

# **BookTok como nueva estrategia de comunicación y promoción de literatura**



**Tutor de la tesina: Dr. Alejandro Ruiz Balza**

**Alumna: Ayelen Blanco**

**Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**ID: 159809**

## **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, Tik Tok, BookTok, industria editorial

## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
Estado del arte .....	5
Metodología.....	8
<b>Capítulo 1: Marco teórico</b> .....	<b>10</b>
Evolución de las teorías de comunicación .....	10
<i>Influencer</i> o el moderno líder de opinión.....	14
Marketing de influencia.....	16
La fijación de la agenda y el enmarcado de la realidad .....	18
Cultura participativa.....	21
Bookfluencers: influencers de literatura .....	22
<b>Capítulo 2: Presentación de las entrevistas</b> .....	<b>29</b>
El contenido de los booktokers.....	33
Hábitos de lectura: preferencias y tendencias .....	35
La comunidad del libro .....	38
La relación con la industria editorial.....	39
TikTok y el marketing de influencers .....	43
Actualidad de la industria editorial .....	44
<b>Capítulo 3: Booktokers - actualidad y futuro</b> .....	<b>47</b>
Propuestas de comunicación para una mejor relación.....	48
BookTok en el futuro .....	52
<b>Conclusiones</b> .....	<b>57</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>60</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>64</b>
Entrevista Agustina Buera .....	64
Entrevista Agustina Gómez Orfila.....	68
Entrevista Almendra Veiga .....	72
Entrevista Victoria Resco.....	75

## Introducción

Los procesos comunicativos han cambiado notablemente a lo largo del tiempo. Aparecieron nuevos medios de comunicación, nuevos dispositivos, nuevos sujetos, nuevas formas de interactuar.

A enero de 2023, el 59.4% de la población es usuario de redes sociales, según el informe Global Digital Trends<sup>1</sup> elaborado por MeltWater y We Are Social. Las redes sociales afectan diferentes aspectos de nuestra cotidianidad como la forma en que nos comportamos, nos comunicamos, nos informamos, nos relacionamos y trabajamos.

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 (Saez, 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 y posicionarse en el rol de influencers, se da en paralelo una relación con la industria editorial que encuentra en ellos una forma de llegar a nuevos públicos.

---

<sup>1</sup> Global Digital Trends: <https://www.trecebits.com/usuarios-redes-sociales-mundo/#:~:text=Seg%C3%BAa%20la%20informaci%C3%B3n%20que%20este,a%204.760%20millones%20de%20personas>

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.

### **Estado del arte**

Si bien el tema investigado es relativamente reciente comparado con otros fenómenos culturales del campo de la comunicación, podemos encontrar trabajos académicos que han indagado en el tema, tanto nacional como internacionalmente.

Primero, es importante hacer un repaso de la comunidad BBB (bloggers, booktubers y bookstagrammers), a la que entendemos como un antecedente de BookTok. Como explican Cuestas et al. (2022), “los y las booktokers profundizaron muchas tendencias que se venían dando anteriormente en la comunidad BBB”.

Una de las investigaciones que tomaremos como punto de partida es el trabajo *Bloggers, booktubers y bookstagrammers en la industria editorial: un camino hacia la profesionalización*, de la socióloga y becaria doctoral CONICET, Paula Cuestas (2019), que busca presentar a la comunidad BBB y su participación en el mundo del trabajo de la industria editorial.

Esta ponencia se inscribe en el marco de una investigación doctoral que busca estudiar las posibles formas del vínculo entre jóvenes y literatura, con el objetivo de reconstruir los sentidos y las prácticas que allí se despliegan. Estos vínculos se inscriben en un cruce de dos áreas temáticas: los estudios sobre prácticas de lectura y las prácticas en torno a las nuevas tecnologías, entendidas como actividades complementarias más que contrapuestas. (Cuestas, 2019).

Encontramos también el libro escrito por un grupo de alumnos y graduados de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador, *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales* (Albarello et al., 2020), producto de una investigación realizada entre 2017 y 2018, que analiza el fenómeno de Booktube en Argentina y busca comprender,

entre otras cosas, el fenómeno de los booktubers en la evolución de las formas de lectura, su rol como mediadores culturales y el vínculo con el mercado editorial.

El libro propone, por un lado, una mirada académica sobre la comunidad de Booktube en Argentina y, por el otro, un abordaje multidimensional que permite indagar en las percepciones que ellos mismos tienen sobre sus prácticas a partir de entrevistas en profundidad realizadas a diez booktubers.

A lo largo de estas páginas procuraremos caracterizar el fenómeno de los booktubers como una etapa más de la evolución de las formas de leer, los caracterizaremos como mediadores culturales y también relacionaremos su actividad en el marco de las narrativas transmedia y la cultura participativa. (Albarello et al., 2020).

Asimismo, podemos señalar como antecedente la investigación realizada por José Miguel Tomasena en el marco del Doctorado en Comunicación Social de la Universidad Pompeu Fabra, bajo la dirección de Carlos Scolari, *Los videoblogueros literarios(booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad*. El objetivo del trabajo es “comprender el sentido de las prácticas comunicativas y la cultura de los video-vlogueros literarios en YouTube (booktubers), en el marco de la disputa entre culturas participativas (Jenkins) y de explotación comercial de la conectividad (van Dijck)” (Tomasena, 2016).

Es uno de los primeros trabajos publicados que busca describir y comprender las prácticas comunicativas de booktubers, tomándolos como una forma de cultura participativa. Es frecuentemente citado y referenciado en posteriores trabajos que tratan temáticas similares

Dado que el problema de investigación de este trabajo se centra en la figura de los booktokers, se requiere de un abordaje específico. Sin embargo, BookTok es un fenómeno de los últimos 2 años por lo que la investigación académica es todavía limitada, especialmente en español.

El primer artículo publicado sobre BookTok, en abril de 2021, es *How can BookTok on TikTok inform readers' advisory services for young people?* Este trabajo escrito por Margaret Merga pone de manifiesto que la comunidad de BookTok es un recurso que puede utilizarse para apoyar la promoción de libros entre el público joven y que entender qué contenido es popular y bien valorado puede ayudar a respaldar los servicios de asesoramiento de las bibliotecas, en especial, para jóvenes.

Incluyendo también otros actores de la comunidad BBB, Victoria Saez hace un repaso por el surgimiento y las características de los booktubers, bookstagrammers y booktokers e indaga en sus vínculos con la industria editorial argentina en su artículo titulado *De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina* (2022).

Esta investigación, por lo tanto, intentó ofrecer un avance en el proceso de indagación de las prácticas lectoras en la convergencia digital encontrando

puntos en común y continuidades en las trayectorias de booktubers, bookstagrammers y booktokers más allá del tipo de red social utilizada. (Saez, 2022).

*Booktokers: generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok* es un artículo publicado en la Revista Científica de Educomunicación en abril de 2022 escrito por Nataly Guiñez Cabrera y Katherine Mansilla Obando que pretende explorar la aceptación y uso de TikTok para crear y compartir contenido sobre libros.

Este estudio destaca un nuevo fenómeno en las redes sociales. Específicamente, un nuevo SMI que genera y comparte contenido sobre libros en TikTok: los Booktokers, quienes atraen a seguidores interesados en la lectura e influyen en la motivación a leer. Dado que este estudio es exploratorio y desde la perspectiva del BookToker, por medio de la UTAUT2 nos permite comprender la aceptación y uso de la plataforma TikTok para generar y compartir contenido sobre libros en esta plataforma. (Guiñez-Cabrera, Mansilla Obando, 2022).

Partiendo del análisis de entrevistas en profundidad realizadas a 5 booktokers argentinos, Paula Cuestas, Giuliana Pates y Victoria Saez (2022) analizan el fenómeno de BookTok en Argentina, el uso que los jóvenes hacen de TikTok para compartir sus experiencias con la literatura y cómo la industria editorial está captando las experiencias de estos jóvenes en su artículo *El fenómeno BookTok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales*.

Otra investigación a destacar es la realizada por Helmi Tukia titulada *The role of book content and influencers on TikTok in marketing of books* (2022) para obtener su título en Marketing en la Universidad Politécnica de Lappeenranta. El objetivo de dicha tesis es comprender cómo el contenido de influencers sobre libros puede afectar la venta y el marketing de libros de literatura juvenil.

Por último, teniendo en cuenta que nuestro trabajo tiene como objetivo investigar la relación e influencia de los booktokers en la industria editorial argentina, podemos destacar también el artículo escrito por Paula Cuestas y Victoria Saez para la Revista de la Red de Universidades Lectoras, *Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina?* (2020).

Dicho trabajo se propone analizar a la comunidad BBB, sus prácticas y su expansión en los últimos años, así como su vínculo con la industria editorial y las continuidades y rupturas en las estrategias de ese sector en la actualidad y en el pasado, haciendo énfasis en los nuevos actores y las nuevas formas de promoción.

## 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.

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. Precisamente, el enfoque cualitativo se interesa por comprender el comportamiento humano desde el marco de sus protagonistas. Su aproximación es fenomenológica comprensiva porque busca comprender la experiencia humana desde el punto de vista del individuo que la vive.

Para el desarrollo de este trabajo utilizamos como técnicas de investigación las entrevistas y el análisis de contenido.

“La entrevista consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional, que puede ser «...obtener información de individuos o grupos; facilitar información, influir sobre ciertos aspectos de la conducta (...) o ejercer un efecto terapéutico” (Ander - Egg, 2003).

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 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. Ander- Egg describe al análisis de contenido como “una técnica de recopilación de información que permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes de acuerdo con categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificar de manera sistemáticas y precisa las características de dicha comunicación” (Ander - Egg, 2003).

A lo largo del primer capítulo presentamos los conceptos teóricos claves para enmarcar esta investigación, como los líderes de opinión, la cultura participativa y el marketing de influencia.

En el segundo capítulo, presentamos una síntesis de las entrevistas realizadas con el fin de indagar en la figura de los booktokers y su relación con la industria editorial cumpliendo así con tres de los objetivos específicos de esta investigación: explorar la construcción de los booktokers como lectores y promotores de lectura para comprender su cultura y prácticas comunicativas, comprender las negociaciones que se establecen entre las editoriales y los booktokers y el uso de éstos últimos como táctica de comunicación y difusión y, por último, describir los cambios y evolución de la industria editorial argentina para analizar la incidencia que los booktokers tienen sobre ella y sus ventas.

En el tercer capítulo, analizamos los principales atributos en común para lograr una aproximación relevante a lo que es un booktoker de acuerdo con nuestro cuarto objetivo específico: caracterizar a los booktokers y sus dinámicas para proporcionar una visión integral de este grupo.

Además, profundizamos en su relación con la industria editorial respondiendo al objetivo de desarrollar propuestas con el fin de fortalecer la relación entre ambos actores para maximizar los beneficios mutuos.

Por último, este trabajo cierra con las reflexiones finales y las conclusiones pertinentes sobre el uso de BookTok como nueva estrategia de comunicación y promoción de las editoriales.

## Capítulo 1: Marco teórico

Para el desarrollo de este trabajo es necesario definir ciertos conceptos que resultan imprescindibles para comprender y caracterizar a los booktokers y su relación con la comunicación. En este capítulo se abordarán los conceptos teóricos que sustentan esta investigación y que permitirán el posterior análisis.

Dado que el análisis de esta investigación se hará desde una perspectiva comunicacional, lo primero que resulta fundamental definir es el concepto mismo de comunicación.

Varios autores han intentado definir comunicación a lo largo de los años. Para Berelson y Steiner (1964), “el acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.” De acuerdo con Martínez de Velasco y Nosnik (1988), la comunicación es “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”.

Comunicación proviene del latín, del término *communicare*, que se traduce como “compartir” o “poner en común”. María del Socorro Fonseca establece que comunicar es:

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes (Fonseca, 2000, p.4).

En síntesis, la comunicación es el acto por el cual establecemos un contacto con los otros a través de signos, palabras, ideas, conductas en un código compartido y que adquiere significado para la otra persona.

### **Evolución de las teorías de comunicación**

Desde el comienzo del estudio de la comunicación como ciencia, se han desarrollado varias teorías en distintos contextos sociales e históricos y con un diferente acercamiento al modelo del proceso comunicacional.

La teoría de la aguja hipodérmica o *bullet theory* se desarrolló en el período de entreguerras y sostenía que “cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje” (Wright, 1975). Coincidió con la difusión de las comunicaciones de masas y con el uso de la propaganda por los gobiernos totalitarios. La principal pregunta a la que respondía es qué efecto producen los medios en una sociedad de masas (Wolf, 1987).

Para construir esta premisa, la teoría hipodérmica se basó en dos elementos: la sociedad de masas y la teoría de la acción de la psicología conductista.

Las masas están conformadas por una agregación homogénea de individuos sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos. “Se componen de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar” (Wolf, 1987).

El aislamiento de los individuos dentro de la masa es el factor fundamental que explica la capacidad de manipular que la teoría hipodérmica le adjudica a los medios. Si los mensajes de los medios consiguen llegar a cada individuo de la masa, aislado y atomizado, la propaganda será exitosa y se obtendrán los efectos esperados.

La teoría de la acción de la psicología conductista sigue el modelo estímulo-respuesta, es decir, que ante un determinado estímulo, el sujeto produce una respuesta. La descripción de la sociedad de masas contribuyó a resaltar la simplicidad de este modelo: los medios eran un fenómeno nuevo del que no tenían mucho conocimiento y las masas eran representadas como atomizadas, aisladas, primitivas. La teoría hipodérmica veía una conexión inmediata entre la exposición a los mensajes de los medios y los comportamientos de las personas.

El modelo de Laswell significó una superación de la teoría hipodérmica. El modelo propuesto en 1948 por Harold Laswell explica que todo acto de comunicación debe responder cinco preguntas: ¿quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto? Cada una de ellas define y organiza un sector de la investigación: el análisis de los emisores, el análisis del contenido de los mensajes, el análisis de los medios, el análisis de la audiencia y el análisis de los efectos. (Wolf, 1987).

La fórmula corrobora el postulado de la aguja hipodérmica de que la iniciativa es únicamente del emisor y que los efectos se dan solo sobre el público. El emisor, activo, produce el estímulo y la masa, pasiva, es atacada directamente por el estímulo y reacciona ante él. Considera a ambos, emisor y receptor, aislados de sus contextos sociales y culturales. “Las relaciones informales interpersonales eran consideradas irrelevantes respecto de las instituciones de la sociedad moderna” (Katz, 1963).

Sin embargo, esta teoría que establece la posibilidad de manipulación de los medios que atacan a una audiencia pasiva y masificada para conseguir una respuesta determinada, resultó errónea. Cuando se intentó llevarla a cabo y demostrarla en la realidad, los resultados mostraron que las personas no eran tan pasivas ni obedientes como se creía. Por el contrario, decidían por sí mismas escuchar o no estos mensajes y, si lo hacían, podían no surtir efecto o tener efectos contrarios a lo esperado.

La superación de la teoría hipodérmica fue el resultado de trabajos empíricos de corte psicológico-experimental y sociológicos. Una tendencia estudió “los fenómenos psicológicos individuales que

constituyen la relación comunicativa”; otra, los factores de mediación entre individuo y medio de comunicación.

La corriente empírico-experimental o “de la persuasión” condujo al abandono de la teoría hipodérmica. Esta corriente evidencia, por primera vez, la complejidad en la relación entre emisor, mensaje y receptor. Estudia, por un lado, la eficacia de la persuasión y, por el otro, el fracaso de los intentos de persuasión. La persuasión es posible cuando la forma y organización del mensaje son adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación. Los mensajes poseen características que interactúan de manera distinta con los rasgos de personalidad de cada miembro del público. Es decir, que las diferencias individuales de los miembros del público hacen que los efectos varíen según esas diferencias. (Wolf, 1987)

Esta teoría tiene dos ejes: los estudios sobre las características del destinatario, que influyen sobre la realización de los efectos, y las investigaciones sobre la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos. Además, estudia principalmente los efectos de los medios en campaña.

Dentro de los factores relativos a la audiencia se encuentran:

- a) Interés por adquirir información: no todas las personas poseen conocimiento sobre los argumentos tratados en una campaña y, por lo tanto, no todos representan un blanco similar. Esta situación se debe a varias causas, como la escasez de interés o motivación, la dificultad de acceso a la información o la apatía social.
- b) Exposición selectiva: el público tiende a exponerse a la información que resulta más cercana a sus propias actitudes e intereses y buscan evitar los mensajes discordantes. Las campañas de persuasión son recibidas por personas que ya están de acuerdo, terminan por reforzar las opiniones ya existentes.
- c) Percepción selectiva: la interpretación transforma los mensajes según las actitudes y valores del destinatario, llegando incluso a cambiarles el significado.
- d) Memorización selectiva: se tiende a memorizar aquellos aspectos coherentes con las propias actitudes y opiniones.

