en BookTok, intentamos coordinar las fechas de publicación en España para que el ruido digital no se pierda. El *fast publishing* es una realidad: la traducción y la producción se aceleran al máximo porque sabemos que la atención en redes es efímera y no podemos permitir que el lector español se compre la versión en inglés porque no quiere esperar seis meses a la traducción.

17. ¿Hay algún aspecto del marketing de libros en redes sociales o del trabajo con *booktokers* que creas importante y que no hayamos abordado en esta entrevista?

—

ENTREVISTA 2. Alba Corchero Giménez

Responsable de marketing, sello Crossbooks — Grupo Planeta

BLOQUE 0: ¿Podrías explicar brevemente cuál es tu rol dentro del departamento de marketing de la editorial y qué tipo de tareas realizas relacionadas con la promoción de libros?

La editorial Planeta está conformada por muchos sellos. Yo pertenezco al sello Crossbooks, enmarcado en la categoría de infantil, juvenil y joven adulto. En este sello estoy en el área de marketing, que es la encargada de promocionar el libro tanto en el ámbito digital como en el físico.

1. ¿Qué papel tienen actualmente los *booktokers* en las campañas de promoción de libros?

En cuanto a la estrategia digital, es una de las partes más importantes. Ellos son los que crean contenido orgánico y por tanto, posicionan muy bien. La mitad del peso de toda la estrategia digital recae en qué acciones hacemos con ellos.

2. Cuando preparáis el lanzamiento de un libro, ¿se planifica trabajar con creadores de contenido como parte de la estrategia desde el principio?

Sí. Tenemos una base de datos con los *booktokers* actuales y seleccionamos los perfiles que mejor encajan con la trama del libro para trabajar con ellos. Los *influencers* siempre están contemplados en la estrategia digital, al menos en el sello de Crossbooks.

3. En comparación con hace unos años, ¿dirías que las redes sociales han ganado peso frente a medios tradicionales como la prensa cultural o la crítica literaria?

Sigue existiendo una vertiente importante en cuanto a medios tradicionales. Las redes sociales son el canal por excelencia del *target* joven, por lo que son el canal más importante a la hora de desarrollar la estrategia de marketing en el género juvenil.

4. ¿Dirías que hoy en día una campaña de marketing editorial depende en gran parte de la difusión en redes sociales?

Sí, dependiendo del género literario. No es lo mismo hacer una campaña de marketing para lectores jóvenes que se pasan el día en el móvil que para lectores seniors que siguen prefiriendo la televisión.

5. ¿Cómo seleccionáis a los creadores de contenido con los que colaborar? (número de seguidores, *engagement*, tipo de contenido, etc.)

El número de seguidores importa, pero lo que más prima es el *engagement*. También solemos hacer envíos de libros a aquellos *influencers* que sabemos que esa trama les va a gustar, porque lo que queremos es que hablen bien del libro.

6. Cuando preparáis campañas con creadores de contenido, ¿esperáis algún tipo de enfoque concreto en sus vídeos o tienen libertad para presentar el libro como quieran?

Si son envíos que forman parte de la campaña de marketing, no esperamos nada. Si es una colaboración pagada, entonces sí que pactamos con ellos cómo queremos que enfoquen el vídeo.

7. Cuando enviáis ejemplares a *booktokers*, ¿ellos deciden libremente si hablar del libro o no? ¿O en algunos casos la colaboración implica un compromiso previo de promoción?

Sí, si son envíos, ellos pueden decidir libremente si hablar del libro o no. En el caso de la colaboración, al ser pagada, la editorial tiene peso en el proceso de creación del vídeo.

8. ¿Dirías que hoy en día los creadores de contenido literario en redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores dentro del ecosistema editorial?

Sí, totalmente. Los creadores de contenido no se llaman *influencers* en vano; al fin y al cabo, sus opiniones influyen en la toma de decisiones de la gente.

9. ¿Crees que su papel está sustituyendo en parte al de los prescriptores tradicionales, como los críticos literarios de prensa?

En muchos casos sí. Pero depende del género del libro y del público al que vaya dirigido. Si es un libro juvenil, es más fácil que reciba una reseña vía TikTok o Instagram que mediante una crítica en un periódico.

10. Desde tu experiencia, ¿la forma en que recomiendan libros se parece en algo a la crítica literaria tradicional o se basa más en reacciones emocionales y personales?

En las críticas tradicionales el crítico se podía explayar más y profundizar en la reseña del libro. El creador debe dar más que una simple opinión basada en la sinopsis del libro; tiene que jugar con las emociones para conectar con la audiencia.

11. ¿Habéis tenido casos en los que un vídeo viral haya cambiado el rendimiento comercial de un libro? ¿Tienes algún ejemplo?

Cuando un libro se hace muy viral en las redes sociales, independientemente de si es bueno o malo, tiene una trayectoria comercial mucho más buena que un libro que apenas tiene protagonismo en redes. Es el caso de la saga *Empíreo*: aunque haya recibido muchas críticas negativas, tuvo un boom muy fuerte durante el lanzamiento del primer libro y ahora tiene una comunidad grande y fiel.

12. Cuando un libro empieza a viralizarse en redes sociales, ¿la editorial adapta su estrategia de promoción para aprovechar ese fenómeno?

Si un libro es viral, es un recurso valioso para la estrategia de redes de una editorial. Es un gancho para captar la atención del target y redirigirla hacia otros libros que parten de una premisa parecida.

13. ¿Habéis observado casos en los que libros publicados hace años vuelven a venderse mucho gracias a su difusión en redes sociales?

Hay libros que se publicaron hace tiempo en su país de origen y se han vuelto virales con el paso de los años, entonces la editorial aprovecha ese boom para publicarlos. O, si el autor o autora de repente tiene libros publicados en España que se han vuelto virales, la editorial puede intentar publicar con él o ella otra serie.

14. ¿Hasta qué punto las editoriales tienen en cuenta lo que ocurre en redes sociales a la hora de planificar la promoción de un libro?

Para los editores es importante tener en cuenta qué es lo que está de moda en ese momento, puesto que garantiza un número mayor de ventas. Y, actualmente, las redes sociales son un espejo de lo que quiere la sociedad.

15. ¿El equipo de marketing analiza tendencias en redes sociales para detectar qué tipos de libros están funcionando entre los lectores?

Tenemos plataformas de medición para saber qué libros funcionan y cuáles no. De las redes sociales, nos fijamos en qué libros están gustando más a los usuarios y qué tipo de contenido es más viral.

16. Cuando un libro se vuelve viral en redes en otros países, ¿las editoriales intentan acelerar los procesos de publicación o traducción para aprovechar esa tendencia?

Cuando un libro es viral en otro país, entra en el sensor de los editores. Desde el área de marketing, nos encargamos de decidir cuándo se publica, una fecha que establecemos en función de múltiples factores: estacionalidad, disponibilidad y competencia interna.

17. ¿Hay algún aspecto del marketing de libros en redes sociales o del trabajo con *booktokers* que creas importante y que no hayamos abordado en esta entrevista?

Creo que el mercado está llegando a un punto de sobresaturación que tarde o temprano ha de explotar. Hay tantos lanzamientos y tantos creadores de contenido recomendando libros que poco a poco van perdiendo credibilidad. Por el momento son un canal fiable y el público confía en ellos, pero poco a poco iremos observando cómo los lectores pierden la confianza en estos creadores de contenido.

B. Guion de entrevistas a creadoras de contenido

BLOQUE 0: Presentación

1. ¿Desde cuándo haces contenido sobre libros en TikTok y cómo empezaste?
2. ¿Qué tipo de contenido sueles hacer? (reseñas, recomendaciones por *tropes*, reacciones...)
3. ¿A qué tipo de lector crees que llegas?

