



BookTok como nueva estrategia de comunicación y promoción de literatura

Ayelén Blanco¹

Resumen:

A partir del desarrollo de las tecnologías digitales surgieron nuevas prácticas en relación con la literatura, entre las que se destaca la aparición de mediadores literarios en redes sociales, como los booktokers, jóvenes que comparten opiniones y recomendaciones de libros en TikTok. En torno a ellos, se construyen audiencias que los siguen, posicionándolos en el rol de influencers, lo que les permite establecer relaciones con la industria editorial. En este trabajo nos proponemos describir y analizar la figura de los booktokers para indagar en su relación e impacto en la industria editorial. El análisis se centra, específicamente, en el fenómeno BookTok en Argentina en el período entre 2020 y 2022. Para ello, llevamos a cabo una investigación de carácter cualitativo, a partir de entrevistas en profundidad semiestructuradas biográficamente orientadas a cuatro reconocidas booktokers argentinas.

Palabras Clave: Comunicación, TikTok, BookTok, Industria Editorial.

Abstract:

With the development of digital technologies, new practices related to literature have emerged, including the emergence of literary mediators on social media platforms such as booktokers. These are young individuals who share book opinions and recommendations on TikTok. Around them, audiences are built, following them and positioning them as influencers, which allows them to establish relationships with the publishing industry. In this study, our aim is to describe and analyze the figure of booktokers in order to investigate their relationship and impact on the publishing industry. The analysis specifically focuses on the BookTok phenomenon in Argentina between 2020 and 2022. To achieve this, we conducted a qualitative research study using biographically-oriented, in-depth semi-structured interviews with four recognized Argentine booktokers.

Keywords: Communication, TikTok, BookTok, Publishing Industry.

¹ Lic. en Ciencias de la Comunicación.



Introducción

Las plataformas digitales han dado lugar a un nuevo paradigma en la comunicación caracterizado por la participación activa de los usuarios. Surgió una nueva dinámica de producción, publicación y consumo, que trajo consigo un cambio significativo en la forma en que nos relacionamos con la información. Los usuarios, antes pasivos, actúan sobre el contenido de los medios e interactúan con otros consumidores, convirtiéndose así en prosumidores, consumidores y productores del contenido a la vez.

Dentro de este contexto, se han generado cambios en la circulación, recepción y producción de la literatura, así como han aparecido nuevas formas de expresión y conexión en torno a ella, dando pie a un escenario en el que se inauguran diversas experiencias de lectura entre las que se destaca la recomendación de libros en redes sociales.

Se crean comunidades donde los lectores pueden no solo recomendar libros, sino también hablar de sus intereses, discutir sobre literatura en general y compartir sus experiencias en torno a la literatura. Estos lectores despliegan formas particulares de vincularse con la lectura marcados por la creación de espacios digitales donde generan contenido sobre libros y acumulan audiencias que los siguen (Sáez, 2021).

El fenómeno más reciente entre estas comunidades virtuales centradas en la recomendación de libros es BookTok, una subcultura de la plataforma de TikTok que ganó popularidad durante el período de la pandemia de COVID-19 y en 2023 ha llegado a casi 140B de visualizaciones.

BookTok ha demostrado ser un canal poderoso para la promoción de la lectura. Al generar una audiencia que los sigue, los booktokers se posicionan como influencers, es decir, una "persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye



en los hábitos de consumo de sus seguidores”, de acuerdo con el diccionario de Oxford. Se da en paralelo una relación con la industria editorial que encuentra en ellos una forma de llegar a nuevos públicos.

A lo largo de esta investigación indagaremos en la figura y características de los booktokers, intentando responder nuestro problema de investigación: describir y analizar el impacto de los booktokers en la industria editorial argentina entre 2020 y 2022.

Es así que nos proponemos reflexionar sobre ciertos interrogantes: ¿cómo son las trayectorias de los booktokers y cuáles son sus percepciones?, ¿cómo se vinculan con la industria editorial y qué peso tienen estos lazos en sus prácticas lectoras?, ¿qué incidencia tienen las plataformas digitales en los hábitos de lectura y en la circulación de la literatura?, ¿cómo puede BookTok impactar en el mercado del libro?

El estudio de la comunidad de BookTok en Argentina es un tema novedoso y poco explorado que examina nuevos canales de comunicación y formas de divulgación de información, por lo que se necesita una mayor investigación de esta comunidad para poder conocerla en profundidad. Por eso, esta tesina busca contribuir a ampliar nuestra comprensión de este fenómeno al brindar una caracterización de los booktokers y un análisis actualizado de su relación con las editoriales.

Metodología

Como objetivo general de esta investigación, describiremos y analizaremos la figura de los booktokers para indagar en su relación con la industria editorial argentina durante el período 2020-2022.

Partimos de la hipótesis de que, si las editoriales incorporan a booktokers a sus estrategias de comunicación, es probable que las ventas aumenten.



Los objetivos específicos que se desprenden son:

Caracterizar a los booktokers, sus motivaciones y dinámicas para proporcionar una visión integral de este grupo.

Explorar la construcción de los booktokers como lectores y promotores de lectura para comprender su cultura y prácticas comunicativas.

Describir los cambios y evolución de la industria editorial argentina para analizar la incidencia que los booktokers ejercen sobre ella y sus ventas.

Comprender las negociaciones que se establecen entre las editoriales y los booktokers y el uso de éstos últimos como táctica de comunicación y difusión.

Dado que, como mencionamos anteriormente, la temática es reciente y la literatura disponible no es extensa, este estudio es exploratorio. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández Sampieri, 2005).

En cuanto a la metodología, se llevó a cabo un abordaje cualitativo dado que nos proponemos analizar la figura de los booktokers y su impacto en la industria editorial basado principalmente en entrevistas a booktokers.

Para el desarrollo de este trabajo utilizamos como técnicas de investigación las entrevistas y el análisis de contenido. Se seleccionaron cuatro casos distintos de booktokers argentinas a quienes se les realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas. La finalidad principal de una entrevista en profundidad es “adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro”. (Robles, 2011).



Los perfiles seleccionados corresponden a cuatro booktokers destacadas dentro de la comunidad. Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de octubre y diciembre de 2022 de manera virtual y sincrónica mediante la plataforma Meet.

En este caso, el cuestionario consistió de doce preguntas concentradas en torno a tres áreas básicas de indagación que ayudarán a cumplir con los objetivos de esta investigación: la experiencia, las motivaciones y el perfil de las booktokers; el funcionamiento de TikTok, la creación de comunidad en la plataforma y la relación con otros usuarios; y la relación con las editoriales y otros agentes del campo literario. Las entrevistas permitieron conocer la historia personal y motivaciones de las booktokers, indagar en sus prácticas y su cultura y analizar las negociaciones que se establecen con editoriales para determinar puntos en común y enumerar características de un perfil booktoker.

Las entrevistas se complementaron con el análisis de videos compartidos en TikTok por estas mismas personas y por sus colegas de la comunidad BookTok en Argentina.