Los factores vinculados al mensaje incluyen:

- a) Credibilidad de la fuente: la credibilidad de la fuente selecciona la aceptación del mensaje.
- b) El orden de las argumentaciones: propone establecer si en un mensaje con argumentos a favor y en contra de un determinado tema son más eficaces las argumentaciones iniciales a favor o las finales en apoyo de la posición contraria.
- c) La exhaustividad de las argumentaciones: estudia el impacto de presentar un solo aspecto o ambos aspectos de un tema controversial para cambiar la opinión de la audiencia.

- d) La explicitación de las conclusiones: investiga si es más eficaz un mensaje que explicita las conclusiones de las que quiere persuadir o uno en el que están implícitas y son los destinatarios quienes deben deducirlas.

Paralelamente a la corriente empírico-experimental se desarrollaron también los estudios empíricos sobre el terreno o “de los efectos limitados”. Esta teoría habla de influencia y, a diferencia de la teoría hipodérmica y de la corriente empírico experimental, no solo de la ejercida por los medios. Relaciona los procesos de comunicación de masas con las características de su contexto social.

Se enfoca en dos corrientes: el estudio de la composición diferenciada de los públicos y sus modelos de consumo de comunicaciones de masas y las investigaciones sobre la mediación social que caracteriza ese consumo.

Un ejemplo característico de los estudios sobre el consumo es *Radio and the Printed Page* realizado por Paul Lazarsfeld, que interrelaciona las características del público con las de sus programas de radio favoritos y con los motivos por los que los escuchan. Hay tres formas de entender lo que un programa significa para el público: el análisis de contenido, las características de los oyentes y el estudio sobre las gratificaciones.

Para entender las comunicaciones de masas también hay que prestar atención al ámbito social en el que operan. La influencia de los medios deriva de las características del sistema social al que pertenecen. Las investigaciones de esta rama no estudian solo los medios masivos, sino todos los procesos de formación de opinión en comunidades específicas. *The People's Choice*, estudio también realizado por Lazarsfeld junto a Berelson y Gaudet, tenía como objetivo revelar motivaciones y modalidades con las que se formaban las actitudes políticas en la campaña presidencial de 1940.

La investigación encontró que ciertos individuos muy implicados e interesados y que poseían mayores conocimientos eran quienes mostraban mayor grado de interés y de conocimiento sobre el tema. A ellos, se los llamó líderes de opinión. Los líderes de opinión representan el sector más activo en participación política y más decidido en el proceso de formación de las actitudes de voto. Son quienes actúan como mediadores entre los medios masivos y los individuos menos interesados en la campaña presidencial.

Durante el estudio se volvió evidente que en todas las comunidades hay personas que desempeñan el papel de intermediarios en la comunicación masiva y ejercían gran influencia sobre la intención de voto de sus grupos. Así, surgió la idea de un flujo de comunicación en dos etapas: las ideas fluían de la radio o la prensa hacia los líderes, que sí consideran a los medios de comunicación influyentes, y de ellos a los sectores menos activos. (Katz y Lazarsfeld, 2006).

La corriente de la comunicación a dos niveles está determinada por la mediación de los líderes entre los medios y los demás individuos. En la formación de la opinión pública, el resultado deriva de la red de interacciones entre individuos. Los efectos de los medios son parte del proceso de influencia personal. Y la influencia personal parece más eficaz que la que viene directamente de los medios. La comunicación de masas tiene como obstáculo la exposición y percepción selectiva, mientras que la comunicación interpersonal es más flexible a las resistencias del destinatario y alcanza a quienes menos se exponen a los medios. Además, como la fuente es conocida, su credibilidad es mayor a la de los medios y, a diferencia de los mensajes de las campañas, se considera a la influencia interpersonal menos vinculada a finalidades específicas y más orientada a conseguir su propio bien. (Wolf, 1987)

Sin embargo, los procesos comunicativos han cambiado notablemente desde el surgimiento de la teoría de los efectos limitados. Aparecieron nuevos medios de comunicación, nuevos dispositivos, nuevas fuentes, nuevas formas de interactuar. Incluso la sociedad es diferente a lo que era hace cincuenta años. Es un nuevo ambiente mediático y cultural.

Como lo explica Mario Carlón (2016) sucedió un cambio en la comunicación que refiere a “una transformación en las condiciones de circulación discursiva que afecta (...) al conjunto de las prácticas sociales que comprenden, en su sentido amplio, la cultura”. (Carlón, 2016).

### ***Influencer o el moderno líder de opinión***

Los influencers, es decir, personas que, a través de las redes sociales, ‘influyen’ o ‘lideran tendencias’ podrían entenderse como un vástago lejano del “líder de opinión” (Sá Martino, 2018). Actualmente, para identificar a un líder de opinión nos basamos en el número de seguidores, los *likes* en sus publicaciones, la cantidad de comentarios o todo a la vez.

En el diccionario de Oxford se define a los influencers como 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”.

La comisión de influencers de IAB (2019) los define como “aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo”.

Freberg, Graham, McGaughey y Freberg (2011) los definieron como “un nuevo tipo de patrocinador independiente que moldea las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales”. Según Hearn y Schoenhoff (2016) , son personas que tienen la capacidad de marcar

o crear tendencia y su opinión es altamente valorada gracias a su difusión mediática. Hansen, Shneiderman y Smith (2011) acentúan la importancia de los influencers como "poderosos creadores e innovadores de marcas, candidatos políticos y noticias".

Es cierto que estas dos figuras, los influencers y los líderes de opinión, por definición, tienen algunas características en común: ambos tienen cierto alcance, son el nexo entre la información y sus grupos, sobre los que pueden ejercer influencia, la gente recurre a ellos para saber sus opiniones sobre ciertos temas antes de tomar una decisión porque les inspiran más confianza y suelen tener conocimiento, experiencia o especializarse en un tema en particular. Pero también las diferencias son muchas, principalmente porque se desenvuelven en dos épocas distintas. Las redes sociales como un espacio para relacionarse y para generar y compartir contenido son requisito fundamental para el surgimiento de los influencers. Además, su principal objetivo es conseguir notoriedad.

Wolf plantea que el actual contexto social es muy distinto al momento en que se desarrolló esta teoría. Actualmente hay una saturación en la difusión de los medios, por lo que los líderes de opinión ya no desempeñan un rol de filtro en la difusión de temas e información, sino que la mayor parte de la información la recibimos directamente (Wolf, 1987).

Por estas diferencias, María González García propone una revisión a la teoría de los dos pasos, agregando un nuevo paso en el flujo de comunicación, convirtiéndola en una teoría de tres pasos. Según esta teoría,

La información de los medios tradicionales es recogida y procesada por los líderes de opinión, quienes la distribuyen entre sus seguidores a través de pseudo-medios de comunicación como pueden ser sus blogs o sus páginas personales de las nuevas redes sociales de Internet". (González García, 2010).

Así, la comunicación fluye de los medios a los líderes o *influencers*, de los líderes a sus propios medios administrados por ellos y el público recibe la información a través de esos medios.

Los influencers pueden clasificarse según el número de seguidores que tienen. Esta clasificación es la menos exacta y puede haber múltiples variantes de la misma. El Libro Blanco Marketing de Influencers clasifica como "nano" a aquellos influencers que tienen hasta 10.000 seguidores, "micro" a quienes tienen entre 10.000 y 50.000 seguidores, "medio" a quienes tienen entre 50.000 y 250.000 seguidores, "macro" a los influencers que tienen entre 250.000 y 1.000.000 de seguidores y "top" a aquellos perfiles que superan el millón de seguidores.

Otra clasificación posible es según el tipo de contenido, que puede ser de moda, comida, viajes, fitness, belleza/maquillaje, entre otros.

Similar a los influencers son los prescriptores. Un influencer puede ser un prescriptor, pero no necesariamente es así. El término prescriptor delimita un universo más amplio. Los prescriptores son personas o entidades que, al recomendar un determinado producto, pueden convencer a otros de que lo compren. No son una figura nueva como los influencers, sino que existen y son utilizados por distintas marcas desde hace muchos años. Pueden ser famosos, autoridades, clientes o incluso, un medio de comunicación.

## **Marketing de influencia**

El impacto de los influencers ha llegado desde impulsar una marca hasta liderar movimientos sociales o influir en las decisiones políticas de los ciudadanos. Pueden incluso penetrar y tener repercusión en los imaginarios sociopolíticos de determinados temas. Son capaces de influir directa o indirectamente en las decisiones de sus públicos y proponer o visibilizar temas de discusión o tendencias de consumo.

Por ello, en los últimos años, el marketing de influencia ha tomado fuerza en casi todos los rubros del mercado. Este término fue utilizado por primera vez en la década de 1960 por Daniel Edelman para denominar al efecto que los famosos y personalidades públicas ejercían sobre los consumidores quienes solían guiarse por las opiniones de sus ídolos, convirtiendo las recomendaciones en ventas.

Internet se ha convertido en uno de los canales con más influencia en las decisiones de compra (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015). Las nuevas tecnologías y las redes sociales ofrecen mayores posibilidades para que las empresas envíen sus mensajes de manera más efectiva.

Las marcas ansían aprovechar la viralidad que ofrecen las redes sociales con estrategias cuyo objetivo es propagar su mensaje multiplicando exponencialmente su alcance, basándose en las recomendaciones de los usuarios. (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015)

Debido a esta revolución digital, los consumidores están cada vez más informados, son más exigentes y escépticos y ya no confían completamente en la información de la organización, lo que modifica el paradigma tradicional de marketing y publicidad.

Afirma Castelló (2010): “en la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores”.

Los anunciantes son conscientes de ello y, por tal motivo, han extrapolado el recurso a expertos, líderes de opinión o famosos de las redes digitales para aprovechar el gran poder de prescripción y recomendación que poseen. La marca busca generar confianza, empatía y credibilidad entre el público

a través de estos consumidores influyentes (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015). En este panorama, surge la figura del influencer.

El marketing de influencers es una estrategia a través de la cual se llega un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocióne su marca, normalmente con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca o las ventas.

La principal ventaja de los influencers es que transmiten sinceridad y cercanía con sus seguidores, lo que denota más confianza y objetividad que la publicidad tradicional.

La eficacia del marketing de influencia reside en que estos personajes presentan de manera cercana los productos de las marcas y cuentan con la aprobación de su comunidad, por lo que los productos son conocidos por sus seguidores de una forma más natural.

La Dra. en marketing Patricia San Miguel (2020) señala varios beneficios que trae realizar acciones de marketing de influencers, como dar conocimiento a la marca en comunidades de seguidores, dar mayor autenticidad a la marca, dotar de fuerza a las recomendaciones, incrementar el número de conversiones.

También, en su libro Marketing de influencers, Juanjo Ramos (2019) señala como beneficios que los usuarios valoran más las opiniones de los influencers, que tiene mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional, que no está afectado por bloqueadores de publicidad, que aumenta el conocimiento de marca y mejora la reputación y que genera contenido más auténtico.

El marketing de influencia rescata alguna de las premisas básicas de la teoría de los dos pasos, en tanto entienda que las recomendaciones entre pares pueden ser más exitosas que los mensajes de las propias marcas. Las redes sociales facilitan el acceso a estos líderes de opinión y permiten a los influencers tener un alcance más amplio en comparación con los líderes de opinión tradicionales cara a cara. Además, el marketing de influencia es una de las formas en que se aplica el e-WOM.

La comunicación boca-oreja (WOM por sus siglas en inglés) es uno de los métodos más antiguos y efectivos basado en las relaciones de clientes. Se define como toda comunicación oral y personal en relación a una marca, producto o servicio en el que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial (Arndt, 1967). Lo que se pretende es que sean los propios clientes quienes hablen de la marca o sus productos. (Ewomeando, 2015).

El i-Boca-oreja o e-WOM, bautizado así por Nicholas Negroponte, se expandió como una herramienta potente durante los últimos años con el crecimiento de Internet. Las tecnologías de la comunicación y la información facilitan las comunicaciones remotas y, por lo tanto, las personas pueden enviar y recibir más información. Ya no se limita a hacer recomendaciones en persona de forma oral, sino que pueden

hacerlo a través de correos electrónicos, mensajes u otros medios interactivos. Se trata de comentarios hechos por individuos sobre una organización o producto a través de Internet (Villanueva, Armelini, 2007).

Hay ciertas diferencias entre ambos métodos. El e-WOM permite la interacción entre una comunidad de individuos que comparten un mismo interés. Como en Internet no existen barreras espaciotemporales, el comentario de un usuario se encuentra disponible para toda la comunidad de forma instantánea. La persistencia y la capacidad de medición también son factores importantes del e-WOM: para los usuarios, porque pueden encontrar lo que están buscando en todo momento ya que las respuestas se almacenan y, para las empresas, porque la persistencia les permite medir el impacto. (Villanueva, Armelini, 2007).

Existe otra diferencia relativa a la fiabilidad de la fuente. En la comunicación boca-oreja no es relevante, ya que emisor y receptor se conocen. Pero, en el e-WOM, emisor y receptor no se conocen a priori, por lo que éste último debe confiar en la honestidad del primero. Este punto es sumamente crucial para el éxito del e-WOM como sistema de recomendación. (Villanueva, Armelini, 2007).

La estrategia de e-WOM consigue un incremento en las ventas, logra mayor satisfacción de los clientes, ayuda en los procesos de fidelización de clientes y sirve como herramienta de investigación de mercado.

El surgimiento de las redes sociales ha logrado que el boca-oreja, lejos de desaparecer, se incremente. Surge así el social media marketing o marketing digital, que permite desarrollar las estrategias comunicativas de las empresas a través del medio online.

Una recomendación de una marca de alguien que conocemos puede influir mucho más que una campaña de marketing. La experiencia de otros es tomada en cuenta por su grupo de referencia, ejerciendo un poder prescriptor.

### **La fijación de la agenda y el enmarcado de la realidad**

Ya en la segunda década del siglo XX, Walter Lippmann sostenía que la opinión pública responde a un pseudo entorno construido por los medios de comunicación.

Entre el entorno y los individuos está la presencia de un pseudo entorno que estimula su comportamiento. Los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar la opinión pública (Lippmann, 1946).

Los medios de comunicación, además de informarnos, organizan y jerarquizan la información. Determinan qué asuntos silenciar y a cuáles darles más importancia. Aunque es necesario destacar que los medios de comunicación no ejercen soberana influencia en relación con el pensamiento de la sociedad.

La teoría de la fijación de la agenda o agenda setting tiene su fundamento en la obra de Lippmann y sostiene que el modo en que la gente ve el mundo está influido de manera directa por los medios de comunicación. La agenda de los medios configura en gran medida la agenda pública. No se limita únicamente a los temas, sino que también influye en las perspectivas, en el modo en que la gente piensa sobre esos temas. (McCombs, Evatt, 1995).

La agenda de los medios, los temas discutidos en medios de comunicación, se interrelaciona con otras agendas, como la agenda política, que son cuestiones que consideran importantes los diseñadores y gestores de políticas públicas, y la agenda pública, asuntos que el público considera importantes.

En un primer momento, la teoría entendía que los medios no tienen mucho poder de influencia en cómo piensa la gente, pero sí sobre qué debe pensar. Se imponía que la propaganda tenía influencia directa sobre la opinión pública. Era el modelo de la aguja hipodérmica. Posteriormente, los estudios se centraron también en la capacidad de los medios para establecer cómo el público debe pensar en los temas presentados, constituyendo el segundo nivel de la teoría. Allí toma importancia el concepto de *framing*.

McCombs concibe al framing como una extensión de la agenda setting: y al que define como “una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular” (McCombs y Ghanem, 2001). Mientras la agenda setting se enfoca en la selección de temas como determinante de la importancia que el público le asigna, el framing se focaliza en el modo en que son presentadas y en cómo son formuladas.

La teoría del encuadre o *framing theory* utiliza la metáfora del marco para analizar cómo se estructuran los procesos mentales en relación con el lenguaje. Son la herramienta que nos permite comprender dentro de los parámetros que éstos fijan, actúan como filtro que dota de sentido la información que recibimos.

George Lakoff (2007) define a los marcos como

estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones (...) Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es cambio social. (Lakoff, 2007).

A partir de la visión subjetiva del mundo que uno construye debido al framing, se comienzan a generar grupos de afinidad con personas que se rigen bajo un marco similar. Dichos marcos en general se plantean a través de opiniones de dirigentes, expertos, medios de comunicación, sondeos de opinión, etcétera.