BLOQUE 1: Cómo recomiendas libros

4. ¿Qué criterios usas para decidir si merece la pena recomendar un libro o no?
5. ¿Utilizas los *tropes* (*enemies to lovers*, *slow burn*, *romantasy*...) para describir los libros que recomiendas? ¿Por qué crees que funcionan tan bien en la comunidad?
6. ¿Crees que la forma en que recomiendas libros se parece a lo que haría un crítico literario? ¿En qué se diferencia?

BLOQUE 2: Tu relación con las editoriales

7. ¿Has recibido alguna vez libros por parte de una editorial o has colaborado con alguna? ¿Cómo fue ese contacto, lo iniciaste tú o te contactaron ellos?
8. Cuando recibes un libro de una editorial, ¿te piden que lo promociones de una forma concreta o tienes libertad total para hablar de él como quieras?
9. ¿Alguna vez has recibido un *briefing* o indicaciones sobre cómo presentar un libro?
10. Si un libro que te manda una editorial no te gusta, ¿lo dices públicamente o prefieres no publicar nada?

BLOQUE 3: Tu papel como prescriptora

11. ¿Crees que tus seguidores compren libros basándose en tus recomendaciones? ¿Tienes algún ejemplo en que lo hayas notado?
12. ¿Te consideras prescriptora literaria? ¿Crees que tu opinión tiene el mismo peso que la de un crítico de un periódico, diferente, o son cosas que no se pueden comparar?
13. ¿Sientes alguna responsabilidad hacia tu comunidad a la hora de recomendar libros?

BLOQUE 4: El algoritmo y las tendencias

14. ¿Notas que ciertos tipos de libros o tropes funcionan mejor en TikTok que otros? ¿Cuáles?
15. ¿Alguna vez has recomendado un libro principalmente porque era tendencia en BookTok, aunque a ti no te hubiera entusiasmado especialmente?
16. ¿Crees que el algoritmo de TikTok condiciona qué libros se hacen populares y cuáles no?

BLOQUE 5: El mercado editorial desde tu perspectiva

17. ¿Has notado que hay libros que llevan años publicados y de repente se vuelven virales? ¿Cómo lo explicas?
18. ¿Crees que las editoriales publican cada vez más libros parecidos entre sí porque saben que ese tipo de contenido funciona en TikTok?
19. ¿Ves algún riesgo en que las editoriales dependan tanto de lo que pasa en redes para decidir qué publicar?

BLOQUE FINAL

20. ¿Hay algo sobre tu experiencia como booktoker o sobre la relación entre TikTok y el mundo editorial que creas importante y que no te haya preguntado?

ENTREVISTA 3. Ainoa Martín Salaet

Creadora de contenido literario en TikTok (@booksbyaiinowiis)

BLOQUE 0 —

1. ¿Desde cuándo haces contenido sobre libros en TikTok y cómo empezaste?

Llevo desde finales de marzo haciendo contenido de libros en TikTok, aunque realmente empecé más o menos a mediados de 2022. Al año lo dejé debido a un bloqueo lector, y hace unos meses decidí crearme una nueva cuenta para motivarme a salir de él.

2. ¿Qué tipo de contenido sueles hacer? (reseñas, recomendaciones por tropes, reacciones...)

Normalmente subo vídeos despidiendo y preparando lecturas, *wrap up*, *TBR*, *hauls*...

3. ¿A qué tipo de lector crees que llegas?

Pienso que llego a lectores jóvenes, que les gusta estar al día de últimas novedades literarias y que sobre todo leen romance y fantasía.

4. ¿Qué criterios usas para decidir si merece la pena recomendar un libro o no?

Básicamente recomendando libros que me han gustado, que durante la lectura he estado enganchada y no he podido soltar el libro. No me baso en ningún criterio en concreto, simplemente en cómo me ha hecho sentir, en lo enganchada que haya podido estar en la lectura, independientemente de si es un libro viral o no.

5. ¿Utilizas los tropes (*enemies to lovers, slow burn, romantasy...*) para describir los libros que recomiendas? ¿Por qué crees que funcionan tan bien en la comunidad?

Intento usar *tropes*, sí. Funcionan porque los lectores ya tienen una idea del tipo de lecturas que más les entusiasma leer, y los tropes ayudan a hacerte una idea al instante de si va a ser o no para ti.

6. ¿Crees que la forma en que recomiendas libros se parece a lo que haría un crítico literario? ¿En qué se diferencia?

No creo para nada que se parezca. Las recomendaciones de libros las intento hacer de tú a tú, como si le estuviera recomendando un libro a una amiga. Creo que de esta manera puedo llegar a fidelizar más a los lectores que me siguen, ya que mi intención siempre es hacer un contenido cercano.

7. ¿Has recibido alguna vez libros por parte de una editorial o has colaborado con alguna? ¿Cómo fue ese contacto, lo iniciaste tú o te contactaron ellos?

Por el momento no he tenido la suerte de colaborar con ninguna editorial. Sí que es verdad que una autora autopublicada me hizo llegar su primera novela en formato EPUB y tengo pendiente subir el contenido de la colaboración. La autora da total libertad, aunque va preguntando qué tal va la lectura para tener un pequeño *feedback*.

8. Cuando recibes un libro de una editorial, ¿te piden que lo promociones de una forma concreta o tienes libertad total para hablar de él como quieras?

En el caso que puedo comentar, total libertad.

9. ¿Alguna vez has recibido un *briefing* o indicaciones sobre cómo presentar un libro?

No, en este caso no.

10. Si un libro que te manda una editorial no te gusta, ¿lo dices públicamente o prefieres no publicar nada?

En ese caso preferiría no publicar nada.

11. ¿Crees que tus seguidores compren libros basándose en tus recomendaciones? ¿Tienes algún ejemplo en que lo hayas notado?

Como de normal hablo de libros que están teniendo *boom* en TikTok, no lo noto mucho, pero sí que en algún caso he hablado de algún libro menos conocido y he tenido comentarios diciéndome que le darán una oportunidad, como por ejemplo con el libro *A siete años de ti* de Ashley Poston.

12. ¿Te consideras prescriptora literaria? ¿Crees que tu opinión tiene el mismo peso que la de un crítico de un periódico, diferente, o son cosas que no se pueden comparar?

No me considero prescriptora literaria, simplemente hablo de los libros que me gustan por *hobby* y para poder crear comunidad con otras lectoras y lectores con los mismos gustos. Pienso que hoy en

día, sobre todo el público más joven, tiene más en cuenta la opinión de los que creamos contenido que la de críticos literarios profesionales. Pienso que ese papel está quedando atrás para dejar hueco a una forma de hablar de libros quizá más cercana.

13. ¿Sientes alguna responsabilidad hacia tu comunidad a la hora de recomendar libros?

Más que nada siento responsabilidad cuando hablo de algún libro que sé que trata algún tema sensible, como puede ser el *bullying* o relaciones tóxicas. Sobre todo porque tengo en cuenta que me siguen chicas muy jóvenes que pueden llegar a romantizar este tipo de lecturas, lo cual puede llegar a ser peligroso.

14. ¿Notas que ciertos tipos de libros o tropes funcionan mejor en TikTok que otros? ¿Cuáles?

Totalmente, noto bastante preferencia hacia el *enemies to lovers* y el *romantasy*. Por ejemplo, si recomiendas algún libro con el *trope* de embarazo por sorpresa, lo más probable es que comenten que no les llama mucho la atención.

15. ¿Alguna vez has recomendado un libro principalmente porque era tendencia en BookTok, aunque a ti no te hubiera entusiasmado especialmente?

