

Booktok: La comunidad del compartir literario.

Contreras, Agustina.

Cita:

Contreras, Agustina. (2024). *Booktok: La comunidad del compartir literario. III Congreso Internacional de Ciencias Humanas. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/3.congreso.eh.unsam/62>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/esz9/9Kb>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:
<https://www.aacademica.org>.*

Booktok: La nueva comunidad del compartir literario

Agustina Azul Contreras
EH/UNSAM
agustinacontreras02@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo respecta a una investigación en curso en torno a *Booktok*. *Booktok* es una comunidad lectora dentro de la plataforma *TikTok* que nace de la intención de compartir, difundir y recomendar literatura. En este marco surgen los *Booktokers*, jóvenes que se han posicionado como los influencers de la comunidad destacando por reseñar y compartir sus opiniones sobre “los libros del momento”. La elección del tema de investigación nace del interés en los modos de circulación de obras literarias en la comunidad lectora *Booktok* desde sus dos aristas menos estudiadas hasta el momento: el rol de las editoriales en las reseñas literarias y el lugar que ocupan estas recomendaciones en la decisiones de compra de los usuarios. La investigación presenta un acercamiento al objeto de estudio mediante una descripción de la comunidad, y un análisis de la valoración que le adjudican los jóvenes lectores. Siguiendo estos parámetros, se pone el foco en una de las características destacadas de *Booktok*: su estructura de videos breves, una modalidad novedosa en las reseñas literarias *online* adaptada a las nuevas necesidades de los usuarios de redes sociales.

Palabras clave: Valoración; Tiktok; reseñas literarias; jóvenes consumidores; industria editorial.

Ponencia

I

El interrogante que guía la presente investigación surge de mi propia experiencia como consumidora de recomendaciones literarias *on-line* en *Booktok*. En este sentido, al cuestionar si otros jóvenes lectores compartían experiencias similares en relación a esta comunidad se establecen los objetivos del trabajo.

Con el fin de comprender la valoración que estos jóvenes lectores le adjudican a *Booktok*, la investigación se propone en una primera instancia, registrar e interpretar el lugar que ocupan

las recomendaciones literarias de esta comunidad en las decisiones de compra de sus consumidores. En un segundo momento, describir las perspectivas construidas por estos consumidores, en relación con las singularidades y recursos de la plataforma de difusión literaria. Finalmente, analizar el rol de las editoriales en esta comunidad, con el fin de identificar los modos en los que intervienen en las recomendaciones literarias de *Booktok*. Para alcanzar estos objetivos, en una primera instancia, se realizó una serie de entrevistas a través del método conocido como *etnografía virtual*. Los criterios de selección estuvieron guiados por las siguientes características:

1. Los entrevistados fueron jóvenes de entre 15 y 25 años, ya que se estima que es el rango de edad aproximado de quienes forman parte de la comunidad *Booktok*.
2. Se contactó a los jóvenes consumidores a través de grupos en distintas redes sociales que no mantienen conexión directa con la comunidad de análisis. Sin embargo, se tuvo en consideración que existiera en estos grupos relación con la literatura.
3. Se consultó por los siguientes títulos:

Los siete maridos de Evelyn Hugo (2017)
La paciente silenciosa (2019)
Un cuento perfecto (2020)

Este corpus fue seleccionado teniendo en cuenta que todas las obras han sido abordadas en videos de la comunidad, por ende se aseguró que las respuestas permitieran indicar a *Booktok* como uno de los estímulos que motivan las decisiones de compra de los jóvenes consumidores. En segunda instancia, se realizaron un número de entrevistas semi-estructuradas vía chat, a las personas que aportaron como respuesta que han tomado sus decisiones de compra debido a una recomendación a través de la comunidad *Booktok*. De este modo, se obtuvo la información necesaria para realizar un análisis de las perspectivas que estos consumidores construyen sobre el objeto de estudio. Finalmente, se realizaron una serie de entrevistas estructuradas a distintas editoriales, que estuvieron guiadas por el siguiente interrogante: ¿Qué rol adquiere la industria editorial en el proceso de recomendaciones literarias dentro de la comunidad *Booktok*? Los resultados obtenidos se analizarán a través del método de codificación de datos. Resulta importante aclarar que, al tratarse de un proyecto en curso, en la presente ponencia se presentan los avances alcanzados hasta el momento.

En relación a otros temas de investigación que llevan años siendo estudiados desde distintos campos, *Booktok* se posiciona como un fenómeno reciente en el mundo de las comunidades formadas en redes sociales. Sin embargo, su carácter masivo ha afianzado un número de trabajos académicos que abordan el tema, de los cuales se seleccionaron dos de los más recientes para retomar en la presente ponencia.

A través de cuatro entrevistas en profundidad a *Booktokers* argentinas, en el artículo *BookTok como nueva estrategia de comunicación y promoción de literatura* (2023) Ayelén Blanco describe y analiza el impacto que tienen los *Booktokers* en la industria editorial argentina. Siguiendo estos parámetros, se responde un interrogante que se ha planteado también en esta investigación: ¿Qué peso tienen los lazos construidos entre las editoriales y los *Booktokers* en las recomendaciones de la plataforma? (Blanco, 2023). A través de estas entrevistas, el artículo analiza los modos de funcionamiento de *TikTok*, y se detiene en características del algoritmo que han convertido a *Booktok* en una de las comunidades lectoras más grandes en la actualidad. Siguiendo lo planteado por las entrevistadas, se expone la forma en la que la comunidad lectora analizada ha generado cambios en los hábitos de lectura, tanto de quienes la consumen como de estos prosumidores que se dedican a leer para recomendar.