En la actualidad, si bien los medios siguen teniendo un impacto relevante, el poder de los medios de comunicación masiva comienza a difuminarse y el entorno digital gana terreno. Como explica Campos-Freire (2008), Internet se ha convertido en la principal puerta de acceso al conocimiento, la información y el entretenimiento.

Las plataformas digitales pueden haber agrandado la capacidad de diversos tipos de actores para moldear la agenda e imponer una jerarquía de la información. La multiplicación y ampliación de las redes sociales desafía el rol de los medios tradicionales de establecer la agenda pública proponiendo un nuevo enfoque donde el público propone los temas de la agenda y los medios tradicionales los aceptan. A este fenómeno se lo conoce como “*reverse agenda setting*”. (Charat, 2021)

Kim y Lee (2006) estudiaron el patrón del agenda setting mediado por Internet y descubrieron que la opinión de una persona podía difundirse a través de varios canales online y sintetizar la opinión pública que influye en la cobertura de noticias. El estudio sugirió “efectos de agenda invertidos”, es decir, que la agenda pública podría establecer la agenda de los medios.

Además, según Kim y Lee (2006), la construcción de una agenda a través de Internet consta de tres pasos:

- 1) Ondulación de la agenda mediada por Internet: la opinión de un usuario anónimo se propaga a la agenda importante en Internet a través de los principales canales de ondulación en línea, como los blogs o páginas personales
- 2) Difusión de la agenda en Internet: las páginas web de noticias informan sobre la agenda importante en Internet que, a su vez, lleva a difundir la agenda a más públicos en línea.
- 3) Agenda setting invertido mediado por Internet: los medios tradicionales informan de la agenda online para que se extienda también al público fuera de línea.

Sin embargo, los académicos concluyeron que los procesos de agenda setting mediados por Internet no siempre ocurren en orden consecutivo.

Ya no se trata de sociedades mediáticas (moderna) y mediatizadas (posmoderna), vivimos en un nuevo ambiente mediático y cultural: en una sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015), donde ya no hay un solo sistema mediático, sino que hay dos, al sumarse el que tiene base en Internet.

En las sociedades moderna y posmoderna, las relaciones entre medios se daban en el seno del sistema, eran intra-sistémicas; en la sociedad hipermediática, los dos sistemas están en permanente relación. En la red discursiva posmoderna, la circulación tenía una dirección descendente porque se

producía desde los medios de comunicación masiva hacia los receptores. Hoy, una discursividad descendente empieza a convivir con una ascendente (Carlón, 2015).

## **Cultura participativa**

La aparición de nuevas tecnologías dio lugar a nuevas prácticas y nuevas formas de comunicarse y relacionarse. La revolución digital produjo un cambio de modelo cultural. Ya no se trata de productores y consumidores por separado, hay una nueva cultura en la que los individuos actúan también como contribuyentes o productores. Los espectadores antes pasivos pasaron ahora a ser participantes activos en el nuevo sistema mediático. Esta “cultura participativa”, como la denomina Henry Jenkins, permite nuevas formas de expresión y participación en el discurso público.

El prosumidor es el término que el sociólogo Alvin Toffler acuñó en su obra *La Tercera Ola* (1980) para referirse a la figura intermedia entre productor y consumidor. Sin embargo, Jenkins no es gran admirador del concepto de prosumidor porque implica una relación jerárquica donde los profesionales ocupan un nivel superior a los consumidores y asume que el objetivo es ingresar o influir en la esfera de los creadores de medios.

Jenkins define a la cultura participativa como una cultura “en la que se invita a fans y otros consumidores a participar activamente de la creación y circulación de nuevos contenidos” (Jenkins, 2008). Implica también participantes que interactúan entre sí.

De acuerdo con el autor (2009), la cultura participativa es aquella que cumple con las siguientes características:

1. Barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico.
2. Fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones con otros.
3. Algún tipo de mentoría informal por la cual los más experimentados transmiten sus conocimientos a los novatos.
4. Miembros que creen que sus contribuciones importan.
5. Miembros que sienten algún tipo de conexión con los demás o que, por lo menos, les importa lo que otros opinan de sus creaciones.

Jenkins ya había usado este concepto en sus investigaciones (1992) sobre la cultura de los fans de ciencia ficción para referirse a la forma en que re-mezclaban y participaban activamente en la recepción y difusión de las obras. (Tomasena, 2016). En *Convergence Culture* (2006) retoma el concepto para explorar los conflictos de estas culturas durante los primeros años de Internet, que se manifestaba en acciones como la membresía de una comunidad en línea, la producción de contenidos digitales o compartir contenido para contribuir al flujo de información.

La cultura participativa está estrechamente relacionada con la convergencia mediática, ya que dependen una de la otra. El término “convergencia mediática” refiere al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples plataformas mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008).

La convergencia mediática no implica solamente la interconexión entre medios tradicionales y las nuevas plataformas, sino que implica un cambio en la producción y en el consumo de medios. Se trata de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación (Jenkins, 2008). Esta circulación de los contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores y, a su vez, suscita nuevas formas de participación.

Para Jenkins, las redes sociales son una expresión de la cultura participativa (Fuchs, 2014). La característica principal de las redes sociales o de la web 2.0 es que son medios “difundibles”. Los consumidores tienen un rol activo en la difusión del contenido convirtiéndola en una cultura mucho más participativa. No solo comparten, sino que re usan, crean, mezclan y adaptan el contenido en plataformas digitales como YouTube.

La cultura participativa evoluciona a medida que la cultura responde al estallido de los nuevos medios que hacen posible que los consumidores promedio se apropien y recirculen el contenido mediático en nuevas y poderosas formas (Jenkins, 2009). Ya no define sólo a las prácticas y producciones de un núcleo duro de fans. A medida que la web se expande, se extiende a todo el universo mediático y abarca todo tipo de producciones culturales y procesos de intercambio.

### **Bookfluencers: influencers de literatura**

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.

Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando (2022) definen a un bookfluencer o, como le llaman, 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.

Cabe aclarar que, incluso antes de los blogs, existían foros virtuales en los que numerosos fans, por ejemplo, de la saga Harry Potter, compartían sus apreciaciones personales y teorizaban sobre qué pasaría en el futuro en esos libros. Con el tiempo, fueron encontrando otros canales para compartir sus experiencias. (Cuestas, 2019)

También, José Miguel Tomasena (2016) señala a los fanzines como el antecedente histórico de los blogs literarios. Fanzine es un acrónimo formado por fan y magazine y se refiere a publicaciones temáticas no profesionales realizadas por aficionados y que “fueron clave para la formación de lectores, críticos, artistas que (...) consiguieron construir un sentido de comunidad y una ética de trabajo que trascendía las divisiones entre disciplinas artísticas y las lógicas de producción capitalista”. (Tomasena, 2016)

La segunda B de la trilogía corresponde a los booktubers, quienes utilizan YouTube como plataforma principal para compartir su contenido. YouTube fue fundada en 2005 como una plataforma para compartir videos amateurs alternativa a la televisión.

Originalmente, su función era más bien tecnológica, no cultural: era una página web donde la gente podía publicar y ver videos, incluso si no contaba con mucho conocimiento tecnológico. Pero esta definición no hace justicia a la forma en que se vinculan los usuarios, los contenidos y la plataforma, ni el papel que ocupa YouTube en la producción contemporánea de contenido audiovisual. Como enfatizan Burgess y Green (2013) el negocio central de YouTube es la cultura participativa. YouTube

constituye uno de los ejes centrales de la cultura participativa en el entorno virtual y ha sido clave en el desarrollo de los prosumidores (Ruano Cadena, 2021). YouTube no solo distribuye cultura, sino que la co-crea y, en esta interacción con los usuarios, surgen nuevas culturas “de nicho”, como los booktubers (Sued, 2017).

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).

#### Canal de YouTube de la bookfluencer Belen Sancho (@belbookscamp)



Fuente: Youtube. Canal: Belbookscamp

En 2009 aparecieron los primeros vídeos de Booktube en Estados Unidos. Si bien Sorensen y Mara discrepan de Tomasena en cuanto a la fecha de comienzo exacta de esta comunidad, ambas se encuentran en este año. Sorensen y Mara en “BookTubers as a Networked Knowledge Community” (2013) señalan el comienzo a finales de 2009 con el canal beautyisntskindeep. Por otro lado, Tomasena identifica a Elizabeth Valish como la pionera al publicar una reseña de “Buscando a Alaska” de John Green en diciembre de 2009 en su canal ElizzieBooks.

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. “Si en México o España hay booktubers como Clau Read Books con casi

500.000 seguidores o Javier Ruescas con casi 300.000, en nuestro país los representantes con más seguidores tienen alrededor de 20.000". (Cuestas, 2019).

De acuerdo con Tomasena (2016), cuando el fenómeno explotó, no solo se abrieron muchos canales, sino que se construyó una identidad, un sentido comunitario, donde los participantes se reconocían como booktubers, conversaban entre sí y se apoyaban unos a otros. Sorensen y Mara (2012) lo identifican como "comunidades de conocimiento en red". Estas comunidades pueden crear un conjunto de metas, logros y tabúes identificables, se definen a través de afiliaciones reforzadas por empresas intelectuales compartidas y se mantienen unidas a través de la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos. (Sorensen y Mara, 2013).

El contenido de los booktubers suele tener "forma de vlog: hablan directamente a la cámara, a menudo en su habitación o en un espacio cerrado, se refieren directamente a su audiencia, que responde de forma diferida a través de comentarios, correo electrónico u otras redes sociales" (Tomasena, 2016).

De acuerdo con la clasificación hecha por Albarello *et al.*, los vídeos que producen tienen una duración aproximada de entre 5 y 7 minutos, en los cuales resumen la trama del libro y sus personajes y realizan una valoración subjetiva en un lenguaje sencillo. En cuanto al formato, hay una diversidad de producciones que exceden a las críticas literarias o las reseñas tradicionales, una variedad de prácticas comunicativas que los booktubers han desarrollado.

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 y los bookstagrammers también se constituyen como prescriptores de lectura. 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).

Es muy importante para los bookstagrammers que sus publicaciones sean de buena calidad y tengan un "estilo propio" para que destaquen cuidando el estilo visual. Suelen ser fotografías de portadas de libros en primer plano, acompañadas de otros objetos que actúan como accesorios. La imagen está además complementada por una reseña, similar a los blogs, pero más breve. (Cuestas et al., 2022).

Publicación en Instagram de la bookfluencer @america.vespucia



Fuente: Instagram. Cuenta: @america.vespucia

Según Lev Manovich (2016), el número de fotos y feeds cuidadosamente planeados aumentó a medida que los usuarios advirtieron que podían usar sus feeds para promover sus negocios o trabajos independientes o para convertirse en influencers. Surgieron reglas que se deben seguir para atraer seguidores, por ejemplo, desarrollar un estilo particular para las fotos que se publican y un tema que combine tópicos, paleta de colores y contrastes. “Instagram es para la comunicación visual estética”. (Manovich, 2016).

Desde 2020, los usuarios tienen además la opción de publicar *reels*, vídeos verticales cortos de entre 15 y 60 segundos que pueden grabarse y editarse allí mismo, añadiéndoles música, filtros, stickers, etcétera. Una novedad que fue incorporada para competir con TikTok, que en aquel momento comenzaba a ganar popularidad.

Además de las publicaciones en el *feed*, es decir, la vista del perfil del usuario, Instagram permite compartir historias de hasta 60 segundos y que duran sólo 24 horas. Las historias permiten al bookstagrammer mostrarse natural y espontáneamente en vídeos breves, tomando formatos de YouTube. (Cuestas et al., 2022). Por último, también pueden hacerse transmisiones en vivo más extensas, que luego pueden guardarse en los perfiles.

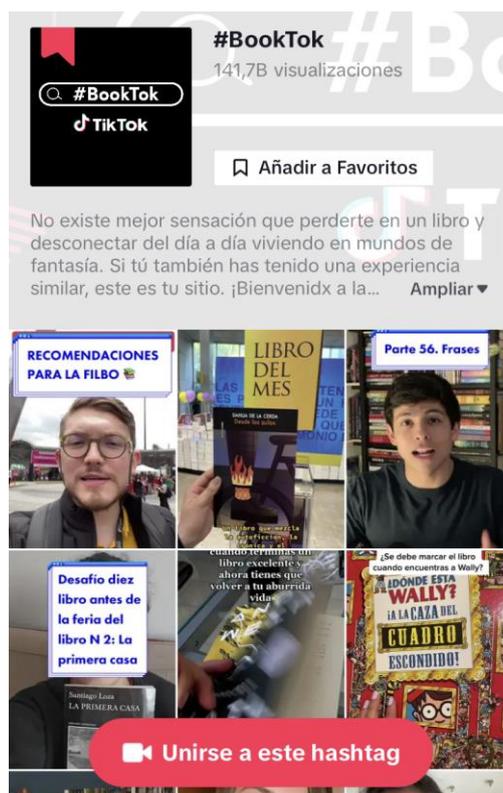
Ahora, a la comunidad BBB, se le suman también los booktokers, la última tendencia en estas prácticas surgida en TikTok.

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.

TikTok se lanzó al mercado global en 2017, luego de fusionarse con Musical.ly, otro servicio de redes sociales. Es una versión internacional de Douyin, una aplicación creada en 2016 en China. El objetivo de esta red social es compartir videos en formato vertical de hasta diez minutos.

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.

Pantalla del *hashtag* #BookTok en TikTok



Fuente: TikTok

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, retoalimentándose unas con otras, para generar más contenido y expandir sus comunidades.

En el siguiente capítulo, presentaremos las entrevistas realizadas para esta investigación con el objetivo de conocer más en profundidad la figura de los booktokers y su relación con la industria editorial desde sus propias experiencias.

## Capítulo 2: Presentación de las entrevistas

Para responder al problema de investigación, llevamos a cabo un abordaje cualitativo basado principalmente en entrevistas en profundidad individuales semiestructuradas a cuatro booktokers argentinas. Estas entrevistas tienen como objetivo conocer sus prácticas, su cultura, su relación con la lectura y con la industria editorial.

En este capítulo se presenta una síntesis de las entrevistas con el fin de analizar la figura de los booktokers y su relación con la industria editorial desde la perspectiva de los propios booktokers. Asimismo, serán complementadas con otras investigaciones vinculadas a la temática y datos de la situación de la industria editorial en Argentina.

Primero, se realiza un breve recorrido biográfico de cada perfil, haciendo énfasis en su pertenencia a la comunidad de BookTok y luego se busca indagar en los puntos en común en sus trayectorias.

Las cuatro booktokers a quienes se les realizó la entrevista son 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 videos a TikTok en 2021, pero en un principio su contenido no era únicamente sobre libros. “Subía cualquier cosa(...) La pegué con un video de una receta, a la gente le copó y seguí subiendo videos de recetas, videos donde bailaba... variado, muy variado. Y ahora estoy un poco más de nicho, me centré en algo” (Buera, 2022). En los primeros videos 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 Buera



Fuente: LinkedIn

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 La Teoría de Joa, su primer libro, con Penguin Random House.

Agustina Gómez Orfila



Fuente: Instagram. Cuenta @agusgrimpitch

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 videos 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.

Almendra Veiga



Fuente: Editorial Planeta

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.

Victoria Resco



Fuente: Editorial Planeta

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 coincidieron en que el funcionamiento del algoritmo de TikTok es más agradable y fácil que el de otras redes sociales 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 Tik Tok, 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 podes 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 generás 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 creador de contenido-público, que es algo que te permite hacer mucho más, por ejemplo, Instagram, que es super 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: 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).

TikTok publicado por @agusgrimpitch



Fuente: TikTok. Cuenta: @agusgrimpitch

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, relee 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 (Albarelló 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.

### **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.

## Sección para BookTok en Barnes & Noble



Fuente: Bloomberg

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 (Saez, 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 (Saez, 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 entiendes. 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 puedes 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 por 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, Matias 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 fé 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” (Albarelo 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.

### **TikTok y el marketing de influencers**

TikTok está centrado en los propios creadores de contenido. Los usuarios siguen a aquellos que sienten que comparten sus intereses, lo que abre nuevas posibilidades a las marcas para colaborar con influencers que llegan a su público objetivo. (Azpeitia, 2021).

De acuerdo con Findasense, los usuarios de TikTok consumen más contenido de influencers que en otras redes sociales<sup>2</sup>. El diferencial está en el seguimiento de influencers y celebridades, un 89% más que el promedio. Además, la intención de compra en TikTok es de 3,2%, casi el doble del promedio de las otras redes sociales (1,8%) y los usuarios muestran un 250% más de aceptación hacia las marcas que la media de otras plataformas.

Esta respuesta de los usuarios puede deberse a las diferencias en el formato, el contenido y la audiencia de TikTok con otras redes (Barta, Belanche, Fernández, Flavián, 2023).