Sí que la mayoría de libros que recomiendo son tendencia en BookTok, porque aparte de poder generar más conversación, con el tema de visitas funciona mejor. Pero no disfrazo mi opinión para intentar llegar a más público; intento expresar siempre mi opinión más sincera, aunque discrepe con la de la mayoría.

16. ¿Crees que el algoritmo de TikTok condiciona qué libros se hacen populares y cuáles no?

Sí, totalmente. Si no se hace un buen marketing de los lanzamientos y las *booktokers* con más seguidores no generan el suficiente contenido de ellos, es muy probable que esos libros no se vayan a hacer populares.

17. ¿Has notado que hay libros que llevan años publicados y de repente se vuelven virales? ¿Cómo lo explicas?

Quizá alguien con una comunidad bien fortalecida empieza a crear contenido sin parar de ese libro porque le gusta, haciendo que se vaya corriendo la voz hasta volverse viral. También considero que suele pasar más cuando se anuncia una adaptación a la pantalla. Un ejemplo es *Todo lo que nunca fuimos* de Alice Kellen: desde que se anunció la adaptación y se estrenó en cines, se vuelve a hablar bastante de esta biología.

18. ¿Crees que las editoriales publican cada vez más libros parecidos entre sí porque saben que ese tipo de contenido funciona en TikTok?

Sí, últimamente parece que todas las historias son iguales, cambiando alguna cosa, pero es una manera de ir a lo seguro. Aunque cada vez veo más cómo la gente empieza a criticar esto y a pedir historias distintas.

19. ¿Ves algún riesgo en que las editoriales dependan tanto de lo que pasa en redes para decidir qué publicar?

Al fin y al cabo limita un poco el mundo literario, en el sentido de que seguro que se están creando

historias estupendas, pero que quizá por no ser un enemies to lovers, las editoriales ya lo descartan, haciendo que solo se publique lo que exactamente el público quiere y cerrándose a publicar libros distintos que pueden aportar cosas nuevas al mundo literario.

20. ¿Hay algo sobre tu experiencia como booktoker o sobre la relación entre TikTok y el mundo editorial que creas importante y que no te haya preguntado?

Más que nada comentar que pienso que gracias a BookTok mucha gente, sobre todo preadolescentes y adolescentes, están descubriendo el mundo de la literatura, el cual es muy importante para tener una base cultural e intelectual.

ENTREVISTA 4. María Martínez García

Creadora de contenido literario en TikTok (@mariaelentiya)

BLOQUE 0

1. ¿Desde cuándo haces contenido sobre libros en TikTok y cómo empezaste?

Desde hace un año aproximadamente. Empecé porque no tenía en mi círculo de amigos gente con quien compartir mi gusto por los libros —ninguno leía—, así que decidí empezar a crear una comunidad y conocer a gente que leyese.

2. ¿Qué tipo de contenido sueles hacer? (reseñas, recomendaciones por tropes, reacciones...)

Sobre todo reseñas y recopilaciones.

3. ¿A qué tipo de lector crees que llegas?

Como yo: lectores que adoran la fantasía y el romance de habla hispana.

4. ¿Qué criterios usas para decidir si merece la pena recomendar un libro o no?

Según lo que me ha hecho sentir, el género, la pluma del autor o autora, la construcción de mundo del libro y si he podido conectar con la historia.

5. ¿Utilizas los tropes (enemies to lovers, slow burn, romantasy...) para describir los libros que recomiendas? ¿Por qué crees que funcionan tan bien en la comunidad?

Sí, funcionan bien porque creo que los lectores buscamos la comodidad y lo conocido. Sabemos que nos gustan ciertos tropes en concreto y nos gusta disfrutarlos en nuevos libros.

6. ¿Crees que la forma en que recomiendas libros se parece a lo que haría un crítico literario? ¿En qué se diferencia?

No sé, creo contenido como hobby y porque me gusta.

7. ¿Has recibido alguna vez libros por parte de una editorial o has colaborado con alguna? ¿Cómo fue ese contacto, lo iniciaste tú o te contactaron ellos?

Sí, algunas colaboraciones las inicié yo y otras fueron ellos quienes contactaron conmigo.

8. Cuando recibes un libro de una editorial, ¿te piden que lo promociones de una forma concreta o tienes libertad total para hablar de él como quieras?

Libertad total.

9. ¿Alguna vez has recibido un briefing o indicaciones sobre cómo presentar un libro?

No.

10. Si un libro que te manda una editorial no te gusta, ¿lo dices públicamente o prefieres no publicar nada?

No me gustan las reseñas negativas. Puede que un libro simplemente no fuese para mí, por lo que si un libro no me gusta directamente no creo contenido sobre ello.

11. ¿Crees que tus seguidores compren libros basándose en tus recomendaciones? ¿Tienes algún ejemplo en que lo hayas notado?

Sí. *Un edén de huesos en flor* es un ejemplo en el que lo he notado.

12. ¿Te consideras prescriptora literaria? ¿Crees que tu opinión tiene el mismo peso que la de un crítico de un periódico, diferente, o son cosas que no se pueden comparar?

Creo que son cosas diferentes. Yo simplemente creo contenido porque me gusta y lo disfruto; no estoy intentando competir con otros empleos ya que esto es solo un *hobby*. Mis seguidores saben cuáles son mis gustos y creen que pueden parecerse a los suyos, por eso se fían de mi criterio.

13. ¿Sientes alguna responsabilidad hacia tu comunidad a la hora de recomendar libros?

¡Claro! Quiero ser transparente y recomendar cosas que les puedan gustar.

14. ¿Notas que ciertos tipos de libros o tropes funcionan mejor en TikTok que otros? ¿Cuáles?

En general vende mucho el enemies to lovers.

15. ¿Alguna vez has recomendado un libro principalmente porque era tendencia en BookTok, aunque a ti no te hubiera entusiasmado especialmente?

No, si me ha gustado lo recomiendo y si no, no.

16. ¿Crees que el algoritmo de TikTok condiciona qué libros se hacen populares y cuáles no?

No, creo que es la forma de comunicar y el propio marketing de la editorial.

17. ¿Has notado que hay libros que llevan años publicados y de repente se vuelven virales? ¿Cómo lo explicas?

No conozco ejemplos.

18. ¿Crees que las editoriales publican cada vez más libros parecidos entre sí porque saben que ese tipo de contenido funciona en TikTok?

No, creo que conocen demasiado a los lectores. Saben lo que queremos y por eso publican más sobre ello.

19. ¿Ves algún riesgo en que las editoriales dependan tanto de lo que pasa en redes para decidir qué publicar?

Creo que hay editoriales de todo tipo y que hay que adaptarse a las tendencias y gustos del público al que se dirigen.

20. ¿Hay algo sobre tu experiencia como booktoker o sobre la relación entre TikTok y el mundo editorial que creas importante y que no te haya preguntado?

—

ANEXO 2

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento informado (mayores de 18 años)

Título del proyecto de investigación

La pérdida de autoridad de la crítica tradicional: El impacto de BookTok y los nuevos prescriptores en el sector editorial contemporáneo

Te pedimos que leas cuidadosamente este documento de consentimiento antes de decidirte a participar en este estudio.

Objetivo de la investigación

El propósito de esta investigación es analizar la pérdida de autoridad de la crítica literaria tradicional y el impacto que tienen la comunidad de BookTok y los nuevos prescriptores digitales en las estrategias de marketing, la selección de catálogos, la homogeneización de fórmulas comerciales (*tropes*) y el fenómeno del fast publishing dentro del sector editorial contemporáneo en el mercado hispanohablante.