En su tesis de grado, *¿Los jóvenes no leen? El fenómeno #Booktok. Análisis de caso de la influencer literaria @agusgrimmpitch* (2023), Leila Torres analiza la circulación de literatura en redes sociales a través del caso específico de la *Booktoker* argentina Agus Grimmpitch, quien al momento del análisis contaba con 137.9 mil seguidores. De este modo, ofrece un acercamiento a los modos de interacción característicos de *Booktok*, la forma en la que se presentan los influencers de libros frente a la comunidad, el tipo de contenido que se comparte y su relación con la industria editorial, concretamente desde la perspectiva del *Bookfluencer*.

III

Para abordar la brevedad que caracteriza a *Tiktok* -y por ende, a *Booktok*- se utilizó el libro al que Carlos Scolari ha titulado “Cultura Snack” (2019). Esta obra, dedicada a los formatos breves de la comunicación mediática, retoma textos o fragmentos de distintos autores que hacen referencia a lo breve en cualquiera de sus aspectos y que permiten construir una caracterización de lo que finalmente el autor denomina *cultura snack*. Refiriendo a *TikTok*, el autor destaca no solo la característica duración de sus contenidos sino también el uso de los algoritmos que, según señala, genera para los usuarios un adicto flujo de contenido personalizado. Consecuentemente, se retomó el concepto *temporémica* (Cicalese, 2018) que aborda los modos en los que el manejo del tiempo y el espacio presentan una relación directa

con los vínculos comunicacionales entre individuos (Cicalese, 2018). Mediante el análisis, se utilizará el concepto *Líderes de opinión* siguiendo las teorías de Katz y Lazarsfeld (1955) que caracterizan a estos líderes como “intermediarios en la comunicación masiva de información” (Katz; Lazarsfeld, 1955: 27). En otras palabras, funcionan como intermediarios entre los medios de comunicación masiva y la toma de decisiones o acciones de las audiencias. En este sentido, podemos entender a los *Booktokers* como líderes de opinión en tanto forjan una relación cercana con sus seguidores que más adelante, permite generar efectos en la toma de decisiones, siempre teniendo en cuenta que, esta capacidad no es determinante. Para el análisis del vínculo entre la comunidad *Booktok* y los jóvenes lectores se retomará el libro “La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno” (Knapp, 1982) en donde el autor explica cómo la comunicación se desarrolla a través de la apariencia, la distancia, los gestos, entre otros aspectos. En las reseñas literarias de *Booktok*, estas especificidades toman un rol importante, ya que al tratarse de una plataforma de videos los consumidores encuentran la posibilidad de observar estas cuestiones y tomar una decisión en base a un panorama que, una recomendación no audiovisual, no ofrece.

IV

Hasta el momento, los resultados obtenidos son los siguientes:

Estímulos	Nº de respuestas
Booktok	18
Bookstagram	11
Booktube	3
Recomendación personal	3
Facebook	1
Librería	1
Anuncio de película	1
Conjunto de estímulos	1

Las respuestas de los jóvenes lectores han apuntado a *Booktok* como el estímulo que motiva, en mayor medida, sus consumos literarios. Siguiendo las reflexiones de quienes se han denominado consumidores, se puede destacar que las principales razones por las cuales los jóvenes le adjudican una gran valoración a las reseñas literarias en *TikTok* son las siguientes:

- I. La duración de los videos se ajusta a sus necesidades y capacidad de mantener la atención y el interés.
- II. Este interés se genera debido a los modos en los que se presentan los videos específicamente en esta plataforma.
- III. El sentido de pertenencia que se genera al adquirir una lectura compartida.

Las entrevistas realizadas al momento a miembros del equipo de marketing de dos editoriales, apuntan a que el porcentaje de ventas asociado a *Booktok* —se estima— ronda entre un 40% y 50%. Al mismo tiempo, ambos casos, señalan a Instagram como otra gran plataforma de reseñas literarias que iguala el nivel e importancia de *Tiktok*. Dato que no se tenía en consideración al inicio del proyecto.

Bibliografía

- Blanco, A. (2023). Booktok como nueva estrategia de comunicación y promoción de literatura. *Revista Cuadernos de Comunicólogos*, 11. <https://www.comunicologos.com/revista/revista-2023/>
- Cicalese, G. (2010). Temporémica: Una propuesta semiótica para analizar el manejo de los tiempos como mecanismo de ejercer el poder en la interacción humana. *Hologramática*, 13(2), 73-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5871590>
- Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Lazarfeld, P., Katz, E. (1979): *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Editorial Hispano Europea.
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. La Marca Editora.
- Torres, L. (2023). *¿Los jóvenes no leen? : el fenómeno #BookTok : análisis de caso de la influencer literaria @agusgrimmpitch*. [Tesis de grado, Universidad de Buenos Aires]. <https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/4075>.