---

<sup>2</sup> <https://drive.google.com/file/d/128wLhZGjkvtr8IPE6wDeuzmtTaZDNPYr/view>

TikTok tiene un formato audiovisual dinámico, que permite a los usuarios publicar vídeos cortos. Estos vídeos cortos proporcionan una gran interacción, se pueden omitir fácilmente y están intercalados con contenido similar creado por amigos. Es más natural y espontánea que otras plataformas como Youtube, con vídeos más largos, o Instagram, que cuenta con formatos más estáticos y una estética cuidadosamente construida, lo que alienta a una conexión con los seguidores más cercana e informal. (Barta, Belanche, Fernández, Flavián, 2023).

El contenido en TikTok se caracteriza por ser lúdico y centrarse en el entretenimiento. Debido a esto, los tiktokers pueden presentar productos o servicios de una manera más atractiva y entretenida. Además, el contenido se asemeja al creado por amigos, por lo que los usuarios pueden percibir a los influencers como más cercanos (Barta, Belanche, Fernández, Flavián, 2023).

La audiencia a la que atrae TikTok representa a un segmento poblacional más joven que otras redes, como Facebook o Instagram. Es popular sobre todo entre los adolescentes y los jóvenes (Barta, Belanche, Fernández, Flavián, 2023). Así, los tiktokers se presentan como oportunidad para llegar a un público más joven a través de otros jóvenes.

Por eso, debido a su crecimiento exponencial, el formato y las características del contenido y su capacidad de llegar directamente a audiencias más jóvenes, TikTok presenta una gran oportunidad para campañas de marketing de influencia. (Barta, Belanche, Fernández, Flavián, 2023).

### **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).

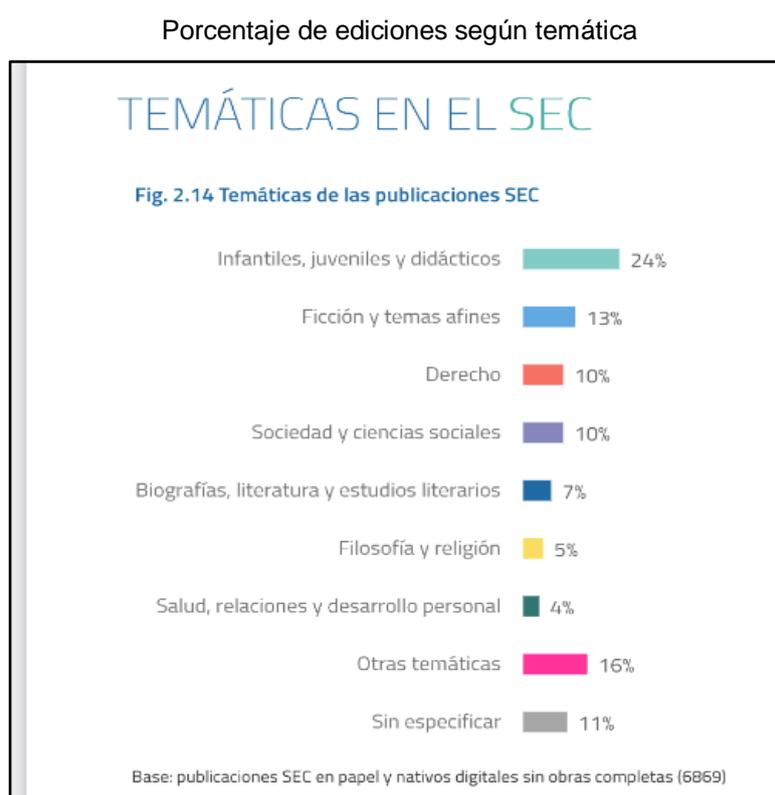
Durante muchos años, la literatura infantil y juvenil (LIJ) fue considerada un subgénero y relegada a los bordes del sistema junto con otros géneros populares. Sin embargo, en los últimos años en Argentina, el crecimiento del sector juvenil provocó un aumento importante de ventas en el mercado editorial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



Fuente: Informe de Producción Anual del Libro Argentino 2021

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.

A lo largo de este capítulo hemos indagado en la figura de los booktokers y cómo es su relación con la industria editorial a partir de las respuestas provistas por las entrevistadas. En consecuencia, en el próximo capítulo, ofreceremos una caracterización de los booktokers y sugeriremos diversas propuestas de comunicación que tienen como objetivo mejorar su relación con las editoriales.

## Capítulo 3: Booktokers - actualidad y futuro

Ya desarrollados el marco teórico y los conceptos clave que atraviesan esta investigación y habiendo presentado y analizado las entrevistas realizadas a booktokers argentinas, en este capítulo presentaremos una caracterización de los booktokers. Además, propondremos una serie de acciones de comunicación destinadas a mejorar su relación con las editoriales.

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, en tanto nuevos mediadores en el marco de la cultura participativa de Internet.

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. En general, además, se trata de 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. En este sentido, se posicionan como influencers, es decir, personas que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en las decisiones de compra de un público objetivo (IAB, 2019). Responden también a las características que señalan Hearn y Schoenhoff (2016): tienen la capacidad de marcar tendencia y su opinión es altamente valorada.

En cuanto a su contenido, se trata de vídeos de corta duración, de alrededor de un minuto, dinámicos y creativos, centrados en el entretenimiento y donde el sonido es sumamente importante

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 autoperibirse 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.

Se pueden identificar como lo que Sorensen y Mara (2012) denominan una “comunidad de conocimiento en red”, compuesta por creadores de contenido que utilizan TikTok para discutir libros, especialmente de literatura juvenil, con un conjunto de reglas, jerarquías y valores compartidos y que

se mantienen unidos a través de la producción y el intercambio de conocimientos (Sorensen, Mara, 2013).

Los booktokers, al participar activamente antes, durante o después de la lectura aportando comentarios y valoraciones, modifican el proceso comunicativo tradicional y se inscriben en lo que Henry Jenkins (2009) ha llamado cultura participativa. Cumplen con las características que el autor ha señalado como propias de este tipo de cultura: hay barreras relativamente bajas para la expresión artística, hay un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones con otros, los más experimentados transmiten sus conocimientos, los miembros creen que sus contribuciones importan y sienten algún tipo de conexión con los otros miembros.

Además, los booktokers, y los bookfluencers en general, son una pieza clave en las estrategias de comunicación y promoción de las editoriales. En este punto, se hace sumamente importante la capacidad de los booktokers de inspirar confianza y autenticidad en su comunidad para posicionarse como fuentes de recomendación eficaces para las editoriales. En ello, se fundamenta el marketing de influencia: confiamos más en las personas que sentimos cercanas, que en la publicidad de una marca. Como, en este caso, la comunicación está mediada por Internet, emisor y receptor no se conocen, por lo que es crucial que éste último confíe en la honestidad del primero. (Villanueva, Armelini, 2007)

La relación entre booktokers y editoriales se encuentra en constante evolución y se caracteriza por un alto nivel de interacción, influencia y retroalimentación. Sin embargo, existen desafíos y problemas que deben ser abordados para lograr una relación más equilibrada y beneficiosa para ambas partes. A través de las propuestas presentadas a continuación, buscamos fomentar una comunicación más efectiva, transparente y colaborativa, que permita a los booktokers tener un mayor impacto en la industria editorial y a las editoriales comprender mejor las necesidades y preferencias de su audiencia.

Si bien esta investigación está centrada en la comunidad de BookTok debido a su reciente crecimiento y popularidad, las propuestas planteadas son extensivas a cualquier tipo de bookfluencers.

## **Propuestas de comunicación para una mejor relación entre booktokers y editoriales**

### **1. Acuerdos de colaboración**

Para mejorar la efectividad de las relaciones entre booktokers y editoriales, es importante fortalecer la comunicación en cuanto a las expectativas y beneficios que implican, para asegurar que ambas partes tengan una comprensión clara de lo que se espera de ellos. Una forma de lograrlo es a través de la creación de acuerdos claros y específicos que definan las responsabilidades y compromisos de cada uno de los involucrados en la colaboración.

En este sentido, las editoriales podrían desarrollar acuerdos que incluyan una serie de pautas que expliquen detalladamente los términos de cada colaboración. En ellos, se debe especificar cómo será el tipo de relación: si se trata de una oferta remunerada, un intercambio de producto, etcétera. Deberán incluir también una fecha límite para la publicación del contenido, si la hubiera; el objetivo específico de la acción, ya sea promocionar un libro nuevo, informar sobre ofertas o promociones, invitar a charlas o firmas de libros organizadas por la editorial; el tipo de contenido esperado, es decir, si solo deben mostrar un libro o además hacer una reseña o comentar alguna novedad; y la cantidad de contenido requerido. Además, es importante definir las responsabilidades de cada parte involucrada.

Estos acuerdos podrán ser para una campaña única, es decir, para una campaña específica dentro de un período de tiempo concreto, o para una relación continuada en las que los booktokers promocionan a la editorial de manera duradera.

Es fundamental que estos acuerdos sean personalizados y adaptados a las necesidades y características de cada booktoker. Las editoriales deberán tener en cuenta sus intereses y las temáticas que abordan en su contenido. Asimismo, es importante que los booktokers estén de acuerdo con las pautas y tengan la posibilidad de dialogar sobre ellas con la editorial.

## **2. Encuestas de preferencias literarias**

Algunos booktokers han manifestado que existe una tensión entre los libros que les envían las editoriales y las posibilidades reales de hacer una reseña. No solo por la cantidad, sino también porque pueden ser libros cuyas historias y temáticas no son de su interés. Almendra Veiga (2022) fue una de las booktokers que conversó este asunto con las editoriales:

A medida que fui ganando más confianza puse un freno y dije “no mira, estoy acumulando un montón de libros que no me interesan” (...) Me pasaba que me mandaban libros infantiles o de temas que no me importaban o que ya había leído y los terminaba llevando para donar porque sino era una acumulación. (Veiga, 2022).

Por este motivo, algunas editoriales les envían a los booktokers un formulario con las novedades del mes para que ellos puedan decidir cuáles quieren recibir. Una herramienta que podrían implementar para personalizar aún más los envíos, son encuestas para conocer las preferencias de lectura de los booktokers: sus géneros y autores favoritos.

Estas encuestas brindarán información valiosa a las editoriales no solo para individualizar las propuestas de colaboración, sino también para que conozcan mejor a su público y adapten su oferta editorial y contenidos de acuerdo con las preferencias de los booktokers y sus audiencias. Ya que los booktokers son clave para saber qué busca el público y cuáles son sus necesidades, la información obtenida de las encuestas puede ser útil para asegurarse de que están llegando a su público objetivo de manera efectiva.

### **3. Programa de membresía**

Otra forma de mejorar los acuerdos de colaboración existentes y que permitiría mantener una relación más sólida y duradera, sería desarrollar un programa de membresías. El programa podría generar también un mayor compromiso por parte de los booktokers haciéndolos sentir valorados por las editoriales, con quienes pasarían a tener una estrecha relación constante.

Se trata de una membresía de comunidad, es decir, de un espacio privado donde las personas pueden consumir productos digitales, hacer networking o acceder a contenido único que no está disponible para el resto de los consumidores. A través de este programa de membresías los booktokers podrían obtener una variedad de beneficios exclusivos como acceso anticipado a lanzamientos, descuentos especiales en libros y eventos, invitaciones a reuniones con autores y editores, acceso a contenido exclusivo, además de la oportunidad de colaborar con la editorial.

Esta propuesta podría ser también una buena forma de incentivar a nuevos booktokers a colaborar. Al ofrecer beneficios exclusivos, podrían atraer booktokers que buscan establecer relaciones con editoriales o desean ganar mayor visibilidad en TikTok.

La membresía será ofrecida de manera gratuita a los booktokers que la soliciten y hayan sido aprobados previamente por la editorial, entendiéndose que estarán aportando a cambio su trabajo y colaboración.

Si bien el programa está principalmente destinado a los bootokers, algunos beneficios podrán extenderse a sus seguidores, como descuentos y promociones exclusivas. De esa manera, se crea un incentivo para seguir a los booktokers y para comprar los libros que están promocionando, al tiempo que se fomenta la fidelidad hacia los booktokers. Además, puede utilizarse como herramienta para determinar el número de ventas conseguidas por cada booktoker al proporcionarles un código exclusivo a cada uno, lo que le permitirá a la editorial tomar decisiones informadas y ajustar su estrategia en consecuencia.

### **4. Programas de formación**

Para lograr un vínculo duradero con los booktokers, es esencial proporcionar valor para su actividad profesional ayudando a reforzar su estatus, mejorar la calidad de sus contenidos y construir su imagen de marca.

Para eso, las editoriales podrían implementar programas de formación para los booktokers enfocados en la mejora de sus habilidades comunicativas y orientación para crear contenido de calidad y

desarrollar su presencia en línea. Estos programas incluirían desde cursos de redacción, edición y producción de contenido hasta cursos sobre técnicas de promoción y estrategias de marketing digital.

Además, los booktokers pueden tener limitaciones en cuanto a la disponibilidad de recursos o conocimientos, lo que puede dificultar la creación de contenido de alta calidad. Por eso, los programas de formación también pueden ofrecer recursos como guías de lectura personalizadas, consejos para las reseñas, tutoriales, accesos a softwares de edición, entre otros.

El objetivo es brindar herramientas valiosas a los booktokers para ayudarles a desarrollar su carrera, lo que puede derivar en un incremento de su presencia en redes sociales y de su audiencia y, al mismo tiempo, ser beneficioso para las editoriales que se aseguran de que su marca se presente de la mejor manera posible. No solo mejoraría la calidad del contenido, sino que además ayudaría a reforzar la relación entre booktokers y editoriales a largo plazo.

### **Recomendaciones de gestión**

Entendemos que la implementación del marketing de influencia en las estrategias de comunicación puede resultar beneficiosa para las editoriales, ya que los booktokers están conectados de manera más directa con los usuarios de las redes sociales, quienes los consideran más auténticos y confiables que a las propias marcas.

Las marcas buscan generar confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de estos consumidores influyentes (Castelló, Ramos-Soler y Del Pino, 2015). Como afirma Castelló (2010), “la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores”.

La eficacia del marketing de influencia reside en que estos actores presentan de manera cercana los productos de las marcas y cuentan con la aprobación de su comunidad. Así, los productos son conocidos por sus seguidores de una forma más natural.

Patricia San Miguel (2020) señala varios beneficios que trae a las marcas realizar acciones de marketing de influencia, como dar conocimiento a la marca en comunidades de seguidores, dar mayor autenticidad a la marca, dotar de fuerza a las recomendaciones, incrementar el número de conversiones.

Por eso, son varias las ventajas que la colaboración con booktokers puede traer a las editoriales: pueden llegar a audiencias más amplias, especialmente a los jóvenes; crear tendencias y atraer la atención a ciertos libros o autores de manera orgánica; aumentar la visibilidad de la marca; generar más ventas, entre otras.

Es esencial trabajar para desarrollar relaciones más equilibradas y duraderas entre booktokers y editoriales para asegurar beneficios para ambas partes. Para eso, idealmente, las editoriales deberían implementar de manera integrada y complementaria las propuestas planteadas.

La creación de acuerdos permite definir los términos de colaboración y establecer expectativas claras, lo que ayuda a crear relaciones más efectivas y a maximizar el potencial de ambas partes. La elaboración de éstos debe ir acompañada, a su vez, de la realización de encuestas para poder establecer acuerdos más efectivos y que se ajusten a cada caso.

Asimismo, el programa de membresías puede fortalecer la relación y desarrollar un mayor compromiso, lo que puede llevar a mayores oportunidades de colaboración y crecimiento. Finalmente, los programas de formación y mentoría ayudarían a mejorar la calidad del contenido de los booktokers, lo que podría traducirse en colaboraciones más efectivas y mayor difusión e influencia en la comunidad.

### **BookTok en el futuro**

En los últimos años, las redes sociales supusieron un gran cambio en las mediaciones tradicionales de promoción de la lectura. El desarrollo de nuevas tecnologías y formas de comunicación ha propiciado la aparición de nuevas figuras en el mundo editorial: los bookfluencers. Estos actores han ganado gran popularidad, lo que ha llevado a un cambio significativo en la forma en que se promocionan y consumen los libros.

Los bookfluencers han creado una comunidad que se identifica con ellos y sus recomendaciones y, al compartir sus opiniones sobre libros, logran tener incidencia en las prácticas de lectura y circulación de la literatura, motivando a sus audiencias a leer más y a descubrir nuevas obras. Incluso llegan a tener un impacto en la industria editorial y sus ventas, lo que puede verse reflejado en la coincidencia entre los libros más vendidos y los recomendados por los bookfluencers.