Implicaciones de la participación

Te pediremos en primer lugar algunos datos básicos sobre tu trayectoria profesional en el sector editorial o tu actividad de creación de contenido en la plataforma de TikTok (según el perfil del participante). La participación consistirá en responder por escrito a un guion de entrevista semiestructurada enviado de forma telemática por correo electrónico, LinkedIn o TikTok. Las preguntas abordarán el papel de BookTok en las campañas de marketing, los criterios de colaboración, la naturaleza de la prescripción basada en la emoción frente a la crítica académica, el análisis de la viralización tardía de títulos y la influencia de las redes en las decisiones estratégicas de las empresas editoras.

Al realizarse la entrevista íntegramente por escrito a través de medios telemáticos, las respuestas en texto plano serán recopiladas, archivadas y analizadas directamente por la persona investigadora, sin que existan grabaciones de audio o vídeo de las sesiones. Los textos de las respuestas se conservarán de forma segura hasta la finalización y calificación del Trabajo de Fin de Grado (junio de 2026).

Duración

La lectura y respuesta por escrito al guion de la entrevista requerirá una dedicación estimada de 30 a 45 minutos por parte del participante.

Riesgos y beneficios

Tu participación no comporta ningún riesgo físico, psicológico ni legal, más allá del tiempo dedicado a responder el cuestionario. Como beneficio, tus respuestas contribuirán al desarrollo de una investigación académica rigurosa sobre las transformaciones recientes en la comunicación cultural y la economía del sector editorial digital.

Compensación

La participación en este estudio es completamente voluntaria y altruista, por lo que no conlleva ningún tipo de compensación económica ni material.

Confidencialidad

Al firmar este documento, consientes expresamente que tu identidad (nombre, apellidos y cargo profesional o nombre de perfil público en redes sociales) sea vinculada directamente a tus respuestas escritas y citada de forma literal en la memoria del Trabajo de Fin de Grado y en su posterior defensa

oral ante el tribunal académico. Esta decisión responde al interés científico de situar el análisis en casos de estudio e instituciones reales del sector editorial contemporáneo.

El equipo investigador mantendrá este consentimiento informado en un lugar seguro y lo destruirá al cabo de 5 años de finalizarse la investigación. Cuando el estudio se haya completado y se hayan analizado los datos, toda la base de datos será anonimizada y puesta a disposición del resto de equipos investigadores interesados.

Voluntariedad de la participación

La participación en este estudio es completamente voluntaria. No hay ninguna penalización por no participar.

Tratamiento de datos personales

La realización del estudio implica el tratamiento de tus datos personales por parte del equipo investigador de la Universitat Autònoma de Barcelona para las finalidades descritas en este documento y basado en tu consentimiento.

El equipo responsable de la investigación no cederá tus datos personales a terceras personas ni a otros destinatarios, ni tampoco serán objeto de transferencia internacional.

El tratamiento de tus datos personales no implica la toma de decisiones automatizadas ni la elaboración de perfiles predictivos de preferencias personales, comportamientos o actitudes.

El equipo investigador conservará tus datos personales durante el tiempo necesario para poder realizar el proyecto.

Tienes el derecho a retirarte del estudio en cualquier momento sin dar explicaciones y sin consecuencias negativas; sólo nos lo tienes que comunicar por cualquier medio. Además, si así lo deseas, puedes ejercer tus derechos reconocidos por el Reglamento Europeo de Protección de Datos Personales dirigiéndote a la persona responsable del tratamiento, Agustín Sánchez Aguilar, a través de su correo electrónico Agustin.Sanchez@uab.cat, con la solicitud y una fotocopia del DNI o de cualquier otro documento identificativo.

Los formularios para ejercer tus derechos están disponibles en la web de Protección de Datos de la UAB (<https://www.uab.cat/web/coneix-la-uab/itineraris/proteccio-de-dades/drets-de-les-persones-interessades-1345764799916.html>).

También tienes derecho a presentar una reclamación ante la Autoridad Catalana de Protección de Datos (https://apdcat.gencat.cat/ca/drets_i_obligacions/reclamar_i_denunciar/) y, si lo consideras oportuno, puedes contactar con el delegado de Protección de Datos de la UAB (proteccio.dades@uab.cat).

En cualquier caso, recibirás una respuesta por escrito de la acción realizada en el plazo establecido legalmente.

Eventual publicación/reutilización/otros procesamientos de los datos básicos y periodo de retención

Los identificadores personales y las autorizaciones explícitas de citación serán mantenidos confidencialmente de forma segura hasta que se alcancen los objetivos del proyecto de investigación, procediendo a su posterior archivo seguro según corresponda legalmente al cumplirse los 5 años desde el depósito del trabajo.

Uso de testimonios

☒ Sí ☐ No Autorizo que se realicen citaciones literales y textuales de mis respuestas escritas en el cuerpo del TFG, vinculándolas directamente a mi nombre, apellidos y cargo profesional / nombre de perfil público.

☒ Sí ☐ No Autorizo el uso de las ideas extraídas de mi entrevista para fines exclusivos de divulgación científica y académica derivados de este proyecto universitario.

Persona de contacto

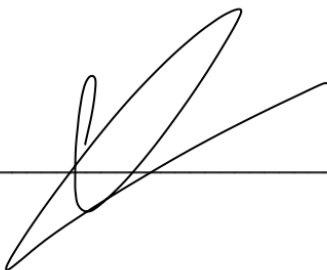
En caso de duda o consulta, puedes contactar con:

- Estudiante investigadora: Ainhoa López Giner (Ainhoa.LopezG@autonoma.cat)
- Tutor del TFG: Agustín Sánchez Aguilar (Agustin.Sanchez@uab.cat)

Consentimiento

- He leído la información sobre el proyecto de investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas, que me han sido contestadas satisfactoriamente.
- Entiendo que la información anonimizada (sin identificadores personales) de este proyecto será puesta a disposición de otros equipos investigadores un tiempo después de haber finalizado el proyecto.
- Estoy de acuerdo en participar y he recibido una copia de este consentimiento.

Nombre y apellidos del/de la participante: Lucía Vázquez Pérez

Firma:  Fecha: 8 de junio 2026

Investigador/a: Ainhoa López Giner


Firma: _____ Fecha: 8/06/2026

Consentimiento informado (mayores de 18 años)

Título del proyecto de investigación

La pérdida de autoridad de la crítica tradicional: El impacto de BookTok y los nuevos prescriptores en el sector editorial contemporáneo

Te pedimos que leas cuidadosamente este documento de consentimiento antes de decidirte a participar en este estudio.

Objetivo de la investigación

El propósito de esta investigación es analizar la pérdida de autoridad de la crítica literaria tradicional y el impacto que tienen la comunidad de BookTok y los nuevos prescriptores digitales en las estrategias de marketing, la selección de catálogos, la homogeneización de fórmulas comerciales (*tropes*) y el fenómeno del fast publishing dentro del sector editorial contemporáneo en el mercado hispanohablante.

Implicaciones de la participación

Te pediremos en primer lugar algunos datos básicos sobre tu trayectoria profesional en el sector editorial o tu actividad de creación de contenido en la plataforma de TikTok (según el perfil del participante). La participación consistirá en responder por escrito a un guion de entrevista semiestructurada enviado de forma telemática por correo electrónico, LinkedIn o TikTok. Las preguntas abordarán el papel de BookTok en las campañas de marketing, los criterios de colaboración, la naturaleza de la prescripción basada en la emoción frente a la crítica académica, el análisis de la viralización tardía de títulos y la influencia de las redes en las decisiones estratégicas de las empresas editoras.

Al realizarse la entrevista íntegramente por escrito a través de medios telemáticos, las respuestas en texto plano serán recopiladas, archivadas y analizadas directamente por la persona investigadora, sin que existan grabaciones de audio o vídeo de las sesiones. Los textos de las respuestas se conservarán de forma segura hasta la finalización y calificación del Trabajo de Fin de Grado (junio de 2026).