Desarrollo

Antecedentes de los booktokers

La emergencia de los bookfluencers forma parte de la cultura participativa, ya que se trata de nuevas prácticas de producción y consumo de literatura propiciadas por la web. El concepto bookfluencer proviene de dos palabras en inglés: book e influencer y designa a aquellas personas que comparten su afición por la literatura a través de contenido creado por ellos mismos y difundido en diversas plataformas digitales. Son considerados una fuente confiable de recomendación de libros.

Cuando logran construir una comunidad de seguidores a su alrededor, que valoran sus opiniones y sobre cuyos consumos pueden tener incidencia, se posicionan como influencers.



Las Profesoras Guiñes-Cabrera y Mansilla-Obando (2022) definen a un bookfluencer o social media influencer de libros, como:

Aquel que tiene un estatus y experiencia en libros, posee un número considerable de seguidores en las redes sociales y tiene un valor de marketing para las editoriales y otras marcas relacionadas, produciendo y compartiendo regularmente contenido valioso sobre libros en las redes sociales. (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022).

Los bookfluencers son jóvenes que comparten sus experiencias en relación a sus consumos literarios en distintas plataformas sociales y sus orígenes están en la comunidad BBB (bloggers, booktubers, bookstagrammers).

La primera de estas B corresponde a los bloggers, quienes fueron los pioneros al publicar contenido, específicamente de libros, regularmente en sus blogs. A través de plataformas como Blogger, los usuarios se dedicaban a opinar y debatir sobre libros y literatura en formato escrito en sus propios sitios.

Los bloggers pueden ubicarse entre la segunda mitad de la década de los 2000 y comienzos del 2010. "En los blogs, el fin ya no era debatir sobre las continuidades de una saga en particular, sino sentar posiciones respecto a una lectura mediante la redacción de una reseña, crítica y apasionada". (Cuestas et al., 2022). Lo principal allí era el texto donde el creador hacía una presentación personal del libro, si bien se solía incluir una foto de la portada del libro.

La segunda B de la trilogía corresponde a los booktubers, término que proviene de la unión entre book (libro) y YouTube. Son personas, generalmente jóvenes, que publican sus opiniones sobre libros a través de vídeos de YouTube. Son "usuarios de la plataforma YouTube, principalmente adolescentes y jóvenes, que producen reseñas y comentarios de libros y los suben a esa red social, generando una comunidad de lectores a su alrededor" (Albarello et al., 2020).



En 2009 aparecieron los primeros vídeos de Booktube en Estados Unidos. Sin embargo, el término Booktube comenzó a usarse cuando el número de creadores de contenido de literatura aumentó. Apareció por primera vez en 2011 en el título de un vídeo, "Booktube News: The Beginning", de ElizzieBooks. (Tomasena, 2016).

En 2010 aparecieron los primeros canales de YouTube que reseñaban libros en español. Si bien en países como México o España, la explosión de este fenómeno se dio entre 2011 y 2012, en Argentina tuvo lugar recién en 2014.

La tercera y última B corresponde a los bookstagrammers, quienes comparten sus lecturas a través de Instagram, la red social para compartir fotos y videos lanzada en 2010.

La comunidad de Bookstagram surgió entre 2014 y 2015 siguiendo los pasos de su predecesora en YouTube. Sin embargo, mientras que YouTube es una red únicamente de videos, en Instagram lo principal son las imágenes y, los videos publicados son menos extensos. Además, las fotos son acompañadas por un texto descriptivo donde se detalla el propósito de la misma.

Los bookstagrammers utilizan esta red para ensalzar el libro como objeto estético, convierten su Instagram en un catálogo de fotos artísticas protagonizado por libros que idolatran y recomiendan a su comunidad. "Esta exposición de sus lecturas o de su forma de entender la relación de sí mismos con el libro es su forma de recomendar los títulos que van leyendo" (Quiles Cabrera, 2020).

Ahora, a la comunidad BBB, se le suman también los booktokers, la última tendencia en estas prácticas surgida en TikTok.

Lo mismo que con Booktube y Bookstagram, BookTok se forma de la combinación de book y la última sílaba del nombre de la red social que eligen para publicar su contenido, en este caso, TikTok.



BookTok comenzó en 2020 luego de que un TikTok publicado por @caitsbooks ganara notoriedad. Desde entonces, continúa ganando gran notoriedad y masividad a nivel global. El hashtag #booktok, a esta fecha, cuenta con 139,9B de visualizaciones. Además, en su informe “Un año en TikTok 2021”, presentado por la misma plataforma, señalaron a #booktok entre los hashtags más utilizados.

El contenido de los booktokers es también similar al de sus predecesores: dan su opinión, hacen recomendaciones y reseñan libros desde una mirada personal, no técnica. Y sus seguidores acuden a ellos porque los consideran una fuente confiable de recomendaciones. Se asemejan a los booktubers en que sus producciones son puramente vídeos, aunque la duración de éstos es menor, característica propia de TikTok.

De cualquier modo, si bien muchos comenzaron por el uso de una plataforma en particular, en la mayoría de los casos, los bookfluencers no se limitan a una sola plataforma, sino que utilizan varias redes sociales en simultáneo, retroalimentándose unas con otras, para generar más contenido y expandir sus comunidades.

De lectores e influencers: los booktokers

Para responder al problema de investigación, llevamos a cabo un abordaje cualitativo basado principalmente en entrevistas en profundidad individuales semiestructuradas a cuatro booktokers argentinas.

Las booktokers a quienes se les realizó la entrevista **fueron Agustina Buera (@buera.a), Agustina Gómez Orfila (@agusgrimpitch), Almendra Veiga (@almendrada.books) y Victoria Resco (@victoria.resco)**, dado que todas son referentes destacadas de la comunidad de BookTok y cuentan con un número considerable de seguidores, más de 100 mil, al momento de escribir.



Agustina Buera tiene 21 años y estudia Relaciones Públicas en UADE. Comenzó a subir vídeos a TikTok en 2021, pero en un principio su contenido no era únicamente sobre libros:

Subía cualquier cosa (...) La pegué con un vídeo de una receta, a la gente le copó y seguí subiendo vídeos de recetas, vídeos donde bailaba... variado, muy variado. Y ahora estoy un poco más de nicho, me centré en algo" (Buera, 2022).

En los primeros vídeos se limitaba únicamente a reaccionar a finales de libros, hasta que sintió que eso solo no alcanzaba. Hoy, publica todo tipo de contenido de libros para sus 158.1 mil seguidores. También, sube contenido activamente en su cuenta de Instagram y tiene su propio podcast llamado "¿estás?".

Agustina Gómez Orfila, mejor conocida en redes sociales como Agus Grimm Pitch, apellido que tomó de un personaje de Carry On, su libro favorito, nació en 2001 en la Provincia de Buenos Aires. Actualmente, se encuentra cursando la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Buenos Aires, es community manager de la editorial Del Fondo y genera contenido sobre literatura en redes sociales. En TikTok, la siguen 168.8 mil usuarios; en Instagram tiene 26.2 mil seguidores y en YouTube, 5430 suscriptores. En 2023 publicó su primer libro con Penguin Random House.