Su incidencia se debe en gran parte a la evolución de las prácticas de lectura, que presenta dos cambios fundamentales: el desplazamiento de los espacios tradicionales de lectura y el protagonismo de los jóvenes en la instauración de un nuevo canon de lectura (Albarello et al., 2020).

Los booktokers representan al más reciente eslabón en una cadena de jóvenes que comparten su pasión por la literatura a través de las redes sociales y que han sabido adaptarse a las tendencias a medida que las nuevas tecnologías evolucionan. En este sentido, los booktokers representan una manifestación más de la importancia que las redes sociales han adquirido como canal de comunicación y difusión de la literatura.

Así como lo hicieron sus antecesores en YouTube o Instagram, es probable que los booktokers continúen adaptándose a las nuevas tecnologías a medida que surjan.

En el futuro, serán otras las plataformas donde los bookfluencers desplieguen su pasión, así como lo hicieron con reseñas en blogs en un primer momento, que luego dieron lugar a su versión audiovisual con los booktubers y se enfocaron en la estética visual con los bookstagrammers.

Cabe aclarar que, si bien muchos booktubers y bookstagrammers migraron a TikTok, éstos no han desaparecido, sino que coexisten con los booktokers y mantienen sus respectivas comunidades. Por lo tanto, es probable que BookTok siga existiendo incluso con la aparición de nuevas plataformas. Sin embargo, también es factible que la propia plataforma evolucione, así como lo hicieron muchas otras y los booktokers deban adaptarse a estos cambios.

Algunos booktokers creen que para mantenerse vigente BookTok deberá reinventarse en el futuro. “Yo creo que va a tener una evolución positiva siempre y cuando te vayas reinventando, vayas encontrando nuevas cosas para mantener a la gente enganchada porque uno se aburre de ver siempre lo mismo”, opina Agustina B (Buera, 2022).

Agustina G. coincide en que BookTok no desaparecerá, sino que “va evolucionando. Quizás el día de mañana aparezca otra plataforma que sea otro tipo de formato y se cree una comunidad de libros ahí” (Gómez Orfila, 2022), sin implicar esto que las anteriores desaparezcan, sino que convivirán unas con otras.

Victoria también está de acuerdo en que BookTok va a continuar existiendo. Sin embargo, cree que otras aplicaciones van a pasar a tener más relevancia. “La aplicación va a seguir existiendo, el lado de libros va a seguir existiendo, pero creo que el contenido de calidad va a residir en otros lados.”, explica (Resco, 2022).

Para ella el futuro de los creadores de contenido de literatura debería estar en YouTube, plataforma a la que considera más compatible con el tipo de contenido que producen. Señala también que en Estados Unidos ya se está dando una nueva explosión de Booktube, con canales que alcanzan el millón de seguidores, y que eventualmente podría llegar a Argentina.

Lo que resulta evidente es que, a medida que las plataformas y las tendencias evolucionen, de la forma que sea, también deberá hacerlo la manera en que se promocionan y consumen libros, lo que requerirá que las editoriales adapten sus estrategias de comunicación para seguir siendo relevantes y efectivas en el mercado.

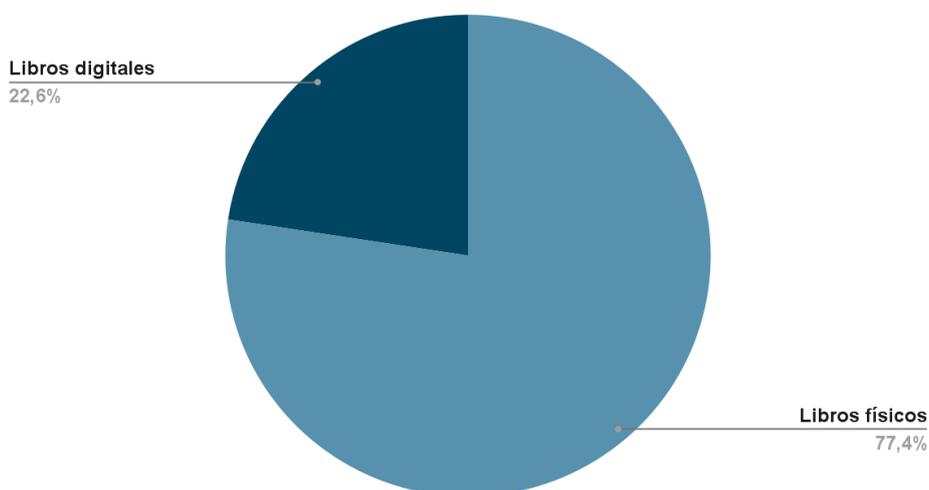
Así como la tecnología modificó la forma en que se recomienda y promociona la literatura, debemos también tener en cuenta la supervivencia de los libros en un contexto en el que la digitalización de la cultura y la información es cada vez más predominante.

La masiva digitalización, almacenamiento y distribución de libros en Internet es un hecho. Hace unos años, con la aparición del ebook, se temía que los libros electrónicos sustituyeran a los físicos y se ponía en duda la continuidad de los libros como soporte. Sin embargo, aunque la transformación digital ha cambiado significativamente la forma en que consumimos información y entretenimiento, los libros físicos se han mantenido estables.

Según un informe desarrollado por la consultora PwC<sup>3</sup>, el libro en papel es el único formato físico que se mantiene vigente y en alza, a diferencia de otros formatos, como los de la industria de la música, del cine y de los videojuegos, que han cedido y migrado hacia lo digital. De acuerdo con este informe, los libros impresos constituyen la mayor parte del mercado global, representando el 77,4% de los ingresos en 2021, y los libros electrónicos constituyen el 22,6% restante (PwC, 2022).

#### Porcentaje global de libros físicos y digitales

##### Porcentaje de libros en el mercado global



Fuente: elaboración propia

Víctor Malumián, fundador de Ediciones Godot, explica que “ninguna empresa en todo el mundo alcanza siquiera un 10% de facturación gracias a la venta de libros digitales”. Y agrega: “la preferencia, en cualquier rango etario, sigue siendo el papel, y esto no ha cambiado ni siquiera en la pandemia” (Universidad Nacional de Moreno, 2022).

<sup>3</sup> <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>

Generalmente, la preferencia por libros físicos sobre los digitales responde a motivaciones estéticas o emocionales, como la capacidad de compartirlos con seres queridos, el tacto o el aroma de las páginas o el valor sentimental. Los libros físicos tienen un valor cultural y emocional que no puede ser replicado por los dispositivos digitales.

Lo paradójico de los bookfluencers es que son nativos digitales, pero suelen preferir el formato físico. Usualmente los utilizan en sus fotos y vídeos para crear contenido más visualmente atractivo. Además, pueden exhibir sus bibliotecas personales en redes sociales convirtiéndolas en parte de su imagen pública. Las colaboraciones con editoriales también favorecen la presencia de libros físicos, ya que la mayoría destaca la experiencia de ser poseedor de un libro, dando énfasis a las portadas, detalles de las ediciones e ilustraciones.

En definitiva, los libros han logrado sobrevivir demostrando su importancia como dispositivos culturales. No obstante, el futuro del libro impreso es incierto.

Es muy probable que continúen desempeñando un papel fundamental en la transmisión y preservación de la cultura. Pero el futuro de los libros como soporte dependerá de su capacidad para adaptarse y reinventarse en un mundo cada vez más digitalizado sin perder su valor cultural.

Así como otros soportes, los libros en formato físico y los libros electrónicos coexisten y pueden complementarse entre sí. Pero a medida que la tecnología avanza, deberán transformarse para adaptarse a los cambios en la forma en que la gente consume información.

Es posible que en un futuro los libros evolucionen para ofrecer una experiencia más completa. Por ejemplo, los libros electrónicos ya permiten incluir contenido multimedia y en el futuro podrían incorporar nuevas tecnologías que enriquezcan la experiencia de lectura o incluso podrían combinar elementos de ambos formatos creando nuevos modelos híbridos.

Para que los libros sigan siendo relevantes y significativos en la era digital será necesario también que los editores, los autores y los bookfluencers sigan explorando nuevas formas de promoción y consumo que se adapten a las necesidades y deseos del público.

La literatura siempre ha sido un medio para compartir y conectar con otros. A medida que el mundo continúe evolucionando, los soportes de la literatura cambiarán o aparecerán nuevos, pero probablemente seguirán despertando el interés de jóvenes prosumidores que desean compartir su pasión en el marco de una cultura participativa.

A lo largo de este capítulo hemos logrado alcanzar una aproximación relevante a lo que es un booktoker y cuáles son sus características. A su vez, lo hemos contrastado con conceptos clave que comprenden esta investigación, como la cultura participativa y el marketing de influencia.

Asimismo, se han propuesto acciones concretas que pueden mejorar la relación entre booktokers y editoriales, lo que puede tener un impacto positivo en la promoción de libros. Por último, se ha reflexionado sobre cómo los booktokers y los libros pueden evolucionar en el futuro.

A continuación, se presentarán las conclusiones de esta investigación.

## Conclusiones

Hemos establecido que el problema de esta investigación era analizar el impacto de los booktokers en la industria editorial argentina entre 2020 y 2022. A su vez, delimitamos cuatro objetivos específicos que responden al objetivo general de describir y analizar la figura de los booktokers para indagar en su relación e incidencia en la industria editorial argentina.

El primer objetivo específico, explorar la construcción de los booktokers como lectores y promotores de lectura para comprender su cultura y prácticas comunicativas, fue respondido en el segundo capítulo donde presentamos una síntesis de las entrevistas realizadas a cuatro booktokers argentinas. A través de ellas pudimos obtener una primera aproximación a cuáles son sus motivaciones, qué impacto tiene BookTok en sus hábitos de lectura, cómo son sus procesos de creación, el sentimiento de comunidad con sus pares y sus seguidores, cómo son las relaciones que establecen con la industria editorial y las negociaciones que se presentan.

A su vez, en ese capítulo, tratamos también un segundo objetivo específico: comprender las negociaciones que se establecen entre las editoriales y los booktokers y el uso de éstos últimos como táctica de comunicación y difusión. Con la información provista por las booktokers pudimos ahondar en cómo se desarrollan sus relaciones con estos agentes: cómo comenzaron, qué acciones realizan, cuáles son las condiciones, qué implican estas colaboraciones, qué beneficios perciben.

Por último, resolvimos el tercer objetivo: describir los cambios y evolución de la industria editorial argentina para analizar la incidencia que los booktokers ejercen sobre ella y sus ventas. A partir de cifras oficiales y testimonios de personas que trabajan en el ámbito editorial en Argentina obtenidos a través de terceras fuentes, pudimos observar las alteraciones que vivió el mercado editorial durante los últimos dos a tres años y establecimos una concordancia entre éstos y las acciones de los booktokers, por ejemplo, en el aumento de las ventas en el género juvenil, el predilecto en esta comunidad de lectura.

En el tercer capítulo, habiendo analizado las entrevistas, nos propusimos caracterizar a los booktokers para proporcionar una visión integral de este grupo. Así, destacamos una serie de atributos comunes a estos actores como lo son: su juventud, su pasión por la lectura, que son considerados fuentes autorizadas en la recomendación de libros, su capacidad de construir una comunidad a su alrededor y que su contenido es percibido como honesto y auténtico.

Asimismo, incluimos el último objetivo específico de desarrollar propuestas para fortalecer la relación entre los booktokers y las editoriales para maximizar los beneficios mutuos. Consideramos que es de suma importancia trabajar para desarrollar relaciones más equilibradas y duraderas, por eso propusimos: acuerdos de colaboración para definir claramente las responsabilidades y beneficios de los involucrados, encuestas de preferencias literarias para personalizar los acuerdos y para recolectar

información valiosa sobre la cual adaptar la oferta editorial, programas de membresía donde se recompense el esfuerzo de los booktokers con contenidos exclusivos al tiempo que se fomenta el compromiso y se atrae nuevos colaboradores, y programas de formación para agregar valor a la actividad de los booktokers.

En esta tesina, 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.

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.

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.

Notamos que, 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 distinta 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 las prácticas comunicativas no solo de los booktokers, sino de los bookfluencers en general, 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.

## Bibliografía

### Textos

- 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.
- Armellini, G., & Villanueva, J. (2010). *Marketing Expenditures and Word-of-mouth Communication: Complements Or Substitutes?* Now Publishers Inc.
- 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.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York : Harcourt, Brace & World.
- Birkner, C. (2013). "Marketing a bestseller". *Marketing News*, Vol. 47, 3. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/87690164/marketing-best-seller>
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley & Sons.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).
- Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer & C. Vidales (Eds.), *Comunicación, campos, teorías y problemas. Una perspectiva internacional* (Comunicación Social Ediciones y Publicaciones).
- 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., & Saez, 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., & Saez, 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>

González, M. G. (2010). *Los influentials de la redes sociales: hacia el Three Step Flow que defina los procesos de influencia personal*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5397563>

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>

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. En *John Wiley & Sons, Inc. eBooks* (pp. 194-212). <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>

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>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Pub.

Kim, S.T., & Lee (2006). New Functions of Internet Mediated Agenda-Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.

Lippmann, W. (1946). *Public Opinion*. Transaction Publishers.

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. [http://manovich.net/content/04-projects/161-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/161-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf)

McCombs, M. y Evatt, D. (1995). "Los temas y los aspectos; explorando una nueva dimensión de la agenda setting", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. VII, Pamplona.

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>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. XinXii.
- 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.
- Saez 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.
- Saez, 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.].
- Saez, V. (2022). De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. *Revista Pilquen*, 25.
- Saez, 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>
- SanMiguel, 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.
- Wolf, M. (1987). Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media. En *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.

## **Notas periodísticas**

Botto, J. (2017, 1 abril). Las cosas por su nombre: ¿qué es literatura YA? *infobae*. <https://www.infobae.com/cultura/2017/04/01/las-cosas-por-su-nombre-que-es-literatura-ya/>

Gigena, D. (2021, 13 julio). La revolución de la lectura: el libro ya no es únicamente de papel ni se lee a solas, ¿qué dice la industria? *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-revolucion-de-la-lectura-el-libro-ya-no-es-solo-de-papel-ni-se-lee-a-solas-que-dice-la-industria-nid13072021/>

Gigena, D. (2022, 6 junio). Booktokers: con los sentimientos como arma infalible, salen a la conquista del sector editorial. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/booktokers-con-los-sentimientos-como-arma-infalible-salen-a-la-conquista-del-sector-editorial-nid06062022/>

Monasterio, C. (2022, 29 septiembre). *Mundo libro: resistencia y crisis - ANUNM*. ANUNM. <http://anunm.unm.edu.ar/mundo-libro-resistencia-y-crisis/>

Negocios & Política. (2022, 30 junio). *Los bookfluencers, un impulso para el mercado editorial*. <https://negocios.com.ar/estilo/letras/los-bookfluencers-un-impulso-para-el-mercado-editorial/>

## **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>

## Anexos

### **Entrevista Agustina Buera**

#### **¿Cómo y cuándo empezaste en Booktok?**

Fue medio sin querer. En diciembre del año pasado estaba leyendo “La vida invisible de Addie LaRue” y lo subí a TikTok. Yo en ese momento hacía otro tipo de contenido y una persona me dijo “tenes que grabarte reaccionando al final de ese libro” y le fue súper bien para algo que nunca había hecho. Le copó a la gente y, en un principio, hacía solo eso: reaccionar al final de los libros. Pero eso lleva tiempo, después tenes que editar un vídeo de una hora, hora y media, y además vi que no me alcanzaba. Entonces arranqué con eso y después empecé a hacer otro tipo de contenido con los libros, no solo reaccionar.

En la pandemia hacía muchas cosas en TikTok, pero después di de baja la cuenta. El año pasado, en 2021, me hice una cuenta, pero dije “no voy a hacer nada específico, sino voy a subir lo que quiera” Y un día la pegué con un video que... ¿viste que TikTok es así, la pegas un día y ya está? era de una receta de una ensalada que había hecho. Yo subía cualquier cosa, es más había subido un TikTok de un libro a principios de 2021. Pero la pegué con un vídeo de una receta, a la gente le re 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.

#### **¿Por qué elegiste TikTok como red para crear tu contenido?**

Lo que más me gusta de Tik Tok es que, si bien no es 100% espontáneo, porque nada en las redes es espontáneo, está más a mano, es un poco más fácil, es más cómodo que por ejemplo YouTube que me tengo que sentar a grabar, a editar. Igualmente yo tengo un día que me siento a grabar, los sábados a la mañana me siento y grabo todo lo de la semana. Siento que el ida y vuelta con la gente también es mucho más directo. Y también es lo que más consumo, no veo tanto YouTube, a mí los vídeos de un minuto, cuarenta segundos me encantan. Creo que también por eso elegí Tik Tok.