Duración

La lectura y respuesta por escrito al guion de la entrevista requerirá una dedicación estimada de 30 a 45 minutos por parte del participante.

Riesgos y beneficios

Tu participación no comporta ningún riesgo físico, psicológico ni legal, más allá del tiempo dedicado a responder el cuestionario. Como beneficio, tus respuestas contribuirán al desarrollo de una investigación académica rigurosa sobre las transformaciones recientes en la comunicación cultural y la economía del sector editorial digital.

Compensación

La participación en este estudio es completamente voluntaria y altruista, por lo que no conlleva ningún tipo de compensación económica ni material.

Confidencialidad

Al firmar este documento, consientes expresamente que tu identidad (nombre, apellidos y cargo profesional o nombre de perfil público en redes sociales) sea vinculada directamente a tus respuestas escritas y citada de forma literal en la memoria del Trabajo de Fin de Grado y en su posterior defensa

oral ante el tribunal académico. Esta decisión responde al interés científico de situar el análisis en casos de estudio e instituciones reales del sector editorial contemporáneo.

El equipo investigador mantendrá este consentimiento informado en un lugar seguro y lo destruirá al cabo de 5 años de finalizarse la investigación. Cuando el estudio se haya completado y se hayan analizado los datos, toda la base de datos será anonimizada y puesta a disposición del resto de equipos investigadores interesados.

Voluntariedad de la participación

La participación en este estudio es completamente voluntaria. No hay ninguna penalización por no participar.

Tratamiento de datos personales

La realización del estudio implica el tratamiento de tus datos personales por parte del equipo investigador de la Universitat Autònoma de Barcelona para las finalidades descritas en este documento y basado en tu consentimiento.

El equipo responsable de la investigación no cederá tus datos personales a terceras personas ni a otros destinatarios, ni tampoco serán objeto de transferencia internacional.

El tratamiento de tus datos personales no implica la toma de decisiones automatizadas ni la elaboración de perfiles predictivos de preferencias personales, comportamientos o actitudes.

El equipo investigador conservará tus datos personales durante el tiempo necesario para poder realizar el proyecto.

Tienes el derecho a retirarte del estudio en cualquier momento sin dar explicaciones y sin consecuencias negativas; sólo nos lo tienes que comunicar por cualquier medio. Además, si así lo deseas, puedes ejercer tus derechos reconocidos por el Reglamento Europeo de Protección de Datos Personales dirigiéndote a la persona responsable del tratamiento, Agustín Sánchez Aguilar, a través de su correo electrónico Agustin.Sanchez@uab.cat, con la solicitud y una fotocopia del DNI o de cualquier otro documento identificativo.

Los formularios para ejercer tus derechos están disponibles en la web de Protección de Datos de la UAB

(<https://www.uab.cat/web/coneix-la-uab/itineraris/proteccio-de-dades/drets-de-les-persones-interessades-1345764799916.html>).

También tienes derecho a presentar una reclamación ante la Autoridad Catalana de Protección de Datos (https://apdcat.gencat.cat/ca/drets_i_obligacions/reclamar_i_denunciar/) y, si lo consideras oportuno, puedes contactar con el delegado de Protección de Datos de la UAB (proteccio.dades@uab.cat).

En cualquier caso, recibirás una respuesta por escrito de la acción realizada en el plazo establecido legalmente.

Eventual publicación/reutilización/otros procesamientos de los datos básicos y periodo de retención

Los identificadores personales y las autorizaciones explícitas de citación serán mantenidos confidencialmente de forma segura hasta que se alcancen los objetivos del proyecto de investigación, procediendo a su posterior archivo seguro según corresponda legalmente al cumplirse los 5 años desde el depósito del trabajo.

Uso de testimonios

☒ Sí ☐ No Autorizo que se realicen citaciones literales y textuales de mis respuestas escritas en el cuerpo del TFG, vinculándolas directamente a mi nombre, apellidos y cargo profesional / nombre de perfil público.

☒ Sí ☐ No Autorizo el uso de las ideas extraídas de mi entrevista para fines exclusivos de divulgación científica y académica derivados de este proyecto universitario.

Persona de contacto

En caso de duda o consulta, puedes contactar con:

- Estudiante investigadora: Ainhoa López Giner (Ainhoa.LopezG@autonoma.cat)
- Tutor del TFG: Agustín Sánchez Aguilar (Agustin.Sanchez@uab.cat)

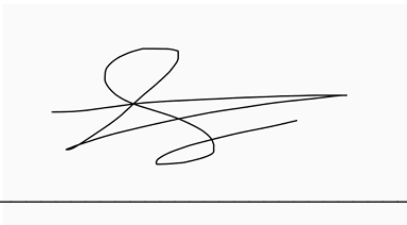
Consentimiento

- He leído la información sobre el proyecto de investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas, que me han sido contestadas satisfactoriamente.
- Entiendo que la información anonimizada (sin identificadores personales) de este proyecto será puesta a disposición de otros equipos investigadores un tiempo después de haber finalizado el proyecto.
- Estoy de acuerdo en participar y he recibido una copia de este consentimiento.

Nombre y apellidos del/de la participante: Alba Corchero Gimenez

Firma:  Fecha: 06/06/26

Investigador/a: Ainhoa López Giner

Firma:  Fecha: 06/06/2026

Consentimiento informado (mayores de 18 años)

Título del proyecto de investigación

La pérdida de autoridad de la crítica tradicional: El impacto de BookTok y los nuevos prescriptores en el sector editorial contemporáneo

Te pedimos que leas cuidadosamente este documento de consentimiento antes de decidirte a participar en este estudio.

Objetivo de la investigación

El propósito de esta investigación es analizar la pérdida de autoridad de la crítica literaria tradicional y el impacto que tienen la comunidad de BookTok y los nuevos prescriptores digitales en las estrategias de marketing, la selección de catálogos, la homogeneización de fórmulas comerciales (*tropes*) y el fenómeno del fast publishing dentro del sector editorial contemporáneo en el mercado hispanohablante.

Implicaciones de la participación

Te pediremos en primer lugar algunos datos básicos sobre tu trayectoria profesional en el sector editorial o tu actividad de creación de contenido en la plataforma de TikTok (según el perfil del participante). La participación consistirá en responder por escrito a un guion de entrevista semiestructurada enviado de forma telemática por correo electrónico, LinkedIn o TikTok. Las preguntas abordarán el papel de BookTok en las campañas de marketing, los criterios de colaboración, la naturaleza de la prescripción basada en la emoción frente a la crítica académica, el análisis de la viralización tardía de títulos y la influencia de las redes en las decisiones estratégicas de las empresas editoras.

Al realizarse la entrevista íntegramente por escrito a través de medios telemáticos, las respuestas en texto plano serán recopiladas, archivadas y analizadas directamente por la persona investigadora, sin que existan grabaciones de audio o vídeo de las sesiones. Los textos de las respuestas se conservarán de forma segura hasta la finalización y calificación del Trabajo de Fin de Grado (junio de 2026).

Duración

La lectura y respuesta por escrito al guion de la entrevista requerirá una dedicación estimada de 30 a 45 minutos por parte del participante.

Riesgos y beneficios

Tu participación no comporta ningún riesgo físico, psicológico ni legal, más allá del tiempo dedicado a responder el cuestionario. Como beneficio, tus respuestas contribuirán al desarrollo de una investigación académica rigurosa sobre las transformaciones recientes en la comunicación cultural y la economía del sector editorial digital.

Compensación

La participación en este estudio es completamente voluntaria y altruista, por lo que no conlleva ningún tipo de compensación económica ni material.