Almendra Veiga tiene 20 años. Empezó en BookTok en julio del 2020 durante la pandemia porque "no tenía muchas cosas que hacer, estaba en el secundario, y tenía mucho tiempo libre" (Veiga, 2022). Su plan inicial no era subir vídeos a TikTok, sino a Youtube. Hoy tiene cuentas en ambas plataformas, con 909 mil seguidores y 50.7 mil suscriptores respectivamente; además de en Instagram. También, tiene su propio podcast en Spotify: Almendrada Podcast, donde habla de temas diversos, no solo de libros. En mayo de 2023 publicó su primer libro con la editorial Planeta, El chico de Fuego.



Victoria Resco, o Tory, nació en 2003 en Buenos Aires y estudia Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Belgrano. Empezó a publicar vídeos en TikTok en 2020, en el contexto de la cuarentena por COVID-19, porque quiso compartir sus experiencias y opiniones sobre el libro que estaba leyendo en aquel momento. En un principio, la cuenta la compartía con una amiga, pero luego decidió tomárselo más seriamente y su amiga lo dejó. Hoy, cuenta con 1.3 millones de seguidores en TikTok y también publica contenido sobre literatura en su canal de YouTube donde tiene 81.4 mil suscriptores y en su Instagram, donde tiene 124 mil seguidores. No solo es una ávida lectora, sino que también publicó dos novelas: Reino de papel y El silencio perfecto.

Al preguntarles a las entrevistadas por qué eligieron TikTok como la plataforma principal para crear su contenido por sobre otras y cuáles creían que eran sus ventajas, remarcaron la capacidad de viralización rápida del contenido. Todas ellas coincidieron en que el funcionamiento del algoritmo de TikTok es más agradable y fácil que el de otras redes sociales, como YouTube o Instagram, porque permite que ciertos vídeos se viralicen rápidamente y tengan éxito, llegando más fácilmente a más público sin necesidad de contar con una base grande de seguidores, lo que destacan como una ventaja a la hora de comenzar a crear contenido.

Sobre este aspecto, Victoria explica: “TikTok te permite eso: crecer inmensidades en muy poco tiempo comparado con YouTube o Instagram” (Resco, 2022), lo que a su parecer es una de las ventajas de esta red.

Desde la propia red social explicaron que, si bien es probable que un vídeo reciba más visitas si lo publica una cuenta con mayor cantidad de seguidores, no tendrá mucho peso para su clasificación ni la base de seguidores ni si la cuenta ha tenido vídeos de alto rendimiento anteriormente: la clave está en la hiperpersonalización de los resultados. Sin embargo, este funcionamiento del algoritmo puede considerarse, en palabras de Agustina B., “un arma de doble filo” porque, como explica:



A veces yo me mato haciendo un vídeo: lo grabo, lo edito, me lleva su tiempo, lo pienso, lo subo y no lo ve nadie y a veces subís una estupidez y le va re bien. Entonces eso es lo que tiene TikTok, es un poco impredecible, es la contra que tiene. (Buera, 2022)

Dado que tiene una lógica imprevisible, no hay una fórmula a la hora de crear contenido para que éste tenga éxito. En este sentido, Agustina G. dice:

Es muy inestable, tenes que estar todo el tiempo apuntando a que tu vídeo se haga viral y que se enganchen en los primeros segundos porque si no la gente pasa y, por más que tengas la mayor cantidad de seguidores, la plataforma no lo muestra. (Gómez Orfila, 2022).

Este algoritmo permite conectar con otros usuarios y descubrir contenido nuevo continuamente. Al abrir la aplicación, cada usuario se encuentra con una secuencia rápida de vídeos cortos, generalmente con temáticas seleccionadas en base a contenido que podría gustarle, lo que hace que cada feed sea único, adaptándose a cada usuario y creando una experiencia personalizada.

TikTok se diferencia de otras redes sociales por usar vídeos cortos y creativos donde el sonido es sumamente importante y es, en su mayoría, contenido generado por los usuarios. El contenido es más auténtico, genuino y humorístico que en otras plataformas como Instagram, donde se persigue la perfección o modos de vida irreales, lo que puede ser uno de los factores de éxito y popularidad de TikTok, ya que los usuarios se interesan por la honestidad y la autenticidad. (Tukia, 2022)

La corta duración de los vídeos “les aporta un mayor dinamismo: son rápidos y las reacciones que se comparten son eufóricas y entusiastas” (Cuestas et al., 2022). No obstante, limita la posibilidad de profundizar y este dinamismo también puede ser un desafío a la hora de sostener una audiencia fiel. Al respecto, Victoria destaca que TikTok:



No es un creador de comunidades. Vos podés llegar a generar una comunidad en TikTok, pero llega un punto que tener un solo minuto para hablar, el formato de la aplicación, lo que la gente busca, bloquea un poco el crear un vínculo con la gente porque si vos estás actuando audios, no estás mostrando tu personalidad. Entonces lo que generas es un gran hit, o sea un gran vídeo que la pega mucho, pero eso no implica que la gente vaya a seguirte o a conectar con vos. TikTok es una aplicación con la que se hace un poco difícil hacer la conexión (con un) creador de contenido-público, que es algo que te permite hacer mucho más, por ejemplo, Instagram, que es súper interactivo, o YouTube, donde tenes el tiempo de mostrarte realmente tal cual y cómo sos. (Resco, 2022)

El contenido de los booktokers

Si bien TikTok actualmente permite publicar vídeos de hasta 10 minutos, los generados por los booktokers suelen durar entre 1 y 3 minutos. Los booktokers retoman el contenido de los booktubers, pero en vídeos más cortos. En estos vídeos también hablan directamente a cámara, utilizan su habitación como set de filmación, muchas veces con sus estanterías de fondo y se dirigen directamente a su audiencia en un tono natural y cercano.

Además, profundizan tendencias que se venían dando en la comunidad BBB, como la presentación de los libros basados en sensaciones e interpretaciones libres. No son críticos literarios, son más bien lectores apasionados que quieren compartir sus sensaciones y sentimientos con su comunidad. A diferencia de las reseñas tradicionales, abarcan la dimensión humana.

Por eso, no elaboran su discurso desde lo literario, lo académico ni lo periodístico, sino que buscan reflejar su amor hacia la literatura, pasión que comparten con sus seguidores. En este sentido, se convierten en mediadores entre la literatura y la audiencia, capaces de recomendar libros de manera accesible y cercana, y de generar un espacio de conversación y reflexión.



Los vídeos publicados en BookTok, como los de Booktube, tampoco se limitan a reseñas. Rescatan algunos de los formatos utilizados por los booktubers, como los book hauls, wrap-ups, tops o bookshelf tours. Gemma Lluch (2017), quien ha estudiado a booktubers españoles, propone una taxonomía de las producciones que hacen los booktubers y que aplica también al contenido de los booktokers:

Book hauls - wrap-ups: en los book hauls se muestran ante la cámara los nuevos libros que compraron o les enviaron. Habitualmente los presentan con un wrap up o un pequeño comentario, aunque los wrap-ups se suelen utilizar para enumerar y comentar los libros leídos en un período de tiempo.

Book tag: preguntas, juegos, desafíos, retos relacionados con libros.

Bookshelf: una suerte de tour donde se muestran los libros que tienen en sus estanterías.

Colaboraciones: colaboraciones entre booktubers o apariciones en otros canales.