#### **¿Qué ventajas y desventajas encontrás?**

Lo que decía antes, la podes pegar o no. Y 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 Tik Tok, es un poco impredecible, es la contra que tiene. En YouTube tal vez hay un poco más de constancia, tenes tus suscriptores que siempre te ven más o menos los mismos, tus vídeos no es que se hacen virales o no. Acá tal vez es un poco de suerte. Por otro lado, eso también es algo positivo de TikTok: la podes pegar y despegas y a la gente le súper divierte. Es un arma de doble filo la manera en la que el algoritmo de TikTok funciona. A veces te beneficia, a veces no.

#### **¿Qué impacto tuvo Booktok en tus hábitos de lectura?**

Yo leo desde que soy muy chica, después tuve un bache donde no leí nada por varios años, capaz leía uno o dos por año. Y el año pasado, en mayo, me volví a enamorar con “Un cuento perfecto”. Igualmente cuando arranqué a leer de vuelta, el año pasado habré leído 5 o 6 libros y ahora voy por el número 83. Así que claramente influyó en mi lectura. Ahora, cuando trabajas con editoriales, las cosas te las mandan y yo me compro cosas por mi parte. Claramente formar parte de la comunidad te hace leer mucho, por trabajo o porque te dan manija, te recomiendan libros todo el tiempo.

#### **¿Y en tu manera de opinar sobre/comprender la literatura?**

Yo no soy muy quisquillosa. Tengo compañeros que hacen lo mismo que yo que son mucho más quisquillosos que yo, como “este libro es dos estrellas y no lo muevo de acá”. Tengo muy pocos libros de 1 o 2 estrellas. Yo pensé que me iba a volver un poco más crítica. Si es verdad que mientras más

lees, tu vara va subiendo y te cambia tus gustos o qué aceptas y qué no. Como que capaz si este libro hubiera sido el único que leí en el año hubiese sido genial, pero leí tantos... Entonces un poco te cambia la lectura, un poco también las expectativas de los libros. Booktok le pone expectativas a los libros, te los súper infla. Yo trato de no porque tal vez después te decepcionas. Pero sí, me cambió la lectura. la forma de ver los libros, leo mucho más rápido, leo más variado

### **¿Qué habilidades o conocimientos tuviste que adquirir o mejorar para crear el contenido?**

Yo soy muy perfeccionista. Si estoy haciendo un vídeo y me trabo o algo, me empiezo a frustrar, me pongo muy mal. Primero aprendí que funciona mejor si escribo lo que quiero decir antes porque cuando empiezo a hablar a veces me voy o me olvido de cosas, entonces aprendí que una herramienta que me sirve mucho es escribir, bajar las ideas, organizarme con lo que quiero decir para no perder tanto tiempo además porque no me sobra tanto tiempo en mi día a día. Yo quiero hacer todo muy espontáneamente, pero a veces cuando lo hago así me ha pasado de estar media hora para explicar un libro y no puedes estar tanto tiempo para explicar un libro.

Respecto a las redes, también en el último tiempo aprendí a relajarme un poco y que no tengo que usar siempre las palabras correctas porque a veces se me nota un poco tensa en los vídeos porque quiero decir todo y no olvidarme de nada. También aprendí a aflojar. Eso no significa que no pienso cien veces antes de decir las cosas, ni que todos los vídeos que subo son en primera toma. Trato de relajarme un poco porque si te tensionas y haces vídeos todo el tiempo llega un momento que lo odias. Si cada vídeo que haces es una tortura porque sabes que estás media hora, no quieres hacer nada. Entonces aprendí a bajarlo, relajarme, que si me trabo no hace falta borrar todo el vídeo, puedo trabarme en el medio y dejarlo así.

### **¿Cómo es tu proceso de creación de contenido?**

Siempre quise armar mi propio contenido, porque también está la parte de Booktok que es mucho más de sonidos, que usan audios y hacen vídeos sobre eso. Usan un audio que es trend y lo amoldan para que sea sobre un libro o un personaje. Yo no quería hacer eso. En realidad lo que pasaba es que no quería hacer reseñas de libros porque soy malísima explicando los libros. Entonces busqué hacer por *tropes* o "este libro se parece a este libro" o wrap-ups. Después aflojé un poco, empecé a hacer reseñas. Lo que hago siempre antes de hacer un vídeo es ver mucho y digo "este me gusta, lo puedo hacer". A veces me pasa que veo un vídeo y me da idea para hacer otro. Obviamente hay cosas que ya las vieron, no es que yo las inventé, se recicla mucho. Consumo mucho, entonces saco ideas de ahí. Ahora que estoy de vacaciones, estoy más tranquila, pero en facultad, los sábados me levanto y ya tengo las ideas anotadas en el iPad: quiero hablar de esto, de estos libros, tengo estos audios, escribo lo que quiero decir para hacerlo un poco más rápido. Voy editando en la semana cuando puedo. Me siento a hablar tal vez durante una hora, saco todos los libros de la biblioteca. A veces algunos son más espontáneos, veo un TikTok, me levanto, me cambio, lo hago y me vuelvo a acostar.

### **¿Cómo es tu relación con otros Booktokers?**

Re bien. Yo soy media nuevita, ellos ya vienen tal vez desde el 2019 o pre pandemia, entonces ya hay ahí una relación más estrecha. Yo estoy como metiéndome, recién este año además, no hace mucho. En agosto fue la primera vez que los vi. Además, en realidad, todo sucedió como sin querer, entonces yo no seguía a ninguno porque yo al principio no quería hacer solo contenido de libros, quería hacer las reacciones y ya, no quería encasillarme en hacer contenido solamente de libros porque después cuesta mucho salir cuando te encasillan en algo. Sabía quiénes eran porque me aparecía algún que otro vídeo. Es más, ni siquiera yo estaba lo que fue la primera mitad del año metida en Booktok. Y en agosto, Planeta hizo un evento que fue la primera vez que las vi a las chicas y pegamos buena onda, después las volví a ver en septiembre. Las empecé a seguir, como funciona todo por redes. Yo también me fui metiendo más en el tema de los eventos. Con algunas tengo más relación que con otras.

### **¿Cómo es la relación con tus seguidores?**

Yo los amo. Suena tal vez falso, pero de verdad que sí. Para mí es del top 3 de las mejores cosas del año porque siempre me trataron bien, todo lo que hago recibe una buena respuesta, apoyo, se copan con todo lo que digo, siempre están bien predispuestos a cualquier cosa. Siento que la comunidad es hermosa. Además para mí están en mi día a día literalmente porque siempre me contestan, me preguntan qué te compraste, todo se acuerdan.

### **¿Y con los usuarios de las redes en general? ¿Cómo te llevas con los comentarios de *hate*?**

También mi contenido es muy poco criticable porque no estoy dando mi opinión sobre nada. Tal vez como “no estoy de acuerdo con vos” pero no. Sí sé que pasa, porque pasa, han cancelado a personas por dar su opinión de un libro en TikTok. También yo no soy de dar opiniones controversiales porque, como te digo, es muy difícil que un libro no me guste y si no me gusta, no hablo del libro. Hay muchas personas en TikTok que cuando no les gusta un libro van y hablan. Yo eso ni me gasto.

### **¿Consideras a Booktok tu trabajo?**

Sí. Al principio no y ahora sí, lo es. Todo lo que te lleva tiempo para mí es trabajo y yo le doy tiempo, dedicación. Si bien a mí no me pagan, de alguna manera si me pagan porque me pagan con libros, es medio raro, como un canje. Pero para mí sí es mi trabajo, yo le pongo mucha dedicación y, a partir de eso además, por eso también para mí es un trabajo, tengo un montón de otras oportunidades y otro trabajo referido a libros. O sea, a partir de tomarme Booktok como un trabajo, que no tiene un sueldo, surgen otras cosas que sí tienen sueldo.

### **¿Cómo es la relación con las editoriales y qué acciones realizas?**

Ahora estoy trabajando solamente con dos, con Planeta y con Penguin, que ambos me contactaron a mí. Yo he contactado a otras editoriales. La primera fue Planeta en marzo y yo no entendía muy bien. Cuando me dijeron “te queremos mandar libros” mi reacción fue “uy sí!”. Al principio no sabía bien cómo funcionaba, pensé que te mandaban una vez y ya, pero te mandan todos los meses. Vos tenes para elegir las novedades, no es que yo puedo elegir leer un libro que Planeta sacó hace un año. 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 podes pedir un libro que salió hace tres meses No te las mandan antes que a los demás tampoco, o sea, ahora estamos a 10 de diciembre y todavía no tengo lo de Planeta y si queres lo podes ir a comprar a la librería. Simplemente te lo mandan porque si sale un nuevo libro pero nadie está hablando sobre eso, va a haber un montón de gente hablando sobre eso o dando su opinión y así si la gente tiene duda. Para mí es excelente esa estrategia de marketing porque a mí me pasa que hay un montón de libros que nunca escuché hablar y no lo compro porque nunca escuché hablar de ese libro, voy a esperar a que alguien lo lea. Además la gente se acostumbró a eso, a mí me dicen “cuando lo leas, decime qué opinas”. Así que las editoriales están súper acertadas en eso en mi opinión.

Después hay eventos también, por ejemplo, en agosto Planeta hizo uno donde contaban las novedades para la segunda mitad del año.

Ellos te mandan un formulario con todas las novedades, puede haber libros de autoayuda, juveniles, de cocina, de política... y vos elegís. Planeta te manda dos, en Penguin podes elegir hasta 3. Si hay un mes que nada te gusta, podes elegir no pedir nada.

Este mes en Penguin pedí un libro que no está en el formulario, pero sé que a ellos les llega como editorial. Las editoriales separan lo que es para influencers y para hacer marketing, por ejemplo, videos, y después están los de venta. Y, por ejemplo, si hay un libro como el que yo me pedí, llegan pocas ediciones, la idea es que vayan a ventas. Entonces también está eso.

### **¿Cuáles son las condiciones?**

Al principio, cuando Planeta me habla, yo hacía vídeos reaccionando a las últimas cien páginas, solo hacía eso, entonces mi contenido era eso. Después tal vez los muestro, subo historias, los subo mucho a historias, voy contando en Goodreads, subo mi Goodreads para que vean cómo es el libro, siempre que termino un libro lo cuento y qué me pareció. No me piden una cantidad de vídeos, sí que lo muestre, lo promocione. Nunca me dijeron “le falta más promoción a este libro” o “falta que hagas más vídeos”. Medio que mi deber también está con las personas que me siguen y yo no voy a vender un libro porque me lo dieron. Entonces si un libro no aparece mucho en mis redes o bien no me gustó o bien no me impactó para que yo haga contenido. Trato de mostrar los que más me gustan. Trato de mostrarlos en “10 libros que...” o “libros que lees en un día” y así, los voy mostrando sin tener que decir “compre este libro” porque además a mí me decís eso y no compro el libro, ni miro el vídeo. Entonces los voy metiendo sutilmente. Entonces no me exigen, sí que haya algo, que los muestre, los muestro mucho en el *unboxing*, cuando hago update de la lectura, en el *wrap up*. Solamente te piden que hables con respeto si un libro no te gusta, sin hablar mal del autor o el libro. O sea no te dicen que tienes que decir que te gustó igual, al contrario. Porque además no te conviene, a ellos ni a mí, porque no me van a creer más.

### **¿Como evalúas que va a evolucionar Booktok en el futuro?**

Yo creo que algo va a tener que cambiar porque hacer siempre lo mismo cansa y aburre y la gente ya no lo ve. Nuevos tipos de vídeos. Igual creo que va a seguir creciendo, no creo que esté en declive. La gente va a seguir leyendo y le copa. Hay un montón de gente que arranca a leer por esto, entonces también ellos recién están entrando en el mundo de la lectura. Yo creo que va a tener una evolución positiva siempre y cuando te vayas reinventando, vayas encontrando nuevas cosas para mantener a la gente enganchada porque uno se aburre de ver siempre lo mismo, el mismo tipo de vídeos, las mismas personas. Está buenísimo que haya gente nueva en Booktok. Creo que es una comunidad super buena, un hábito saludable, que mientras se pueda promover está genial. Así que yo creo que tiene futuro. Hay que reinventarse y encontrar nuevas maneras de hablar de los libros.

## **Entrevista Agustina Gómez Orfila**

### **¿Cómo y cuándo empezaste en Booktok?**

Hacer contenido es algo que yo había querido hacer desde siempre, desde que ni siquiera sabía que la gente hablaba de libros en Internet, yo quería ser youtuber. Cuando era más chica, estaba en el secundario, miraba Booktube y tenía un canal de YouTube que subía vídeos, que no los veía nadie, pero a mí me hacía re feliz. Después por otras cuestiones de la vida eso quedó olvidado y ahora ese canal ya no existe. A finales de 2020, finales de noviembre, principios de diciembre, descubrí que había toda una comunidad de gente que hablaba de libros en TikTok y dije “ya fue me mando, no tengo nada que perder”. Hice un primer video que le fue bien, hice un segundo vídeo que se hizo viral y yo elegí tomarlo como una señal de que tenía que seguir por ahí y seguí.

### **¿Por qué elegiste TikTok como red para crear tu contenido? ¿Qué ventajas y desventajas encontras?**

Porque era lo que tenía a mano en ese momento. Casualidad. Tenía TikTok, consumía TikTok y probé el formato y me terminó gustando el formato corto y ahí me quedé. Yo creo que tiene muchas ventajas, por algo todas las otras redes lo están queriendo copiar. Tiene muchas cosas buenas o, por lo menos, innovadoras, como es el hecho de poder darle mucho alcance a creadores que no tienen una base de seguidores. O sea vos podés arrancar de cero y de la noche a la mañana hacerte súper viral si tu contenido está bueno. No tenes que tener la mejor calidad, no tenes que tener un montón de cosas que quizás sí te exige Instagram o YouTube para mantener un buen contenido. De hecho, yo empecé con un celular, un Huawei algo, que era muy viejo, la batería le duraba una hora, la cámara era espantosa, se reiniciaba solo...Y aún así pude empezar a hacer contenido y le fue bien. TikTok es mucho más democrática en ese sentido. Y respecto a las desventajas: 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 sino la gente pasa y por más que tengas la mayor cantidad de seguidores la plataforma no lo muestra. Eso sería una desventaja para mí.

### **¿Qué impacto tuvo Booktok en tus hábitos de lectura?**

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.

### **¿Y en tu manera de opinar sobre/comprender la literatura?**

No sé si fue necesariamente Booktok o todo lo que vino después, que me abrió la cabeza a un montón de cosas que yo ni sabía que existían. Me volví mucho más crítica con mis lecturas, me empecé a interesar mucho más en el mundo. Si bien siempre me interesó el mundo editorial, yo lo veía como algo súper lejano y eso cambió mucho mi relación con la literatura. Quizás ahora aprecio un montón de cosas que antes yo las leía y no me daba cuenta o era como “leí un libro, me gustó o no me gustó, listo, pasamos a otra cosa”. Me volví mucho más crítica en ese sentido.

### **¿Qué competencias o habilidades tuviste que adquirir o mejorar para crear el contenido?**

Como te dije, tenía un canal de YouTube que no veía nadie y, en ese proceso, aprendí un montón de cosas de edición o de diseño que yo era desastrosa en eso como cualquier persona que no sabe y fui aprendiendo a editar durante todos esos años y eso lo apliqué en TikTok. Pero de alguna manera, uno al hacer contenido todo el tiempo te vas perfeccionando. Te empezas a dar cuenta que por ahí si haces

ese corte no queda tan bien o empezas a editarlos de una forma más fluida o empezas a prestar atención (por lo menos a mí que me gusta la comunicación, que es lo que estudio) si uso esta frase por ahí engancha más, si lo digo de manera capaz engancha más. Siempre estar prestando atención al que está del otro lado a la hora de recomendar un libro. Y me parece súper divertido aprender todo eso.

### **¿Cómo es tu relación con otros Booktokers?**

La verdad re buena, es una comunidad súper linda. Obvio que hay sectores como muy minoritarios de gente que por ahí es muy sectaria o muy violenta, que eso está re presente. Es gente que critica todo, se pelea con todo el mundo. Pero los booktokers que yo he conocido, es una comunidad re linda con muchísimo apoyo. De hecho muchas son mis amigas de verdad. Y mismo con gente que viene desde antes, que por ahí conocimos en la Feria del Libro, que hacían booktube o bookstagram y todos nos recibieron con los brazos abiertos, como a esta nueva generación. Es una relación de mucha cooperatividad. 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.

Yo a mis amigas las conocí porque todas empezamos a colaborar con Penguin el mismo mes. Como algunas ya nos conocíamos o veníamos hablando pensamos en hacer una lectura conjunta. Y se armó un grupo de WhatsApp y quedó. Después en la Feria también nos empezamos a juntar con otras booktokers que capaz conocíamos o que seguís pero no hablas y al compartir tantos eventos se da y te terminas llevando bien.

