

El fenómeno *booktok* y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales

Paula Cuestas

Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de La Plata.

Correo: paula.cuestas90@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3547-9838>

Giuliana Pates

Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder “Aníbal Ford”, Universidad Nacional de La Plata.

giulipates@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2416-5817>

Victoria Saez

Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires.

Correo: saezvictoria@live.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2649-2328>

Fecha de finalización: 24 de febrero de 2022.

Recibido: 24 de febrero de 2022.

Aceptado: 20 de mayo de 2022.

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

Resumen

En este artículo, nos proponemos describir y analizar el uso que jóvenes lectores y, en especial, jóvenes lectoras hacen de la red social TikTok al actuar como mediadores de libros y compartir sus experiencias literarias con sus seguidores. Partiendo de considerar la lectura como práctica sociocultural e histórica que cambia con el tiempo, advertimos una creciente vinculación entre libros y pantallas. Respecto al enfoque metodológico, se trata de una investigación de carácter cualitativo y situado, particularmente a partir de entrevistas en profundidad biográficamente orientadas. Sobre esta base, analizamos los cambios en el uso



de tecnologías digitales entre lectores y, especialmente, el fenómeno *booktok* en Argentina a partir de la cuarentena decretada por el avance del coronavirus. Como conclusión de este trabajo, es posible afirmar que estas personas (conocidas como *booktokers*) han profundizado tendencias que ya se venían dando entre jóvenes lectores en relación con el uso de tecnologías digitales. Estos usos habilitaron cambios en distintos ámbitos de sus biografías (como el educativo, el laboral, en sus vínculos con otros lectores) y, a su vez, transforman la propia industria editorial.

Palabras clave: TikTok, *booktok*, pandemia, lectura, industria editorial, tecnologías digitales.

Booktok phenomenon and reading in pandemic: young people, screens, books and publishers

In this article, we aim to describe and analyze how young readers — and, in particular, young female readers — are using TikTok to review books and share their literary experiences with their followers. We consider reading as a sociocultural and historical practice that changes along with the times. In this context, we look at the rising link between books and screens. In regard to our methodological approach, we carried out a qualitative and site-specific investigation, conducting in-depth and biographically-oriented interviews. With this as our foundation, we then analyzed how the use of digital technologies is changing among readers. In particular, we looked at the BookTok phenomenon in Argentina during the pandemic lockdown. We conclude that BookTokers have doubled down on trends that were already rising among young readers using digital technologies. These trends are transforming both the environments these readers live in (educational or professional contexts as well as their personal relationships with other readers) and the publishing industry as a whole.

Keywords: TikTok, BookTok, pandemic, reading, publishing industry, digital technologies

O fenômeno booktok e a leitura na pandemia: jovens, telas, livros e editoras

Resumo

Neste artigo, temos o objetivo de descrever e analisar o uso que jovens leitores e, em particular, as jovens leitoras fazem da rede social TikTok quando atuam como mediadoras de livros e compartilham suas experiências literárias com seus seguidores. A partir da

consideração da leitura como uma prática sociocultural e histórica que se modifica ao longo do tempo, percebemos uma crescente ligação entre livros e telas. Com relação à abordagem metodológica, trata-se de uma pesquisa qualitativa e situada, em particular, com base em entrevistas em profundidade com orientação biográfica. Com base nisso, analisamos as mudanças no uso das tecnologias digitais entre os leitores e, especialmente, o fenômeno *booktok* na Argentina, desde a quarentena decretada pelo avanço do Coronavírus. Como conclusão deste trabalho, é possível afirmar que essas pessoas (conhecidas como *bookmakers*) aprofundaram as tendências que já vinham ocorrendo entre os jovens leitores em relação ao uso das tecnologias digitais. Estes usos possibilitaram mudanças em diversas áreas de suas biografias (como educação, trabalho, e seus vínculos com outros leitores) e, por sua vez, transformaram a própria indústria editorial.