Crónicas: se relatan actos relacionados con la lectura

Tutoriales: pueden incluir desde cómo grabar un vídeo, escribir una novela, etcétera.

Top Libros: listas con los mejores libros, frases favoritas, etcétera.

Otro tipo de producción específica que se utiliza mucho en BookTok son los unboxings. Similares a los book hauls, los unboxings muestran el momento exacto en que los creadores de contenido desempaquetan un producto nuevo y dan sus primeras impresiones.



Otras formas de recomendación en BookTok siguen un formato de “si te gustó esta película o libro, te gustará este otro libro” o la presentación de una trama poniendo al usuario como protagonista. Así, podemos ver a Agustina G. en un TikTok del 3 de enero de 2023 invitar a sus seguidores a imaginarse viviendo en un mundo de superhéroes para luego recomendarles el libro “Singulares” (@agusgrimpitch, 2023).

Al ser vídeos cortos, la grabación y edición resulta más sencilla “Es más cómodo que por ejemplo YouTube que me tengo que sentar a grabar, a editar”, opina Agustina B. Además, una de las particularidades de TikTok es que permite grabar y editar los vídeos allí mismo, sin necesidad de utilizar otras aplicaciones, lo que también hace la tarea más fácil.

Igualmente, la planificación, creación y producción del contenido es un proceso que les requiere tiempo y cada booktoker tiene su propia forma de realizar este proceso: Victoria, por ejemplo, toma nota de todos sus pensamientos y opiniones a medida que va leyendo y luego, a la hora de grabar, releo lo que anotó, piensa la primera frase y tres o cuatro ideas que quiere incluir e improvisa el resto. Agustina G. también anota todas sus ideas al tiempo que lee y, al igual que Agustina B., elige un día para grabar varios vídeos que luego va publicando paulatinamente.

Antes de BookTok, ninguna de las entrevistadas tenía más que conocimientos básicos sobre cómo crear y editar contenido. Debieron aprenderlo de manera autodidacta a medida que iban haciendo, a prueba y error, a través de sus propias producciones o tutoriales en línea.

Las competencias técnicas que adquieren forman parte del fenómeno del User Generated Content, es decir, contenido generado por los usuarios (Albarello et al., 2020) y pertenecen a lo que Carlos Scolari (2016) denomina alfabetismo transmedia: “un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de la nueva cultura colaborativa” (Scolari, 2016).



Pero los conocimientos que debieron adquirir no se limitan únicamente a habilidades técnicas. Para Almendra, por ejemplo, fue muy importante perder la vergüenza frente a la cámara y a la exposición.

Por otro lado, debieron aprender a adaptar su discurso al formato de la aplicación. Con un tiempo tan corto, deben elegir cuidadosamente sus palabras y sintetizar todas las ideas que quieren incluir. “Tenes que hablar muy rápido, elegir las frases que atrapan a la gente, armar tu reseña pensando en la persona que tenes del otro lado, y es algo que nadie nace sabiendo, lo vas aprendiendo en la práctica”, explica Victoria (Resco, 2022).

Hábitos de lectura: preferencias y tendencias

Formar parte de BookTok tiene también un gran impacto en la forma en que sus usuarios se relacionan con la literatura y los libros. Pertenecer a esta comunidad se convierte en un incentivo para involucrarse más con la lectura. Las entrevistadas coinciden en que desde que empezaron en BookTok leen una mayor cantidad de libros.

Aunque no existe una obligación explícita por leer una cantidad determinada de títulos o publicar contenido cada cierto tiempo, formar parte de BookTok puede generar una sensación de presión en los usuarios a leer ciertos libros para estar al día en las conversaciones y generar contenido constante para mantenerse en el radar de la comunidad y seguir siendo relevantes, sobre todo en una plataforma con un algoritmo tan impredecible.

En un principio, Victoria sentía una presión por cumplir con una “expectativa de lectura” para tener suficiente contenido para subir a sus redes. De igual manera, Almendra condicionaba sus lecturas en base a libros que consideraba que serían interesantes para hablar o que generarían polémica porque sentía que tenía que “sacarles jugo” para crear contenido.



Sobre la forma en que BookTok impactó en sus hábitos de lectura, Agustina G, cuenta:

De alguna manera me obligó a mantener un hábito de lectura. No siempre lees un millón de libros por mes, es variable como todo, pero sí es cierto que desde que empecé con esto, y también desde que empecé a hablar con personas que están en la misma que yo que también te motiva a decir “tengo que leer esto” o “todo el mundo está hablando de tal libro”, sí aumentó muchísimo mi ritmo de lectura y la cantidad de libros que leo por mes. Aparte de las responsabilidades que vienen cuando uno trabaja de esto, que es cumplir con las editoriales, si hay alguna publicidad particular que tenes que hacer y leer el libro. Te lleva a leer más. (Gómez Orfila, 2022)

Así, la plataforma se coloca en un rol protagónico respecto a sus prácticas de lectura y a la creación de contenido. Es decir, que cada vez más las experiencias de lectura están influenciadas por las redes sociales (Cuestas et al., 2022).

Existen otras redes sociales que muchos booktokers usan y que incentivan la lectura, como Goodreads, que permite llevar un registro de los libros que los usuarios han leído, están leyendo actualmente y desean leer a futuro, calificarlos y escribir reseñas, fomentando el intercambio de opiniones entre lectores. Además, permite fijar desafíos de lectura y ver su progreso. A su vez, la plataforma sugiere títulos relacionados con las obras que han calificado positivamente.

Asimismo, los propios booktokers se van motivando mutuamente con sus recomendaciones. Dentro de la comunidad, unos y otros consumen sus contenidos para guiarse a la hora de decidir sus próximas lecturas. De esa forma, surgen ciertos libros que se convierten en los “favoritos de BookTok” y casi no hay o hay muy poco booktokers que no los hayan leído.

Estos libros se convierten en “lecturas obligatorias” para estar al día con las conversaciones de la comunidad y no quedarse atrás.



En su ponencia “Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red”, Alejandra Ravettino Destefanis (2015) señala algunas características literarias de los libros favoritos de esta comunidad: predomina el contenido sobre la forma y la acción sobre la reflexión y domina el lenguaje preciso. Además, son novelas largas, de lectura ágil, con protagonistas jóvenes y suelen pertenecer a sagas literarias.

Los jóvenes se vuelven fuentes de autoridad, un lugar que antes ocupaban los adultos como profesores o críticos literarios, e inauguran nuevas opiniones y lecturas canon (Burger Moya, 2021). Los títulos que seleccionan los booktokers promocionan libros en detrimento de otros, lo que genera un canon, aun periférico, distinto al legitimado por el sistema educativo. Es un canon, en palabras de Lluch (2017), “en el sentido de una lista de lecturas que hay que conocer para socializarse”.

A pesar de que pueden aparecer obras del canon central del sistema cultural, los considerados clásicos, el contenido de los booktokers se centra principalmente en obras del canon periférico donde predominan ciertos géneros como la literatura Young Adult (YA) (De la Torre-Espinosa, 2019) y se imponen ciertos autores, generalmente extranjeros.