### **¿Cómo es la relación con tus seguidores y usuarios de las redes en general?**

A mí me parece raro, y eso que ya viví un montón de cosas, me tendría que haber acostumbrado, pero me cuesta asimilar que hay gente que me ve o consume mi contenido. Es difícil, me pongo muy nerviosa cuando alguien se me acerca. En las redes soy re suelta, hablo con todos, porque es como que no lo sentís. Pero por ahí alguien viene y se te acerca y dice “tal video tuyo lo ví un montón de veces” y yo pienso ¿por qué? no entiendo. Pero siempre con la mejor onda, todas las personas que conocí son súper cálidas.

### **¿Y cómo manejas el odio de las redes?**

Al principio me afectaba, era como “¿por qué me dicen eso?” hasta que por ahí por la experiencia, por un lado, vas aprendiendo a usar las palabras de una determinada manera que terminas diciendo lo mismo pero no tentas a ciertos grupos o fandoms. Me ha pasado de criticar un libro y que llega a un cierto fandom que por ahí no entiende esa crítica y en vez de ignorarlo te atacan. Aprendes que si quieres evitar esa situación no tocas cierto tema o no usas esta clase de palabras, lo vas intuyendo. Y hay veces que te va a pasar igual porque va a llegar a un público que no es el que te mira, pero ya no te interesa. Cuando identificas esos patrones te deja de importar.

### **¿Cómo es tu proceso para crear contenido?**

Yo lo que suelo hacer es anotar ideas de los libros que estoy leyendo. Me lo anoto en un Word. Después me siento un día y grabo todo ese mismo día. Cada vez que me siento grabo cuatro o cinco vídeos de un tirón para tener para subir durante la semana. Y si puedo los edito ese mismo día también, los recorto, les pongo los textos. Y después los dejé guardados en los borradores de TikTok y a medida que pasan los días los voy posteando. Depende mucho de mis tiempos, qué tan cansada estoy, de cuánto estuve leyendo. Si venís de semanas que no leiste mucho, no tenes mucho contenido para hacer. Pero cada vez que me siento a grabar es para grabar muchos vídeos de una.

### **¿Consideras a Booktok tu trabajo?**

Sí y no. Sí porque me abrió la posibilidad a hacer publicidades pagas o reseñas pagas, dar charlas remuneradas y eso obviamente lo convierte en un trabajo porque uno tiene una responsabilidad, o te mandan libros todos los meses con la condición de que los vayas reseñando o mostrando. Está ese

intercambio. Y también en mi caso particular Booktok me abrió las puertas a otras oportunidades laborales que de otra forma no hubiera tenido. De hecho, mi trabajo actual, que es como community manager de una editorial, nunca hubiera llegado, nunca me hubieran prestado atención si no tuviera mi cuenta de Booktok. Y esto no lo estoy diciendo yo, me lo dijeron cuando me contrataron. O mismo lo que hago con Penguin en su cuenta de TikTok, que es @librosparachicxs, estoy trabajando para ellos haciendo TikToks, algo parecido a lo que hago en mi cuenta, pero solo para las novedades de esa editorial. Es una oportunidad que se me abrió gracias a Booktok. En el caso de Penguin como es un trabajo para su cuenta te pagan plata, vos le haces una factura.

Lo que hago yo en mi cuenta particular en su mayoría es canje a no ser que alguien me haya contactado y o le diga cuál es mi tarifa para reseñar su libro. Tengo un Word para eso. Por suerte es algo que se está blanqueando mucho más. Porque es publicidad, vos les estás haciendo publicidad a un libro. Eso lo suelo destinar a lo que son autores independientes o editoriales independientes o que recién arrancan. De hecho, ya está tan normalizado, que hace poco abrió una editorial nueva y nos contactó a varios bookfluencers y directamente nos pidió nuestras tarifas. Ya está más normalizado. Es más para cosas que no leerías por tus propios medios, porque con editoriales como Penguin, Planeta, Urano, vos si no te mandan los libros, te los comprarías igual. O cuando son difusiones como de series o concursos literarios también tiene una tarifa.

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.

### **¿Qué acciones realizas con editoriales?**

Para la mayoría, lo que hago todos los meses, es que 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. Quizás para algún lanzamiento particular te mandan una caja para mostrar. Podes no pedir nada ese mes. O también con librerías: si quieres conseguir algún libro que no es novedad, entonces la editorial no te lo manda, se lo puedes pedir a una librería y decir dónde lo conseguiste. La mayor parte del tiempo es eso y después también tenes oportunidades como de entrevistar autores, esas cosas.

Hay cero presión para hacer las reseñas, no te están atrás viendo qué contenido generaste ni nada. Habrá alguna excepción, alguna te pondrá plazos de tiempo quizás, no con las que yo colaboro. Pero creo que lo más lindo es eso, crear tu contenido sin nadie que te imponga una manera de hacerlo. No se me ocurre ninguna editorial que te diga "tenes que hacer esto y esto", se sobreentiende, te las mandan para que las muestres, pero no te mandan un documento con lo que tenes que hacer.

### **¿Cómo se da la relación con las editoriales y cuáles son las condiciones?**

Al principio cuando recién arrancaba lo que hacía era mandarle 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 escribieron por Instagram. Y después es medio por inercia: una editorial ve que colaboraste con otra, te manda un mail, te vas abriendo.

### **¿Qué negociaciones y conflictos se presentan con la industria y sus intereses?**

Se sobreentiende que es una reseña honesta y las editoriales no tienen problema con eso. Quizás si es sobre una serie, un concurso o algo de información que puede interesarle a tu comunidad, no hay tanta subjetividad porque es solo transmitir información. Pero en el caso de las reseñas, al menos como yo me manejo, 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 destrozó 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.

**¿Como evalúas que va a evolucionar Booktok en el futuro?**

Yo no soy muy apocalíptica como quizás son otros creadores, creo que va evolucionando. Quizás el día de mañana aparezca otra plataforma que sea otro tipo de formato y se cree una comunidad de libros ahí como pasó con TikTok. Pero eso no significa que las otras comunidades mueran, sino que se van incorporando. De hecho, en la Feria del Libro bajaron esa línea este último año que ya no importa si sos bookstagrammer, booktoker... sos bookfluencer, hablas de libros en redes, y eso engloba todo. Porque si bien se van sumando comunidades nuevas o formatos nuevos, los anteriores siguen vigente: Booktube sigue rompiéndola, siguen apareciendo creadores que llegan a miles de seguidores. Yo creo que evoluciona, se adapta a los tiempos. Quizás el día de mañana se ponga de moda otro tipo de literatura que hoy no conocemos. Todo evoluciona pero nunca muere, se reinventa.

## **Entrevista Almendra Veiga**

### **¿Cómo y cuándo empezaste en Booktok?**

Empecé en BookTok en 2020, plenísima pandemia, encerrada en mi casa. No tenía muchas cosas que hacer, estaba en el secundario, y tenía mucho tiempo libre. Dije “si no lo hago ahora, no lo voy a hacer nunca”.

### **¿Por qué elegiste TikTok como red para crear tu contenido?**

En realidad, mi idea no era usar TikTok, no lo consumía mucho en su momento. Yo quería subir vídeos a YouTube pero un amigo me dijo “no, tenes que subir a TikTok si te quieres viralizar porque es la plataforma con el algoritmo más fácil”. Entonces ahí me puse a ver cómo funcionaba TikTok y subí mi primer TikTok.

### **¿Qué ventajas y desventajas encontras?**

Ventajas tiene bastantes. Si recién estás empezando tiene el algoritmo más fácil, tenes chances de viralizarte sin que te siga nadie y eso es una ventaja porque en otras redes sociales es difícil empezar a generar contenido porque no te muestra el algoritmo.

### **¿Cómo es tu proceso para crear contenido?**

Ahora no tengo un proceso muy marcado para generar contenido, sino que dejo que fluya y grabo cuando tengo ganas o cuando me salen cosas de trabajo. Antes era más estricta y grababa dos TikToks al día y subía los dos. Eran pandemia también, ahora con facultad y otras cosas no es mi prioridad principal. Es más, una cosa de cuando tengo ganas.

### **¿Qué impacto tuvo Booktok en tus hábitos de lectura? ¿Y en tu manera de opinar sobre/comprender la literatura?**

En un momento tuve un bloqueo muy grande porque sentía que a todos los libros que leía les tenía que sacar jugo para crear contenido. Entonces los leía y pensaba “esto está bueno para hablar” o buscaba libros que generaran polémica para hablar. Entonces, condicionaba un poco mis lecturas en base a eso. Hasta que me saturé y ahora leo libros totalmente fuera de contexto y poco comerciales. Más no ficción o de ciencia. Cosas que no son virales, pero me gusta hacer que la gente descubra nuevos libros que tal vez no están a la vista de todo el mundo.

### **¿Qué competencias o habilidades tuviste que adquirir o mejorar para crear el contenido?**

Primero que nada, perder la vergüenza a la cámara, a la exposición y a la gente. Nunca me dio vergüenza la gente que no conocía, pero estaban todos mis amigos del secundario... Aparte que en el secundario siempre estás como un poco vulnerable. Me daba vergüenza y no quería que encontraran mis vídeos. Creo que ese es el primer paso. Y después hay una forma en la comunicación y en la capacidad que tenes que tener para sintetizar las cosas y hacerlo llamativo que creo que es un proceso que hay gente que lo tiene más natural y otras que tienen que trabajarlo más y yo fui una suma de esas cosas. Un poco se me daba natural, pero también mucha vergüenza y estar dura frente a cámara. Entonces aprender a soltarse de a poco.

### **¿Cómo es tu relación con otros Booktokers?**

Me llevo bastante bien. Se generó una comunidad linda. Viajamos a Mar del Plata, tuvimos un montón de eventos importantes juntos. Son personas lindas, por suerte cero dramas. Sé que hubo problemas con otros booktokers, pero nunca estuve metida en ninguna polémica.

### **¿Cómo es la relación con tus seguidores y usuarios de las redes en general?**

Hay una relación bastante divertida con mis seguidores porque yo, por lo general, subo cosas bastante random, más que nada a Instagram, y mis seguidores me responden igual. Hay veces que me llegan

mensajes que no lo puedo creer y me divierte mucho. Estoy todo el tiempo en contacto o leyendo sus mensajes o lo que me preguntan.

### **¿Consideras a Booktok tu trabajo?**

Sí, lo considero un trabajo. Me sorprendió mucho cuando empecé a cobrar y verlo como un trabajo de verdad, que en un principio ni de casualidad pensaba que iba a ser posible. Así que por suerte sí.

### **¿Qué acciones haces con editoriales?**

Las editoriales no suelen dar colaboraciones pagas para el envío de libros, entonces es más una cosa de “te doy los libros, leelos y subilos” que está buenísimo, pero en un momento tenés un montón de pendientes y ya deja de ser fructífero. Entonces empezas a buscar otros nichos para tener publicidades pagas como Spotify, Amazon o Crehana. Tal vez abrir un poco más el abanico de editoriales y libros. Spotify no tiene nada que ver con libros, pero hice una publicidad de un podcast que sacaron o con Crehana también hice una colaboración. Buscar otros espacios que no sean solamente de libros porque las editoriales por lo general no pagan y, si quieres mantener las redes sociales como un trabajo, trabajando solo con el envío de libros no puedes vivir.

### **¿Cómo se da la relación con las editoriales y cuáles son las condiciones?**

Depende mucho de la editorial, pero por lo general no hay plata de por medio, te envían los ejemplares. Hay bastante diálogo con las editoriales, pero no es una relación que pase eso, a menos que haya campañas o acciones muy específicas, pero por lo general es así.

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. En un principio era lo mismo: mandarme todas las novedades del mes y como “tomá, mostrarlas, leelas”. Pero a medida que fui ganando más confianza puse un freno y dije “no mira, estoy acumulando un montón de libros que no me interesan”. Hay algunas editoriales que te mandan como una encuesta donde te ponen todos los títulos que son novedades del mes y vos marcas los que te interesan o si no te interesan no marcas ninguno y después ellos te los envían. Así como ya también te envían directamente libros que te van a interesar. Me pasaba que me mandaban libros infantiles o de temas que no me importaban o que ya había leído y terminaba siendo una acumulación y los terminaba llevando para donar porque si no era una acumulación.

Con el tema de las reseñas, yo no tengo nada pactado con las editoriales, es medio implícito de que yo lo muestro en mis redes o hago un unboxing si es una caja especial. Que eso ya te lo preguntan de antemano, “tenemos esta caja especial, ¿lo podés mostrar en TiTok?”, sí o no o lo puedo mostrar en historias y ellos ven qué les sirve. A mí, por lo general, me llegan los paquetes, los muestro, cuento un poquito de qué se tratan y después ya si los leo o no es tema mío. No tengo como una obligación de hacer una reseña de los libros que me mandan.

Otro tipo de contacto que tuve es de ellas decirme “mandame seis videos reseñando libros nuestros y nosotros los publicamos en nuestras propias redes”. Es como yo ser el personaje del mes en sus redes y ellos suben videos míos.

Con otra editorial, que al final no terminé aceptando, era yo ser como la cara de esa editorial y, aparte del contenido habitual, poder mostrar por mes tanta cantidad de reseñas de libros suyos. Pero cada uno elige qué es lo que más le cierra.

### **¿Qué negociaciones y conflictos se presentan con la industria y tus intereses?**

No tuve conflictos en base a mis intereses. Al contrario, se me abrieron muchas más puertas de las que creía posibles.

### **¿Sentís una tensión entre tener que hacer una reseña porque te lo piden y que sea lo más real posible?**

La verdad eso no lo pienso en lo absoluto ahora porque no es paga la reseña. No es que ellos me dicen tenes que hacer una reseña de este libro y yo tengo que pensar, aunque no me haya gustado, qué cosas remarco o decir “a mí no me gustó, pero...” Ya no lo hago, lo hice tal vez con las primeras editoriales que contacté porque eran muy chiquitas y era mi primera colaboración y estaba nerviosa. Pero ahora no le doy mucha bola a eso.

Sí me pasa que me contactan autores independientes y me preguntan si puedo hacerle publicidad a su libro y si veo que me interesa le digo que sí y ahí si trato de ser lo más bondadosa porque es una colaboración paga de un solo libro en específico. Ahí sí, si no me gustó tanto, remarcar las cosas que sí me gustaron y hacérselo llegar a gente que tal vez sí le guste.

### **¿Cómo evalúas que va a evolucionar Booktok a futuro?**

No tengo ni idea, siento que TikTok un día puede estar y al otro desaparecer. Tampoco es mi plataforma principal, sí en la que tengo más seguidores, pero no la que más uso. Tal vez por eso me estoy enfocando en otras cosas y no veo tanto cómo es el movimiento de BookTok. Yo creo que va a seguir bastante tiempo más. Hay una parte que recién está arrancando y creo que está dándole aceite a la maquinaria prácticamente, así que tiene para largo.

## **Entrevista Victoria Resco**

### **¿Cómo y cuándo empezaste en BookTok?**

Yo arranqué en plena pandemia porque estaba leyendo un libro que me gustaba y siempre veía videos de gente de Estados Unidos o que hablaban en inglés compartiendo sus propias lecturas y dije “yo quiero hacer lo mismo” porque no tengo a nadie con quien hablar de este libro, ninguna de mis amigas lo había leído. Arranqué la cuenta en conjunto con una amiga mía. De ahí, empezó todo como un hobby y después evolucionó un montón. Yo quería tomármelo como un trabajo, mi amiga lo seguía viendo como un hobby entonces lo dejó y yo seguí. Así fue como arranqué, una decisión medio impulsiva. Estaba en mi último año de colegio, tenía bastante tiempo libre.

### **¿Consideras a BookTok tu trabajo?**

Lo considero un trabajo, pero no nació con la intención de que lo fuera. En ningún momento dije “voy a abrir estas redes y voy a ganar algo más que felicidad por hacer videos y divertirme”. Pero ahora es algo que me da trabajo y me dio un millón y medio de oportunidades, además. No solamente desde el punto de vista económico, sino del punto de vista del crecimiento a nivel profesional y como persona porque descubrí un montón de gente...Pude participar en la feria del libro, que creo que no me pagaron por eso. Nada más fui y te dan la oportunidad de estar ahí y es algo de lo que estoy agradecida.