Confidencialidad

Al firmar este documento, consientes expresamente que tu identidad (nombre, apellidos y cargo profesional o nombre de perfil público en redes sociales) sea vinculada directamente a tus respuestas escritas y citada de forma literal en la memoria del Trabajo de Fin de Grado y en su posterior defensa

oral ante el tribunal académico. Esta decisión responde al interés científico de situar el análisis en casos de estudio e instituciones reales del sector editorial contemporáneo.

El equipo investigador mantendrá este consentimiento informado en un lugar seguro y lo destruirá al cabo de 5 años de finalizarse la investigación. Cuando el estudio se haya completado y se hayan analizado los datos, toda la base de datos será anonimizada y puesta a disposición del resto de equipos investigadores interesados.

Voluntariedad de la participación

La participación en este estudio es completamente voluntaria. No hay ninguna penalización por no participar.

Tratamiento de datos personales

La realización del estudio implica el tratamiento de tus datos personales por parte del equipo investigador de la Universitat Autònoma de Barcelona para las finalidades descritas en este documento y basado en tu consentimiento.

El equipo responsable de la investigación no cederá tus datos personales a terceras personas ni a otros destinatarios, ni tampoco serán objeto de transferencia internacional.

El tratamiento de tus datos personales no implica la toma de decisiones automatizadas ni la elaboración de perfiles predictivos de preferencias personales, comportamientos o actitudes.

El equipo investigador conservará tus datos personales durante el tiempo necesario para poder realizar el proyecto.

Tienes el derecho a retirarte del estudio en cualquier momento sin dar explicaciones y sin consecuencias negativas; sólo nos lo tienes que comunicar por cualquier medio. Además, si así lo deseas, puedes ejercer tus derechos reconocidos por el Reglamento Europeo de Protección de Datos Personales dirigiéndote a la persona responsable del tratamiento, Agustín Sánchez Aguilar, a través de su correo electrónico Agustin.Sanchez@uab.cat, con la solicitud y una fotocopia del DNI o de cualquier otro documento identificativo.

Los formularios para ejercer tus derechos están disponibles en la web de Protección de Datos de la UAB (<https://www.uab.cat/web/coneix-la-uab/itineraris/proteccio-de-dades/drets-de-les-persones-interessades-1345764799916.html>).

También tienes derecho a presentar una reclamación ante la Autoridad Catalana de Protección de Datos (https://apdcat.gencat.cat/ca/drets_i_obligacions/reclamar_i_denunciar/) y, si lo consideras oportuno, puedes contactar con el delegado de Protección de Datos de la UAB (proteccio.dades@uab.cat).

En cualquier caso, recibirás una respuesta por escrito de la acción realizada en el plazo establecido legalmente.

Eventual publicación/reutilización/otros procesamientos de los datos básicos y periodo de retención

Los identificadores personales y las autorizaciones explícitas de citación serán mantenidos confidencialmente de forma segura hasta que se alcancen los objetivos del proyecto de investigación, procediendo a su posterior archivo seguro según corresponda legalmente al cumplirse los 5 años desde el depósito del trabajo.

Uso de testimonios

☒ Sí ☐ No Autorizo que se realicen citaciones literales y textuales de mis respuestas escritas en el cuerpo del TFG, vinculándolas directamente a mi nombre, apellidos y cargo profesional / nombre de perfil público.

☒ Sí ☐ No Autorizo el uso de las ideas extraídas de mi entrevista para fines exclusivos de divulgación científica y académica derivados de este proyecto universitario.

Persona de contacto

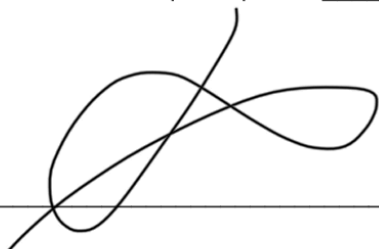
En caso de duda o consulta, puedes contactar con:

- Estudiante investigadora: Ainhoa López Giner (Ainhoa.LopezG@autonoma.cat)
- Tutor del TFG: Agustín Sánchez Aguilar (Agustin.Sanchez@uab.cat)

Consentimiento

- He leído la información sobre el proyecto de investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas, que me han sido contestadas satisfactoriamente.
- Entiendo que la información anonimizada (sin identificadores personales) de este proyecto será puesta a disposición de otros equipos investigadores un tiempo después de haber finalizado el proyecto.
- Estoy de acuerdo en participar y he recibido una copia de este consentimiento.

Nombre y apellidos del/de la participante: Ainoa Martín Salaet

Firma: 

Fecha: 29/05/2026

Investigador/a: Ainhoa López Giner

Firma: 

Fecha: 29/05/2026

Consentimiento informado (mayores de 18 años)

Título del proyecto de investigación

La pérdida de autoridad de la crítica tradicional: El impacto de BookTok y los nuevos prescriptores en el sector editorial contemporáneo

Te pedimos que leas cuidadosamente este documento de consentimiento antes de decidirte a participar en este estudio.

Objetivo de la investigación

El propósito de esta investigación es analizar la pérdida de autoridad de la crítica literaria tradicional y el impacto que tienen la comunidad de BookTok y los nuevos prescriptores digitales en las estrategias de marketing, la selección de catálogos, la homogeneización de fórmulas comerciales (*tropes*) y el fenómeno del fast publishing dentro del sector editorial contemporáneo en el mercado hispanohablante.

Implicaciones de la participación

Te pediremos en primer lugar algunos datos básicos sobre tu trayectoria profesional en el sector editorial o tu actividad de creación de contenido en la plataforma de TikTok (según el perfil del participante). La participación consistirá en responder por escrito a un guion de entrevista semiestructurada enviado de forma telemática por correo electrónico, LinkedIn o TikTok. Las preguntas abordarán el papel de BookTok en las campañas de marketing, los criterios de colaboración, la naturaleza de la prescripción basada en la emoción frente a la crítica académica, el análisis de la viralización tardía de títulos y la influencia de las redes en las decisiones estratégicas de las empresas editoras.

Al realizarse la entrevista íntegramente por escrito a través de medios telemáticos, las respuestas en texto plano serán recopiladas, archivadas y analizadas directamente por la persona investigadora, sin que existan grabaciones de audio o vídeo de las sesiones. Los textos de las respuestas se conservarán de forma segura hasta la finalización y calificación del Trabajo de Fin de Grado (junio de 2026).

Duración

La lectura y respuesta por escrito al guion de la entrevista requerirá una dedicación estimada de 30 a 45 minutos por parte del participante.

Riesgos y beneficios

Tu participación no comporta ningún riesgo físico, psicológico ni legal, más allá del tiempo dedicado a responder el cuestionario. Como beneficio, tus respuestas contribuirán al desarrollo de una investigación académica rigurosa sobre las transformaciones recientes en la comunicación cultural y la economía del sector editorial digital.

Compensación

La participación en este estudio es completamente voluntaria y altruista, por lo que no conlleva ningún tipo de compensación económica ni material.

Confidencialidad

Al firmar este documento, consientes expresamente que tu identidad (nombre, apellidos y cargo profesional o nombre de perfil público en redes sociales) sea vinculada directamente a tus respuestas escritas y citada de forma literal en la memoria del Trabajo de Fin de Grado y en su posterior defensa

oral ante el tribunal académico. Esta decisión responde al interés científico de situar el análisis en casos de estudio e instituciones reales del sector editorial contemporáneo.

El equipo investigador mantendrá este consentimiento informado en un lugar seguro y lo destruirá al cabo de 5 años de finalizarse la investigación. Cuando el estudio se haya completado y se hayan analizado los datos, toda la base de datos será anonimizada y puesta a disposición del resto de equipos investigadores interesados.