Grandes librerías del mundo, como la estadounidense Barnes & Noble, ya incluyen en sus tiendas físicas apartados para destacar los títulos recomendados en TikTok. Entre ellos se pueden encontrar autores como Alice Kellen, Coleen Hoover, Taylor Jenkins Reid o títulos como “La canción de Aquiles”, la saga “Heartstopper”, “Rojo, blanco y sangre azul”, entre otros.

Las características del segmento Young Adult (YA) son, como dice Lluch (2017), propias de un nuevo ecosistema del libro, distinto del ecosistema del libro tradicional. En él se presentan nuevos actores y se disfruta de relatos desconocidos para padres, docentes o bibliotecarios, que complacen a lectores jóvenes que han crecido con relatos audiovisuales y son escritos por autores alejados de la escuela.



Para Georgina Dritsos, jefa de prensa de V&R Editoras y autora de libros juveniles, la literatura YA no persigue el costado educativo, sino que su fin es "mostrar voces, temas y subgéneros que responden más a los lectores actuales". (Infobae, 2017)

Esta categoría o subgénero responde más bien a una delimitación por grupo etario, ya que agrupa diversos géneros como fantasía, distopía, romance, entre otros. Sin embargo, no hay un rango de edades preciso, las edades que se consideran que pertenecen a este segmento varían entre los 14 y los 30 años.

Sagas como Harry Potter, de J.K. Rowling, y Crepúsculo, de Stephenie Meyer tuvieron un papel importante en el fortalecimiento de un espacio para la publicación de novelas de literatura juvenil (Pates, 2021). Cuando se publicaron Harry Potter y Crepúsculo, se habilitó un proceso de producción de subjetividades juveniles que contribuyó a la apertura de un nicho que las editoriales supieron ocupar con la publicación de novelas para adolescentes y jóvenes, separando la literatura juvenil de la literatura infantil. (Pates, 2021)

De todos modos, más allá de la presión por querer leer al ritmo que ordenan las redes y que también promueve la industria editorial, leer es visto de forma gratificante y como algo que permite entablar vínculos con otros lectores.

La comunidad del libro

El sentido de comunidad en BookTok es uno de los aspectos más destacados en esta plataforma. Los usuarios no solo comparten su amor por la lectura, sino que también crean vínculos a través de la interacción en línea. BookTok les permite sentirse parte de un grupo que comparte intereses y valores similares.

Los booktokers se autoperceben como una comunidad de aficionados cuyo vínculo se desarrolla en torno a los libros y su amor por ellos y que experimentan el gusto como una práctica individual y colectiva, lo que les permite consolidar lazos afectivos más allá de las experiencias lectoras. La socialización y la interacción con



pares que comparten los mismos gustos son claves en estas prácticas. Así, la lectura en espacios digitales se convierte en un hecho social, viven la experiencia de lectura de forma colectiva (Sáez, 2021).

La lectura se vuelve una práctica que necesita ser compartida y socializada. Es uno de los principios fundamentales de la comunidad de BookTok. Muchos de los booktokers coinciden en que comenzaron a publicar porque sentían la necesidad de compartir sus experiencias de lecturas y no tenían con quién.

Todas las entrevistadas remarcaron la buena relación que existe entre booktokers. Se conocieron a través de la comunidad y en instancias relativas al trabajo que hacen: en eventos como la Feria del Libro o por colaborar con la misma editorial. En su mayoría, destacaron que además estos vínculos traspasan a BookTok y se consideran amigos. “Es una relación de mucha cooperación. Siempre nos estamos buscando ayudar, no hay esa competencia de tener más o menos seguidores, siempre es “vamos todos para adelante”. Es muy cooperativo todo y está buenísimo para mí”, describe Agustina G.

Agustina G. cuenta que a sus amigas las conoció porque todas empezaron a colaborar con Penguin Random House el mismo mes y decidieron armar un grupo de WhatsApp. Más tarde organizaron una lectura conjunta, una práctica que se estila entre bookfluencers, en la cual leen un libro con otros usuarios en un tiempo determinado.

En las lecturas conjuntas por lo menos dos bookfluencers proponen un libro que leerán en un plazo de tiempo y que comentan a medida que van leyendo: sus impresiones, su progreso, etcétera. Usualmente va acompañado de un hashtag con el nombre del libro para poder localizar el contenido más fácilmente. Sus seguidores pueden seguir el mismo cronograma y participar de esta lectura. Una vez finalizada, se organiza un pequeño debate donde comparten sus opiniones finales.



Si bien la lectura conjunta es una práctica común entre bookfluencers y suelen realizar otros tipos de contenido en colaboración con otros creadores, no sucede tanto en TikTok como en otras redes, como YouTube. Para Victoria esto se debe a que “es muy limitado el tiempo que tenes como para hacer algo copado en conjunto”, lo que no permite que todas las partes puedan aportar sus opiniones.

La relación con la industria editorial

La llegada a los lectores que tenían los medios tradicionales se debilita, impactando en las tareas de comunicación y marketing editorial. Por este motivo, las editoriales decidieron empezar a tener presencia en redes sociales debido al potencial publicitario que estas plataformas ostentan. Aun así, no basta con tener acceso a una cantidad inmensa de usuarios si estos no prestan atención a sus anuncios, por lo que las marcas comenzaron a interesarse en los influencers y en la facilidad que estos ostentan de convencer a sus comunidades de adquirir sus productos al usarlos y mostrarlos (Ruano Cadena, 2021).

Al respecto, Birkner (2013) asegura que “los editores deben concentrarse en el mayor motor de marketing del mercado, según los expertos: una recomendación de pares”. Por lo tanto, la industria editorial, como muchas otras, adoptó el marketing de influencia dentro de sus estrategias de comunicación y difusión.

Los bookfluencers comenzaron de forma autónoma y, al conseguir repercutir en otros jóvenes que siguen sus recomendaciones de lectura, emergen como voces autorizadas en la recomendación de libros y pasan a formar parte de las estrategias de promoción de las editoriales (Sáez, 2019).

Las editoriales están atentas a las redes sociales y a los creadores de contenido para contactar con ellos para difundir sus libros. A veces lo hacen en la Feria del Libro o a través de un intermediario de la comunidad y, otras veces, son los propios bookfluencers quienes se contactan con las editoriales para realizar la primera colaboración.