### **¿Por qué elegiste TikTok como red social para crear tu contenido? ¿Qué ventajas y desventajas le encontras?**

Creo que arranqué en TikTok porque en ese momento no todo el mundo tenía TikTok y era un lugar donde me iba a ver todo el mundo. Porque Instagram tienen todo y a mí me llegaba a encontrar alguien de mi colegio y me moría. Hay una cuestión de que si subís contenido en redes más allá de tu vida personal, como lo usan todos, hasta que no tenes la aprobación de un montón de seguidores sos un idiota. Y es cuando tenes la aprobación de otros que pasan a decir “ah que bueno lo que hace” La elegí porque no la usaba mucha gente, porque me parecía entretenida la dinámica. Yo nunca había consumido contenido en Instagram de libros, la primera vez que lo hice fue en TikTok, era lo que conocía.

Hay una gran ventaja de TikTok que es que si le pegás con un video y se te viraliza, la rompes. Pero lo que tiene es que no es un creador de comunidades. Vos podés llegar a generar una comunidad en TikTok, yo empecé ahí y gran parte de mi comunidad viene de ahí, pero llega un punto que tener un solo minuto para hablar, el formato de la aplicación, lo que la gente busca en esa aplicación bloquea un poco el crear un vínculo con la gente porque si vos estas actuando audios, no estás mostrando tu personalidad, entonces lo que generás 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 por eso. TikTok es una aplicación con la que se hace un poco difícil hacer la conexión creadora de contenido-público, que es algo que te permite hacer mucho más por ejemplo Instagram, que es super interactivo, o YouTube, donde realmente tenes el tiempo de mostrarte realmente tal cual y cómo sos. Para crecer y empezar sí recomiendo TikTok porque te permite eso: crecer inmensidades en muy poco tiempo comparado con YouTube o Instagram.

### **¿Qué impacto tuvo Booktok en tus hábitos de lectura?**

Un montón de cosas cambian. Principalmente, porque yo por un tiempo había dejado la lectura. Antes de la pandemia, tuve como dos años que no leí y además nunca había consumido contenido en redes de libros. Y esto cambia mucho, yo me di cuenta cuando lo empecé a consumir porque cuando empecé a crear dije “ah mira hay gente que hace esto” y empecé a mirarlos también”. Me di cuenta de un montón de hábitos de lectura que otros tienen y los incorporé. Por ejemplo, dentro de mi propia lectura, yo antes nunca me preocupaba por cuanto tiempo me iba a llevar leer un libro ni cuántos libros leí en el año, ni siquiera los tenía anotados, nada más leía y después los dejaba en un

estante. Pero dentro de la comunidad está el contar los libros, aplicaciones como Goodreads que trackean cuántos libros leíste, cómo los vas leyendo, puedes hacer notas. Eso cambió mucho. Y también obviamente empecé a leer más, un poco por la presión de tener que cumplir con la expectativa de lectura y tener suficiente contenido para alimentar mis redes, que eso después bajó un cambio. En un momento leía como 16 libros por mes y terminaba agotada y no quería leer más. Después eso se me pasó. Ahora leo mucho más que de costumbre, hago un esfuerzo genuino por leer bien incluso en épocas de exámenes, que me cuesta, porque es súper gratificante después tener esa cantidad de libros para hacer contenido además de que obviamente lo disfruto y para mí es algo que nunca perdió su valor como algo que me hace feliz, a pesar de también ser un trabajo.

### **¿Y en tu manera de opinar sobre/comprender la literatura?**

Cuando vos lees por hobby y tu único objetivo es disfrutar el libro, tu cerebro creo que lo procesa de otra forma, no estás analizando las situaciones, sino cómo te hace sentir. No analizas lo que pasa, sino tus sensaciones con eso. Te gusta o no te gusta y hasta ahí queda. Cuando quieres hacer una reseña o cuando sos escritor, eso también afecta, estás constantemente tomando nota mental o marcando cosas que por ahí a alguien normal no le generan nada, pero a alguien que después tiene que hacer una reseña y tener en cuenta cosas le es relevante y tu cerebro lo hace automáticamente.

### **¿Qué competencias o habilidades tuviste que adquirir o mejorar para crear el contenido?**

Tuve que no solo adquirir conocimiento, tuve que invertir plata: comprarme una computadora para poder editar vídeos, tuve que aprender desde cero a editarlos con un programa... No tenía idea de lo que hacía. Tuve que aprender muchísimo de la forma de resumir un libro en pocas palabras porque tenes un minuto para hablar. Tenes que aprender a adaptar tu discurso a esa aplicación y es complicado. 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, de fallar y errar. También lo mismo con la edición, vas aprendiendo a editarlos a medida que los vas haciendo. Al principio tenes un vídeo bastante plano y vas mejorando.

### **¿Cómo es tu proceso para crear contenido?**

Termino el libro y siempre tengo un cuadernito donde anoto todos mis pensamientos del libro y ahí es como que los ordeno un poco. Después cuando tengo tiempo, me siento, hago la reseña. Sí pienso la primera frase de la reseña siempre y después pienso en 3 o 4 cosas que son clave del libro para incluir y después improviso.

Siempre tenes la opción de borrar el TikTok, si grabas algo que no te gusta o te confundiste o te trabas, borras el fragmento y volves a decir lo que estabas diciendo. Tiene eso TikTok, es muy cómodo, es muy práctica la aplicación y no tenes que tenerle miedo al error porque lo corregís en el mismísimo momento.

### **¿Cómo es la relación con tus seguidores y usuarios de las redes en general?**

Nunca en mi vida pensé que iba a decir "yo tengo una comunidad consolidada", pero en el momento en que me di cuenta que tenía una comunidad que realmente existía fue cuando publiqué mi libro. Hicimos la presentación presencial después de la pandemia y en el lugar entraban 90 personas y no entraron todos los que habían venido porque había 5 cuerdas de cola para entrar. En ese momento pensé "hay gente que le interesa lo que tengo para decir parece". Fue el momento en que me cayó la ficha de que tal vez tengo una voz que a la gente le interesa escuchar y creo que eso es la comunidad: gente que no necesariamente comparte lo que decís pero le interesa escucharlo. Lo que lleva a la segunda parte, que es que hay veces que cuando a la comunidad no le gusta lo que decís en vez de decir "no coincido, no voy a comentar ni a likear este vídeo, lo voy a ignorar", decide interactuar violentamente con el usuario del otro lado de la pantalla. Sí tuve situaciones de hate muy fuertes y muy feas que arruinaron un montón para mí mi relación con las redes sociales. No mi relación con la lectura porque para mí eso es algo totalmente privado. Pero al momento de compartir un vídeo, siempre ahora hay un miedo de que, si el libro es popular, diga alguna palabra que pueda

llegar a caer mal, me odie todo el mundo y me cancele. Mi cuenta sufrió mucho por momentos de cancelación así por cuestiones muy mínimas y perdí muchísimos seguidores, pero eso no era lo que más me afectaba porque el dejar de seguir lo banco, porque si decidiste que no te gusta mi contenido no tengo problema, el problema eran los comentarios de odio. Como vos vas ves un vídeo, bajas al siguiente y ya pasó, TikTok es una aplicación que fomenta mucho eso de voy y comento lo que quiero porque total después deslizo y ya está. No se piensa que del otro lado hay una persona. Obviamente pasa en todas las redes sociales, pero creo que en TikTok es muy grave porque no solo llegan tus vídeos a tu comunidad, llegan a todo el mundo. Todo el mundo en su for you page ve tu vídeo y por ahí no te conoce, no saben cuáles son tus intenciones y deciden hacer sus propias interpretaciones de vos en base a un solo vídeo, y eso es un poco lo complicado de la aplicación. Después te acostumbrás, pero no está bueno.

### **¿Cómo es tu relación con otros booktokers?**

Hay una comunidad super linda. Como en todos lados, tenés grupos y grupos. Tienes grupos de booktokers como el que yo me relaciono que son mis amigos y los quiero y nos juntamos, más allá de las actividades relacionadas con libros y demás. Es gente que le tengo muchísimo aprecio. También está el otro lado de gente de Booktok que también crea contenido y con la que no nos llevamos bien porque tenemos diferentes ideales. Por ejemplo, nosotros tenemos muy una política de “cada uno haga lo que quiera, no me voy a poner a criticar a otro en un vídeo público” porque mi cuenta es para difundir la felicidad que me genera la lectura, yo no me voy a poner a hablar mal de tal porque dijo algo malo de un libro en un vídeo, no tiene sentido. Hay gente que opta por ese tipo de contenido y con esa gente hay una separación porque, en el fondo, en lo que no coincidís es en un ideal, en una base de tu personalidad.

### **No se ven muchas colaboraciones como sí pasa en otras redes como YouTube**

No se da mucho la colaboración en conjunto por el tipo de contenido que se hace en TikTok porque es muy limitado el tiempo que tenes como para hacer algo copado en conjunto. Yo ahora estoy organizando una lectura conjunta en YouTube con otra de las chicas, entonces ahí esa plataforma te permite que las dos personas puedan dar sus opiniones, compartir y aportar. TikTok te limita tanto que no te deja crecer, que es otra desventaja de la plataforma. No te deja crecer creativamente, lo que puedes hacer está muy limitado

### **¿Qué acciones realizas con editoriales?**

Yo empecé con las colaboraciones con editoriales cuando tenía 30 mil seguidores y no creía que me iban a mandar un libro ni de casualidad, pero mi mamá me dijo “vos mandá un mail, preguntales, total el no ya lo tenes”. Así que 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. 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 también lo entiendes. Así fue como yo 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. Como tal vez lo que estoy haciendo pesa algo, importa, porque yo no estoy yendo a rogarles, me mandaron un mail ellos. Me volaba la cabeza un poco eso porque ellos creían que buscarme valía la pena. Eso, por un lado.

Por el otro, en cuanto a cómo funciona, empieza la queja porque no ponen un peso por el trabajo que lleva horas y horas. Hay muy pocas editoriales o autores individuales que sí pagan por las reseñas. 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 fé 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. Es un poco frustrante por ahí 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. Con que el vídeo llegue a 50 mil personas, que no es un porcentaje muy alto de vistas en TikTok, que es una aplicación tan masiva, el beneficio que le das a la editorial no es nada comparado con un ejemplar, que a la editorial le sale mil pesos mandártelo. Entonces ahí está un poco mi queja con el mercado editorial porque son las editoriales más grandes las que menos ponen y me parece una hipocresía.

Pasa que 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 vos 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. Tiene sentido porque el mercado editorial no está sobrado de plata, nunca está sobrado de plata en Argentina. Entonces, por un lado, lo comprendo y, por el otro lado, trato de colaborar lo menos posible. Si colaboro es con las editoriales más chicas o con editoriales como Planeta que tiene autores que no me puedo perder. Elijo muy selectivamente qué libros realmente me vuelan la cabeza para colaborar porque si voy a pedir un libro mediocre, mejor me lo ahorro porque es regalar algo que para mí no es gratis.

Frustra más cuando ves influencers en España porque allá todo es pago. Un influencer de España con mis seguidores probablemente cobre todo lo que hace. Pero acá no podes esperar ser España.

### **Ahora que tenes tantos seguidores, ¿tenes alguna estrategia para mantenerlos o ganar más?**

Nunca me puse un número al que quería llegar porque TikTok es una aplicación que no sabes cómo funciona. Por ejemplo, yo ahora llevo dos meses que no subo un seguidor casi. Llega un punto que es un lugar muy de nicho entonces también hay un techo. No se puede crecer tanto en un ambiente tan chico. ¿Cuánta gente lee? La verdad que son un montón porque 1, 3 millones es un montón, pero hay un techo. La gente que habla de lifestyle no tiene un techo porque la conexión que puede hacer con otra gente es infinita. No todo el mundo conecta con la lectura, entonces hay un techo ahí. Llega un punto que empezas a subir seguidores más lento. También está el hecho de que después de la pandemia muchísima gente dejó de consumir contenido de literatura porque había menos tiempo para leer. La literatura explotó en la pandemia, la gente compró un montón de libros, consumió contenido de libros, por eso a mi cuenta le fue tan bien. También creo que mi esfuerzo vale, pero fue abrirlo en el momento correcto. Ahora todos los tiktokers que hablan de libros están bajando el nivel de explosión en su contenido porque la gente no consume tanto ese tipo de contenido. De todas formas, hoy mi objetivo es hacer un vídeo que tenga una buena cantidad de views y la forma de cumplirlo es innovando, buscando qué sirve, qué no sirve. Yo hoy no hago solo contenido de libros entonces puedo permitirme explorar un poco más. El objetivo siempre es no limitarse y buscar algo nuevo cuando estás trabado.

### **¿Qué negociaciones y conflictos se presentan con la industria y sus intereses?**

Hay editoriales que a veces te dicen “yo quiero una reseña buena de este libro”. Ahí le tenes que decir “no, entonces no me lo mandes” porque no te la puedo asegurar, no me puedo vender de esa forma. O editoriales que por ahí no te piden una buena reseña, pero te piden que la disfraces si no te gustó. Y eso tampoco me sirve. Al principio le ponía un poco más de foco a eso. Por ahí las editoriales me mandaban un libro que me parecía medio pelo, enfocaba la reseña, porque total tenes un solo minuto y elegís qué decís, y elegía decir solo lo bueno. Nunca dije una mentira, nunca dije

que me gustó si no me había gustado, pero sí me enfocaba en lo bueno. Después con el tiempo, dije “me voy a enfocar en las cosas más importantes” y, si la editorial quiere la reseña, que le tenga fé a sus autores. También hay editoriales que te dan, por ejemplo, un mes para leerlo y subir la reseña y capaz vos no podés leerlo en un mes y ahí negocias o les decís que no. Yo hoy, con mis seguidores, tengo el beneficio de que puedo pedir un libro y no me piden ni la reseña, pero lo tengo que mostrar. Pero si no lo voy a leer, ni lo pido, no tiene ningún sentido. Tampoco me gusta acumular libros.

Sé que esa es mi situación. Sé que con mis seguidores puedo ir y pedirle un libro a una editorial y, aunque lo publicaron hace 10 años, me lo mandan. Pero por ahí un influencer con menos seguidores, alguien que tiene 20 mil, 30 mil seguidores, le mandan exclusivamente las novedades y solo si llegan a tener stock. Tienen que armar una lista de prioridades por si el primero no lo tienen. Hay una especie de jerarquía en base a los seguidores. Yo sé que hay beneficios que yo tengo que otros no los tienen.

Justamente como no te pagan, la editorial sabe que no te puede exigir un montón porque no te está tratando como alguien que está trabajando, sino como alguien que le está haciendo un favor a ellos. Consecuentemente, lo que pueden pedir se limita a lo que podés pedir en un favor. No te pueden pedir, por ejemplo, 5 vídeos, te piden la reseña y si querés hacer más haces más, pero te lo mandan para que hagás unboxing y reseña. Y a veces ni eso, a mí no me piden ni eso.

### **¿Como evaluás que va a evolucionar Booktok en el futuro?**

Creo que BookTok ya está entrando en una especie de lapso, de pausa. Creo, y espero, por como funciona la vida que en vacaciones retome. Yo creo que en vacaciones va a revivir. La gente tiene más tiempo, lee más. Entonces creo que eso se impulsa. Pero creo que lentamente igual está yendo a un estado de pausa. Ya no es el TikTok que fue en pandemia. Y no me parece malo, me parece que los creadores de contenido tienen que aprovechar esta oportunidad para pasarse a otros medios que les permitan explotar su potencial y todo lo que tienen para decir. Que la aplicación no esté rindiendo quizás tiene que ver con que nuestro contenido no es tan compatible con la aplicación como nos gustaría que sea. La gente se cansó de ver siempre los mismos vídeos porque son todos iguales. Entonces aprovechar la pasión por la lectura y meterlo en otro lado: en YouTube, Instagram en formato escrito si te gusta escribir. Entonces, para mí, TikTok va a entrar en un estado de indiferencia, no va a ser tan relevante. Obviamente la aplicación va a seguir existiendo, el lado de libros va a seguir existiendo, pero creo que el contenido de calidad va a residir en otros lados.

### **En un momento Booktube dejó de estar en auge, ¿crees que va a volver?**

Creo que todo es medio cíclico. Como BookTok tuvo su explosión y después bajó, creo que Booktube en algún momento va a volver a explotar. De hecho, en Estados Unidos está explotando. Hay booktubers en Estados Unidos o Inglaterra que está llegando al millón de suscriptores en YouTube. Y un millón de suscriptores en YouTube no es lo mismo que un millón de seguidores en TikTok porque YouTube sí crea comunidad, entonces la gente que se suscribe es la que realmente va a ver esos vídeos. No es como TikTok que lo seguís para alguna vez ves alguno, en YouTube es para ver todo. Entonces yo creo que va a volver y que debería volver. Si en Estados Unidos estamos viendo esto, eventualmente va a volver acá.

Hay autores que son amados por BookTok y cuando sale un libro de ellos están caros de por sí o libros que editoriales imprimen porque BookTok los hizo populares.