Voluntariedad de la participación

La participación en este estudio es completamente voluntaria. No hay ninguna penalización por no participar.

Tratamiento de datos personales

La realización del estudio implica el tratamiento de tus datos personales por parte del equipo investigador de la Universitat Autònoma de Barcelona para las finalidades descritas en este documento y basado en tu consentimiento.

El equipo responsable de la investigación no cederá tus datos personales a terceras personas ni a otros destinatarios, ni tampoco serán objeto de transferencia internacional.

El tratamiento de tus datos personales no implica la toma de decisiones automatizadas ni la elaboración de perfiles predictivos de preferencias personales, comportamientos o actitudes.

El equipo investigador conservará tus datos personales durante el tiempo necesario para poder realizar el proyecto.

Tienes el derecho a retirarte del estudio en cualquier momento sin dar explicaciones y sin consecuencias negativas; sólo nos lo tienes que comunicar por cualquier medio. Además, si así lo deseas, puedes ejercer tus derechos reconocidos por el Reglamento Europeo de Protección de Datos Personales dirigiéndote a la persona responsable del tratamiento, Agustín Sánchez Aguilar, a través de su correo electrónico Agustin.Sanchez@uab.cat, con la solicitud y una fotocopia del DNI o de cualquier otro documento identificativo.

Los formularios para ejercer tus derechos están disponibles en la web de Protección de Datos de la UAB (<https://www.uab.cat/web/coneix-la-uab/itineraris/proteccio-de-dades/drets-de-les-persones-interessades-1345764799916.html>).

También tienes derecho a presentar una reclamación ante la Autoridad Catalana de Protección de Datos (https://apdcat.gencat.cat/ca/drets_i_obligacions/reclamar_i_denunciar/) y, si lo consideras oportuno, puedes contactar con el delegado de Protección de Datos de la UAB (proteccio.dades@uab.cat).

En cualquier caso, recibirás una respuesta por escrito de la acción realizada en el plazo establecido legalmente.

Eventual publicación/reutilización/otros procesamientos de los datos básicos y periodo de retención

Los identificadores personales y las autorizaciones explícitas de citación serán mantenidos confidencialmente de forma segura hasta que se alcancen los objetivos del proyecto de investigación, procediendo a su posterior archivo seguro según corresponda legalmente al cumplirse los 5 años desde el depósito del trabajo.

Uso de testimonios

☒ Sí ☐ No Autorizo que se realicen citaciones literales y textuales de mis respuestas escritas en el cuerpo del TFG, vinculándolas directamente a mi nombre, apellidos y cargo profesional / nombre de perfil público.

☒ Sí ☐ No Autorizo el uso de las ideas extraídas de mi entrevista para fines exclusivos de divulgación científica y académica derivados de este proyecto universitario.

Persona de contacto

En caso de duda o consulta, puedes contactar con:

- Estudiante investigadora: Ainhoa López Giner (Ainhoa.LopezG@autonoma.cat)
- Tutor del TFG: Agustín Sánchez Aguilar (Agustin.Sanchez@uab.cat)

Consentimiento

- He leído la información sobre el proyecto de investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas, que me han sido contestadas satisfactoriamente.
- Entiendo que la información anonimizada (sin identificadores personales) de este proyecto será puesta a disposición de otros equipos investigadores un tiempo después de haber finalizado el proyecto.
- Estoy de acuerdo en participar y he recibido una copia de este consentimiento.

Nombre y apellidos del/de la participante: María Martínez García



Firma: _____ Fecha: 08/06/2026

Investigador/a: Ainhoa López Giner



Firma: _____ Fecha: 08/08/2026

SUMMARY

From Critic to Prosumer: BookTok as a New Agent of Literary Prescription and Its Impact on Spanish-Speaking Editorial Decisions

Ainhoa López Giner

1. Introduction and Objectives

The publishing industry has always relied on a series of filters to decide what gets published: editors who select manuscripts, critics who evaluate them, and readers who ultimately choose what to buy. Historically, literary selection rested with specialized critics and established industry figures. However, BookTok has completely transformed the publishing industry. At the beginning, young people used the platform only to share their favorite books, but over time, it started to change how the whole book market works. Now, the community has a direct impact on the decisions and strategies of major publishers. Large publishing companies no longer just watch the platform, as they track these trends to translate books faster and buy new titles based on what goes viral. This has led to an increasing debate about whether BookTok is encouraging the homogenisation of publishing catalogues, pushing certain genres and narrative formulas.

This research paper was born from a contradiction that directly affects the sector: publishing houses demand academic training and professional criteria from those who aspire to work in them, yet at the same time, a significant part of literary prescription seems to be in the hands of content creators with no specific training in the field. The central question is: to what extent are editorial decisions increasingly influenced by algorithmic logic and virality?

This paper aims to answer that question through the analysis of interviews with professionals from Grupo Planeta and Penguin Random House España, two BookTok content creators, three case studies, and trend analysis using BookTok Trend. More specifically, the objectives of this research are:

1. To determine how BookTok has transformed literary prescription in the Spanish-speaking market.
2. To analyse the consequences of this transformation on publishing catalogues.
3. To assess whether the shift of critical authority towards the digital prosumer constitutes a real substitution of traditional criticism or a coexistence of both.
4. To contribute to a broader reflection on how the market is conditioning literary culture.

2. Theoretical Framework

To understand this phenomenon, the paper draws on two main theoretical frameworks.

The first is Alvin Toffler's concept of the *prosumer*, introduced in *The Third Wave* (1980). Toffler anticipated the emergence of a new social agent that would blur the boundaries between producer and consumer. In the context of BookTok, the booktoker embodies this figure as they are not a passive consumer, but they do not have the institutional authority of a traditional critic either. As Silva et al. (2025) note, these content creators "have demonstrated the capacity not only to shape literary preferences, but also to significantly alter consumer behavior, bringing lesser-known titles into bestseller status and reintroducing classical literature to younger audiences" (p. 2). Their authority does not come from academic training but from their social and digital capital: follower count, engagement rate, and the ability to make content go viral.

The second framework is Raymond Williams' theory of cultural standardisation, developed in *Marxism and Literature* (1977). He argues that cultural products are conditioned by the economic and social structures in which they are produced. In a mass-market cultural industry, profitability tends to impose the repetition of proven formulas, reducing the diversity of the editorial catalogue. Applied to BookTok, this theory helps explain how the algorithm creates what Balling and Martens (2024) describe as "a filter bubble of content on users' For You Page, by curating content based on users' past likes and shares within the app. For instance, those following #romantasy, will receive an endless stream of videos related to this genre" (p. 15). Now, publishers are aware of this and tend to acquire titles that fit these already dominant trends, reinforcing the cycle.

A third contextual element concerns the globalised publishing ecosystem, in which Anglo-Saxon market trends — amplified by BookTok — rapidly become references for Spanish-speaking markets. This has direct consequences for translation timelines and acquisition decisions, a phenomenon known as *fast publishing*.

3. Methodology

This study uses a qualitative, exploratory, and interpretive approach. Instead of focusing on numbers and statistics, the main goal of this research is to understand the real relationships between booktokers, publishers, and readers. This methodology helps to see exactly how these groups interact and what their online activities mean to themselves. Three complementary techniques were used to carry out this research.

First, editorial professional interviews. Semi-structured interviews were conducted with two marketing professionals: Lucía Vázquez Pérez, Product Manager at Penguin Random House España (Vergara and Roca Editorial), and Alba Corchero Giménez, marketing manager at Crossbooks, a Grupo Planeta imprint specialised in young adult fiction. These two groups were selected because they hold the largest share of the romantasy and young adult catalogue in Spain and Latin America. Contact was made through LinkedIn, and both participants responded in writing.