Tanto Victoria, como Almendra y Agustina G. cuentan que fueron ellas quienes al principio enviaron mails a las editoriales para que les envíen libros y luego, a medida que ganaban seguidores y exposición, las grandes editoriales se pusieron en contacto con ellas:

Mandé un par de mails y colaboré con una editorial muy chiquitita y esa fue mi primera colaboración. Ahí dije “bueno, voy a probar con editoriales grandes” y empecé a mandar y mandar y mandar. Por ahí mandaba cinco veces el mismo mail a la misma editorial. Es mucho perseguirlos al principio porque como no te conocen no te leen los mails. También tiene sentido, son una empresa grande, tienen millones de mails y es súper frustrante pero lo entendes. Así fue cómo empecé, cómo seguí y cómo fui armando. Después hubo editoriales que nunca me contestaron y mucho más adelante en el tiempo, cuando mi cuenta creció, me escribieron y me dijeron “¿querés recibir libros nuestros?”. En algún momento tu cuenta hace el “switch” que vos no buscas, sino que te buscan y ahí es cuando me empecé a considerar una cuenta con peso. (Resco, 2022)

Otra experiencia similar es la de Almendra (2022):

Para el primer contacto, yo le mandé mail a todas las editoriales de Argentina para ver si alguna me hacía canje. En ese momento no buscaba nada específico, sino que quería libros. Pero después fueron llegando más ofertas. Las grandes editoriales no me respondieron nunca, se contactaron después conmigo, no sé si habrán visto mis redes o qué, nunca se aclaró eso (Veiga, 2022)

En sintonía con ambas, Agustina G. (2022) se refiere también a su experiencia colaborando con editoriales:

Al principio cuando recién arrancaba lo que hacía era mandarles mails a editoriales más chicas que capaz estaban más abiertas a colaborar con una cuenta nueva o más chica y me contactaba yo por mail, les presentaba una propuesta. Pero después te empiezan a contactar a vos. La primera editorial grande con la que colaboré fue Planeta que me escribieron por Instagram. Y



después es medio por inercia: una editorial ve que colaboraste con otra, te manda un mail, te vas abriendo. (Gómez Orfila, 2022)

A Agustina B., en cambio, la contactaron directamente desde las editoriales. La primera fue Grupo Planeta, con quienes continúa colaborando actualmente.

La dinámica de trabajo con estos actores es similar a la que anteriormente las editoriales realizaban con la prensa, es decir, les envían ejemplares de un libro a cambio de que el influencer lo reseñe o, por lo menos, lo muestre a sus seguidores.

Agustina G. (2022) explica: “la mayoría (de las editoriales) te mandan un formulario con las novedades de ese mes y vos elegís los que te interesan leer y ellos te lo mandan sin ningún tipo de cargo extra y vos los reseñas en tu cuenta o los mostrás, haces unboxing.”

Agustina B. (2022) agrega: “las editoriales lo que hacen es usarnos a nosotros para publicitar lo nuevo, lo viejo no les sirve tanto, entonces lo que hacen es mandarte las novedades del mes. No podés pedir un libro que salió hace tres meses”.

Estas acciones se realizan mayoritariamente bajo un concepto de colaboración, sin ningún tipo de remuneración para los booktokers. Únicamente reciben a cambio ejemplares de libros. Así, lo explica Agustina G. (2022):

Con el resto de las editoriales, por ejemplo, las que te mandan novedades todos los meses, no hay una remuneración directa, pero te llegan un montón de libros que de otra manera no te hubieras podido comprar. No te pagan plata, pero te abren puertas a un montón de cosas que quizás de otra manera no podrías acceder. (Gómez Orfila, 2022)

Al respecto, Victoria (2022) opina:

Es un poco frustrante cuando sos creador de contenido y le dedicas un montón de horas de lectura a un libro y subís la reseña y le va bien y demás y lo haces



por el ejemplar. Es un poco acostumbrarse porque al principio a mí me volaba la cabeza que me manden libros y hoy en día también lo agradezco porque por eso puedo mantener mi ritmo de lectura porque, con lo caros que están los libros, yo no podría pagármelos y por eso sigo dentro de este sistema en el cual acepto las colaboraciones sin nada a cambio, pero a la vez es injusto porque lo que la editorial gana y las ventas que les das con un vídeo no es nada comparado a un ejemplar. (Resco, 2022).

Sin embargo, las entrevistadas no se plantean seriamente cobrar honorarios, entienden que lo hacen porque les gusta leer y compartir en el marco de la cultura participativa de Internet. Al respecto, Victoria (2022) explica:

Si yo dijera “voy a ponerte precio por video sobre reseña del libro que me mandas” a la editorial le conviene más no poner un peso y mandárselo a 20 personas que van a tener la misma cantidad de vistas que yo con un vídeo. Entonces que yo pida un precio es irrelevante por más que mis reseñas tengan muchas views porque a ellos les conviene hacer lo otro. Y nunca les pagarían tampoco a los otros. (Resco, 2022).

Las entrevistadas destacan que, si bien tener una cuenta en BookTok no es un trabajo remunerado per se, sí les permite conseguir otros trabajos y oportunidades profesionales. En primer lugar, consiguen todos los meses libros que desean leer y que de cualquier forma comprarían. Pero, además, las editoriales las invitan, por ejemplo, a eventos donde pueden conocer a sus autores favoritos o donde muestran las novedades que publicarán próximamente. Y, por fuera de las editoriales, también participan de eventos masivos como la Feria del Libro.

En 2022, se realizó el Encuentro Internacional de Bookfluencers en la Feria del Libro, donde participaron 20 influencers literarios, entre los que se encontraban Victoria, Almendra y Agustina G. En 2023 se volverá a llevar a cabo este encuentro en su séptima edición, con la participación de 28 bookfluencers. En 2022, fue el evento más largo de la Feria con una duración de dos horas y media.



También, la editorial Penguin Random House creó “Novelas para chicxs, el podcast” haciendo referencia al nombre de la marca de literatura juvenil de esta editorial, que es conducido por Almendra y Agustina B. junto a otro bookfluencer, Matías G.B. Además, Agustina G. fue como invitada en uno de sus episodios.

Asimismo, se vuelven parte del proceso de las editoriales al ocupar puestos de community managers, como es el caso de Agustina G.; correctores; evaluadores, como Agustina B, o incluso autoras publicadas por estos sellos. Otro tipo de acciones que realizan con editoriales es crear contenidos para las cuentas de las propias editoriales. Por ejemplo, en la cuenta de Penguin Random House dedicada a la literatura juvenil, @librosparachicxs, podemos encontrar TikToks de Agustina B., Agustina G. y otros bookfluencers. Una propuesta similar tuvo Almendra en la que le pidieron que envíe una cantidad de vídeos reseñando libros para que la editorial luego los publique en sus redes, algo así como ser el “personaje del mes”.

El trabajo con editoriales más chicas o autores independientes tiene sus propias condiciones. En estos casos, las editoriales o los autores se acercan a los booktokers y le pagan por una reseña, aunque suelen ser los menos. Agustina G., por ejemplo, lleva un Word a modo de tarifario para estos casos.

Allí se presenta una especie de disyuntiva. Cuando las colaboraciones no son pagas, los bookfluencers se sienten libres de opinar, incluso si se trata de apreciaciones negativas. En cambio, si las reseñas son pagas podrían sentirse obligados a hablar bien del libro. Uno podría preguntarse si que haya dinero de por medio interfiere con su credibilidad. Pero nuestras entrevistadas lo tienen claro. Victoria (2022) aclara de antemano que sus reseñas van a ser honestas:

De mi parte, siempre me manejo aclarando que la reseña es completamente honesta y si vos vas a invertir en una reseña mía es porque tenes fe que tu libro se merece una buena reseña porque yo no voy a mentir. Mi credibilidad es la base de todos mis vídeos. Es un poco mi política con eso. Me parece más importante la integridad mía como creadora que ganar plata. (Resco, 2022).