Second, BookTok content creator interviews. Two Spanish-speaking BookTokers were interviewed using a contrasting criterion: María Martínez García (@mariaelentiya) has established collaborations with publishers, while Ainoa Martín Salaet (@booksbyaiinowiis) has not. Both have a high engagement rate relative to their follower count, which Balling and Martens (2024) argue is more representative of real influence than follower volume alone, since "macro-influencers with between 100,000 and one million followers may have a high frequency of posting, but a lower level of engagement with and commitment to their followers" (p. 2).

Third, trend analysis using BookTok Trend. BookTok Trend (booktoktrend.com) is an independent tool that tracks public lists from major digital stores and interactions on the reader platform Hardcover.app. Data extraction relies on the October 2025 ranking to pinpoint platform-specific genre dominance, high-virality titles, and the specific placement of our selected case studies within the global chart.

To anchor this empirical analysis, the study examines three specific works: Sarah J. Maas's *A Court of Thorns and Roses* (2015), Tahereh Mafi's *Shatter Me* (2011), and Joana Marcús's *Antes de diciembre* (2021). These first two books show how BookTok can easily make backlist books popular all over again. In contrast, Joana Marcús represents a completely different situation, as she is a Spanish-speaking author who built her career entirely on digital networks before a major publisher decided to sign her.

4. Results

4.1. A new kind of literary prescriber

The interviews show that booktokers recommend books from a completely different logic than traditional criticism. Their criteria are emotional rather than technical. Martínez García describes her approach as based on "what it made me feel, the genre, the author's writing style, the world-building, and whether I connected with the story", while Martín Salaet summarises hers as "how it made me feel, how hooked I was during the reading, regardless of whether it is a viral book or not." Both reject the label of literary prescribers and describe their activity as a hobby. This self-perception as amateur creators is precisely what gives them credibility with their communities. As Silva et al. (2025) declare, the booktoker's credibility is based on "their perceived authenticity, expertise, and trustworthiness" (p. 3).

4.2. Relationship with publishers

Both editorial professionals confirm that their relationship with booktokers is fully institutionalised. Corchero (Planeta) explains: "We have a database with current booktokers and select the profiles that best fit the book's plot to work with them". Two types of collaboration exist with different levels of editorial control. Free copy deliveries allow booktokers total freedom, while paid collaborations involve a briefing with specific instructions. Vázquez (PRH) notes: "In the collaborations we do with influencers, they are required to show the book".

This model generates what Balling and Martens (2024) describe as problematic ambiguity, since paid content "appears as authentic, organic content, making it difficult for users to distinguish whether it is a BookToker's original content or a Publisher's paid advertising" (p. 10). Both booktokers admit they do not publish negative reviews, which creates a structural tendency towards positive recommendations that distorts the image of the available catalogue.

4.3. Catalogue homogenisation

The BookTok Trend website combines digital bookstore sales data with reader interactions on social media platforms to create a ranking of the 100 most viral books. This ranking shows that romantasy is the most popular genre on the platform, as books classified as fantasy, romance, and romantasy are in 42 of the top 100 most viral spots, and no other genre comes close to this number. This algorithmic reality aligns with the corporate practices inside major groups; Vázquez (PRH) explains that her team monitors TikTok trends and passes that information to the editorial department to guide future acquisitions: "We are the bridge

between what the reader asks for on TikTok and what we end up publishing." This confirms what Balling and Martens (2024) document: that these dynamics "have shifted the power" (p. 5), moving part of the decision-making capacity towards digital visibility circuits.

4.4. Fast publishing

Both editorial professionals confirm that fast publishing is an established practice. Vázquez describes it as a temporal urgency: "Fast publishing is a reality: translation and production are accelerated to the maximum because we know that attention on social media is short-lived and we cannot allow the Spanish reader to buy the English version because they do not want to wait six months for the translation". Corchero adds that when a book goes viral abroad, it "enters the editors' radar", and that the Spanish publication date is decided based on factors such as seasonality, availability, and internal competition.

4.5. Case studies

A Court of Thorns and Roses was published in 2015, but it became famous in 2020 due to its viralization on TikTok, leading to "a 51 percent sales increase in 2022" (Balling & Martens, 2024, p. 12). Even today, more than ten years after it was published, the book is still number 20 in the global BookTok Trend ranking.

We can see a very similar story with *Shatter Me* (2011). The book was practically forgotten when the dystopian YA trend declined, but BookTok completely changed its path. As Jones (2025) documents, there has been "a massive uptick in interest in the book with the rise of TikTok and its reading community". Nowadays, the entire series has sold more than 10 million copies worldwide, and the spin-off book, *Release Me*, has reached third place on the New York Times Young Adult Hardcover bestseller list (The New York Times, 2026). This shows how this saga continues to bring massive sales fourteen years after its release.

In contrast, *Antes de diciembre* by Joana Marcús (2021) is a very different example, as she is a Spanish-speaking author who built her audience on Wattpad and TikTok before Penguin Random House decided to sign her. The reality of her success was shown at the 2024 Sant Jordi festival in Barcelona, when her readers waited in line for six hours, making it one of the longest queues of the entire event (López Sánchez, 2023, p. 38). This example shows that BookTok can be a great platform for local authors, rather than just a tool to bring international trends.

5. Discussion and Conclusions

The results confirm that BookTok has structurally transformed literary prescription, though not in the absolute way one might expect.

Williams' (1977) standardisation theory is clearly confirmed. Publishers openly admit that virality potential has become an acquisition criterion, and BookTok trends translate directly into catalogue decisions. The 42 romantasy titles in the BookTok Trend top 100 demonstrate that the feedback loop between algorithm and editorial production that Williams described is operating in real time.

The prosumer concept presented by Toffler (1980) is also confirmed, though with a dimension the theoretical framework did not fully anticipate: semi-professionalisation. The two booktokers interviewed reject the professional label and describe their activity as a hobby, yet Martínez García has received payment for editorial collaborations. The publishing industry deliberately exploits this ambiguity, since the booktoker's commercial value lies precisely in the authenticity their audience perceives.

Regarding coexistence or substitution, the data point to an asymmetric coexistence. None of the four interviewees defends a complete substitution: Vázquez (PRH) describes booktokers as "something additional" to literary critics, and Corchero (Planeta) notes that the weight of each channel "depends on the profile of the reader the book is aimed at". However, publishers have reorganised their strategies around BookTok's logic, which means that even books outside romantasy are now evaluated through the lens of viral potential. Traditional criticism still exists, but the power it used to have has now moved toward the algorithm.

Nevertheless, BookTok has positively changed how books are recommended by building strong communities where readers with the same tastes can connect. Furthermore, the use of hashtags based on tropes helps readers find books of their taste. This hashtag system offers a level of precision that traditional book reviews never managed to achieve.

Among the risks, catalogue homogenisation is real. As Martín Salaet puts it: "I am sure wonderful stories are being created, but perhaps because they are not an enemies-to-lovers story, publishers already discard them". The authenticity of this system is also open to question. Both booktokers admit that they avoid posting negative reviews, which creates an overly positive view of the books they mention. Furthermore, when paid collaborations look just like organic content, readers find it hard to separate a real recommendation from advertising. Another risk is the professional intrusion, as if social media metrics become a key

requirement to enter the publishing world, people with an academic career must compete against follower numbers instead of their formation.

To summarize, BookTok is definitely a useful tool for creating reader communities. However, the current collaboration relationship between publishers and *booktokers* needs more transparency to stay trustworthy. At the same time, choosing books based mostly on algorithms makes readers worry about the variety and quality of new titles. This topic needs more research, especially in Spain, where there is still a lack of academic research in the field.