Agustina G. (2022) opta por buscar alternativas que sean fructíferas para ambas partes:

En el caso de las reseñas soy muy cauta. Me fijo bien que sea un libro que vaya con la temática que suelo recomendar, que me vaya a gustar, etcétera. Y si no me gusta lo digo. Primero se lo comunico al autor, le doy alternativas: puedo hacer una reseña honesta, aunque yo nunca destrozo un libro -trato de que no, en especial cuando es por un gusto subjetivo -, puedo hacer un TikTok contando de qué se trata, pero sin dar mi opinión o mostrarlo en mis stories. Eso siempre se charla. (Gómez Orfila, 2022).

Para ellas no es negociable el vínculo con su comunidad. Como bien dijo Victoria, la credibilidad es uno de los activos más importantes de los booktokers. Los usuarios recurren a ellos por la sinceridad en sus opiniones y recomendaciones.

De acuerdo con Cristina Alemany, editora, escritora y directora de la Comisión de Actividades Juveniles de la Feria del Libro, el secreto del éxito de un bookfluencer es que:

Hace lo que le gusta, lee, se divierte, lo comenta, dice la verdad, recomienda o no, pero por, sobre todo, mantiene una comunicación relajada con sus seguidores, tiene credibilidad, no critica, sino que reseña honestamente, no desde un valor canónico sino desde la empatía, los sentimientos, las emociones. Te muestra sus lágrimas, su corazón. A partir de eso, un libro puede convertirse en best seller (La Nación, 2022).

La honestidad y la fidelidad a sus propios gustos son rasgos de este código al que pertenecen los booktokers. Esto se debe a que están hablando entre pares. “Las editoriales consideran a estos jóvenes lectores calificados que añaden valor a sus productos con sus reseñas, sean positivas o no” (Albarello et al., 2020).

Esta dinámica entre editoriales y bookfluencers empezó con la comunidad BBB y la primera editorial en Argentina en realizar acciones con estos nuevos actores fue



V&R. Comenzaron colaborando con un grupo pequeño de bloggers y luego de un tiempo y a medida que crecía la comunidad, no solo incluyeron a booktubers y bookstagrammers, sino que también la lista de colaboradores se amplió significativamente. Luego, otras editoriales también incorporaron esta modalidad (Pates, 2021).

Más tarde, con el surgimiento de los booktokers, también los incluyeron en sus estrategias de difusión. TikTok es actualmente la red social de más rápido crecimiento y fue la aplicación más descargada globalmente tanto en 2020 como en 2021, por lo que no es inusitado que las marcas comiencen a utilizar esta plataforma para su marketing de influencia.

Actualidad de la industria editorial

Generalmente, son las editoriales más grandes, como Planeta o Penguin Random House, las que más utilizan a los bookfluencers para que publiciten sus libros, o las editoriales independientes dedicadas al sector Young Adult (YA). De hecho, la literatura juvenil es el segmento que más uso ha hecho de esta estrategia (Jarast, 2021).

Durante muchos años, la literatura infantil y juvenil (LIJ) fue considerada un subgénero y relegada a los bordes del sistema junto con otros géneros populares. Sin embargo, en los últimos años en Argentina, el crecimiento del sector juvenil provocó un aumento importante de ventas en el mercado editorial (García, 2021).

“La literatura o ficción juvenil ocupa un lugar preponderante que hace unos años atrás no tenía” y, en algunos casos, “el segmento juvenil motoriza las ventas de la editorial en general”, explicó María Inés Redoni (Efe, 2022), presidenta de la Cámara Argentina de Publicaciones.

En 2020, según datos de la Cámara Argentina del Libro, la producción editorial alcanzó su mínimo histórico al registrar una caída del 30% respecto del año anterior



y alcanzando un descenso del 60% respecto a 2016. En medio de esta crisis, fue el segmento juvenil el que se posicionó como uno de los rubros más pujantes del mercado.

De acuerdo con los datos de la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), las ventas de literatura juvenil crecieron 48% promedio interanual en los primeros cinco meses de 2022. Sin embargo, en editoriales que han tenido best sellers muy grandes, las cifras se duplican.

En el sector editorial comercial (SEC), la mayor cantidad de ediciones se hace para el sector infantil y juvenil. Para algunas editoriales, la literatura juvenil llega a representar el 60% de su producción.

En Argentina, las novelas juveniles han sido traducidas y publicadas principalmente por 4 grandes editoriales transnacionales: Planeta, Penguin Random House, V&R y Urano (Pates, 2021). Estas editoriales tienen a su vez sellos dedicados exclusivamente a la literatura juvenil: Destino Infantil & Juvenil, Montena y Alfaguara, V&R YA y Puck, respectivamente.

El segmento de literatura para jóvenes corresponde al 60% de las ventas de V&R. Y en el caso de Penguin, 6 de sus 10 libros más vendidos son de literatura juvenil. Además, desde Penguin coinciden en que hay correspondencia entre los libros más pedidos por el público y los más solicitados por los bookfluencers.

Sobre el total de venta de libros generales en Cúspide, el 30% corresponde a la venta de libros juveniles, casi el doble que hace tres años cuando la cifra apenas rozaba el 15%.

En entrevista con Clarín, Alejandro Costa, Gerente de Ventas Retail de Cúspide, afirma que parte de ese crecimiento se debe a los bookfluencers: "alguien por las redes te recomienda un libro o te dicen 'leí tal libro' o 'hay que leer tal libro' y salen todos los chicos a comprarlo".



Los bookfluencers se han convertido en una pieza fundamental de las estrategias de comunicación, promoción y difusión de las editoriales. Son un canal fundamental para compartir y recomendar libros a un público joven. Actualmente, el peso fuerte está en TikTok, la red más popular entre los jóvenes.

Conclusión

A lo largo de este trabajo hemos explorado y analizado las figuras de los booktokers y, a partir de ello, identificamos una serie de características que los definen. Los booktokers son adolescentes y jóvenes que, a través de la plataforma de TikTok, generan contenido donde comparten su pasión por la lectura con otros. Cabe aclarar que las cuentas más significativas de BookTok son de mujeres jóvenes. No implica esto que no haya varones booktokers, pero en general la mayoría de las cuentas de BookTok son manejadas por mujeres.

Son considerados fuentes autorizadas en la recomendación de libros y construyen a su alrededor una comunidad de seguidores sobre quienes pueden tener incidencia, sobre todo en sus decisiones de compra.

Algunos de sus valores más importantes son la honestidad y la autenticidad de su contenido. Se caracterizan por ser transparentes en cuanto a sus opiniones sobre los libros que recomiendan, lo que genera más confianza en sus seguidores. Además, hablan desde el sentimiento, comparten sus sensaciones y experiencias personales con sus seguidores, lo que les permite una conexión más profunda.

Otro aspecto importante es la capacidad de construir y auto percibirse como parte de una comunidad. A través de TikTok construyen vínculos en torno al libro y viven la lectura de manera colectiva. Establecen relaciones con su audiencia y, al mismo tiempo, con otros booktokers, con quienes desarrollan lazos más allá de las experiencias lectoras.



Además, los booktokers, y los bookfluencers en general, son una pieza clave en las estrategias de comunicación y promoción de las editoriales. Esta relación se encuentra en constante evolución y se caracteriza por un alto nivel de interacción, influencia y retroalimentación.

En esta investigación, nos centramos en la comunidad de BookTok en Argentina y planteamos un acercamiento a los perfiles de estos jóvenes que generan contenido sobre libros en redes sociales y a las consecuencias de su posicionamiento como influencers y promotores de lectura.

Los booktokers surgieron de forma autónoma, impulsados por la cultura participativa de Internet, y a medida que ganaron notoriedad se posicionaron como fuentes autorizadas en la recomendación de libros.

Así como sus antecesores de la comunidad BBB, lograron despertar el interés del mercado editorial que encontró en TikTok un nuevo generador de best-sellers y mediadores ideales para llegar a un público joven.

La incorporación de estos actores implicó ciertos cambios en las tareas de comunicación y marketing editorial. Así, surgieron nuevas estrategias que involucran la colaboración con estos creadores de contenido para ampliar el alcance de las publicaciones y llegar a un público más amplio.

Al incorporar a los booktokers en sus estrategias de comunicación y difusión, se percibieron ciertos cambios en el mercado del libro. Siendo uno de los más notables la viralización de determinados títulos y autores, que ha llevado a un aumento en la visibilidad y las ventas de ciertas obras.

Así como los booktokers profundizaron algunas características que se venían dando en la comunidad BBB, también la lógica propia de TikTok imprimió características particulares en esta nueva forma de vincularse con la lectura.



TikTok ofrece, por su masividad, una oportunidad comunicativa para generar y compartir contenido muy distinto a la de otras redes; sin embargo, la plataforma posee limitaciones que los propios booktokers reconocen.

Esto podría implicar que esta comunidad se traslade a otras redes sociales que sean más compatibles con el tipo de contenido que hacen, donde puedan expresarse en sus ideas.

Es probable que las comunidades de lectura en redes sociales evolucionen a medida que el mundo y la tecnología continúen haciéndolo.

Como hemos visto, son capaces de reinventarse y encontrar nuevas maneras de captar la atención de la audiencia aprovechando nuevas tendencias tecnológicas y adaptándose a las preferencias de los usuarios.

Habiendo analizado sus prácticas comunicativas podemos concluir que éstos continuarán existiendo y evolucionarán para seguir compartiendo su amor por la literatura con otros jóvenes. Si bien las formas y las plataformas pueden cambiar, la esencia de los bookfluencers y su deseo por compartir su pasión seguirá presente.

El estudio de la comunidad de BookTok, especialmente en Argentina, es un tema poco explorado. Con esta investigación buscamos ampliar y enriquecer el conocimiento en torno a este nuevo fenómeno, entendiéndolos también como un ejemplo de las transformaciones en las prácticas comunicativas relacionadas con la promoción y el consumo en la era digital.

Aún quedan pendientes muchas líneas de investigación por explorar. Esperamos dejar nuevos interrogantes abiertos para futuras investigaciones que profundicen en el estudio de los booktokers y de los bookfluencers.



Referencias Bibliográficas:

Libros

Albarello, F., Arri, F., & García Luna, A. L. (2020). Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales. Ediciones Universidad del Salvador.

Ander-Egg, E. (2003). Métodos y técnicas de investigación social. Lumen.

Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.

Azpeitia, J. (2021). Social Media Marketing and its effects on TikTok users. [Tesis de maestría]. Vaasa University of Applied Sciences VAMK.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).

Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 14, 21-50.

Cuestas, P. (2019). Bloggers, booktubers y bookstagrammers en la industria editorial: un camino hacia la profesionalización. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129785>

Cuestas, P., Pates, G., & Sáez, V. V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral comunicación.*, 11(01).

<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>

Cuestas, P., & Sáez, V. (2020). Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina? *Álabe*, 11(22), 1-19.

<https://doi.org/10.15645/alabe2020.22.9>

De La Torre Espinosa, M. (2020). El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria. *Álabe*, 11(21), 1-10. <https://doi.org/10.15645/alabe2020.21.6>



Freberg, K., Graham, K. C., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Fuchs, C. (2014). Social Media as participatory culture. En *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446270066>

Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. *Comunicar*, 30(71), 119-130. <https://doi.org/10.3916/c71-2022-09>

IAB Spain. (2019). *Marketing de influencers: libro blanco*.

Jarast, N. (2020). La comunicación editorial de LIJ en tiempos de redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 124. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi124.4429>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Grupo Planeta (GBS).

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.

Jiménez, M. P., De Frutos Torres, B., & Valle, M. S. (2019). El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa. *Obra digit@l*. <https://doi.org/10.25029/od.2019.223.17>

Pates, G. (2021). "El mercado es como la marea". *Editoriales, editores/as y literatura juvenil en Argentina*. *Badebec*, 11(21), 86-109. <https://doi.org/10.35305/b.v11i21.514>

Quiles Cabrera, M. del C. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de «Booktubers», «bookstagrammers» y «followers». *Contextos Educativos: Revista de Educación*. <https://doi.org/10.18172/con.4260>

Ravettino Destefanis, A. J. (2015). *Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red*. Ponencia presentada



en VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Eje 4: Producciones, consumos y políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías. Buenos Aires, Argentina.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.

Ruano Cadena, Á. (2021). *Nuevas Prácticas de Lectura y Escritura en la Era Digital: Lectoautores, Prosumidores y Prescriptores Literarios en la Web 2.0* [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Javeriana.

Sáez V. (2019). De las pantallas al papel. Los nuevos caminos de la industria editorial juvenil. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Sáez, V. (2021). Transformaciones en la circulación y producción de la literatura entre los jóvenes. Desde las prácticas autónomas a las estrategias editoriales [Ponencia Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCuyo 4o. Mayo-junio. Mendoza, Argentina.].

Sáez, V. (2022). De lectores a "influencers". Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. *Revista Pilquen*, 25.

Sáez, V. (2023). La incorporación de "Bookfluencers" en la industria editorial argentina: Transformaciones en la producción y circulación de libros juveniles en la segunda década del siglo XXI. *Revista VINCO*. <https://periodicos.cefetmg.br/index.php/VINCO/article/view/1075>

Sampieri, R. H., Collado, C., & Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. En McGraw-Hill Interamericana eBooks (p. 613). <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/2707>

San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.

Sorensen, K. J., & Mara, A. (2014). BookTubers as a Networked Knowledge Community. *Advances in knowledge acquisition, transfer and management book series*, 87-99. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4757-2.ch004>



Sued, G. (2017). Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad booktube. Revista Virtualis.

<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189/184>

Tomasena, J. M. (2016). Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad [Tesis de maestría]. Universidad Pompeu Fabra.

Tukia, H. (2022). The role of book content and influencers on TikTok in marketing of books [Bachelor's thesis]. Universidad Politécnica de Lappeenranta.

Reportes

Findasense. (2022). ¿Por qué debes sumar TikTok a tu estrategia de marketing? En

Findasense. <https://es.insights.findasense.com/estudios/por-que-debes-sumar-tiktok-a-tu-estrategia-de-marketing-68773>

PwC. (2022). Entertainment and Media Outlook 2022-2026.

<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>

TikTok. (2021). TikTok desvela Un año en TikTok, el resumen global de 2021. En TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/el-ano-2021-en-tiktok>