Palavras-chave: TikTok, *booktok*, pandemia, leitura, indústria editorial, tecnologias digitais.

Introducción

En este artículo, nos proponemos describir y analizar el uso que jóvenes lectores, mayormente lectoras,¹ hacen de la red social TikTok al compartir sus experiencias literarias con sus seguidores. Partimos de reconocer una creciente vinculación, en los últimos años, entre lecturas y pantallas que permite hablar de nuevas formas de leer en la “era digital”. No solo se trata de la existencia de nuevos dispositivos como *e-books* y audiolibros, sino también, tal como ha señalado Albarello (2019), de experiencias lectoras multimodales, diversas, de todo tipo de textos –escritos, visuales, sonoros– y de soportes, que se mezclan con las prácticas de producción por parte de los lectores. En este marco, emergen también comunidades de lectura en red en las que participan cada vez más jóvenes. De acuerdo con los registros empíricos de nuestras investigaciones, esta modalidad despierta interés en el mundo adulto, que ve con buenos ojos que “los chicos se acerquen a la lectura”, al tiempo que sospecha del buen carácter literario de algunos títulos. Además, es un interés y una preocupación entre docentes que buscan captar estas experiencias que suceden por fuera de la institución escolar para llevarlas al aula. El mundo académico hispanohablante se hace eco de estas inquietudes y, recientemente, han proliferado investigaciones que estudian esta vinculación entre libros y pantallas (Albarello et al., 2020; Bergé Via, 2018; Cuestas y Saez, 2020; Domínguez Correa, 2016; Lluch, 2017; Pates, 2015; Saez, 2019; Tomasena, 2019). Ahora bien, los trabajos sobre *booktok* al momento de escribir estas páginas son aún incipientes, especialmente en español (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022). Esto puede deberse a que el uso masivo de la plataforma TikTok es muy reciente y se encuentra unido a la situación de confinamiento generada en casi todo el mundo por la pandemia del coronavirus. No obstante, consideramos que el fenómeno que se ha dado en torno a *booktok*, –la magnitud de sus números y el interés que ha despertado en la industria editorial– demanda un abordaje específico y urgente de lo que acontece en esta plataforma.

Como punto de partida teórico, consideramos la lectura como una práctica socio-cultural e histórica que se transforma con el tiempo (Chartier y Cavallo, 2011) y coincidimos con Petit (1999) en que “no es una actividad aislada: encuentra –o deja de encontrar– su lugar en un conjunto de actividades dotadas de sentido” (p. 108). En esa línea, siguiendo a la

¹ En este artículo utilizaremos el plural masculino para referirnos a las personas que integran la comunidad de *booktok* y a los lectores en general con el propósito de simplificar la lectura, pero no de invisibilizar identidades sexogénicas diversas. Como académicas, y en especial cuando se trata de un universo conformado mayormente por mujeres, proponemos seguir reflexionando y debatiendo en torno al uso del lenguaje en las producciones académicas y científicas para que este no contribuya a la reproducción de desigualdades en términos sexuales y reproductivos.

autora, la lectura de esparcimiento, íntima, evasiva, puede ser clave en la elaboración de subjetividades contemporáneas (Petit, 1999, 2001). Es una práctica, además, que hoy en día se desarrolla en un “ecosistema de medios” conectivos en el que las plataformas tienen incidencia en las subjetividades (Van Dijck, 2016) y moldean, a la vez que habilitan, formas novedosas de acercarse a ella. Este panorama permite pensar inclusive en la emergencia de un nuevo sujeto lector, para el cual la mediación no solo de nuevas tecnologías digitales, sino también de novedosos actores que ofician como mediadores o recomendadores, resultan clave (García Canclini et al., 2015) y que, al decir de Lluch (2017), “han puesto patas arriba a una parte importante del ecosistema del libro tradicional” (p. 32). Actores en quienes centraremos las reflexiones de estas páginas.

Respecto al enfoque metodológico, se trata de una investigación de carácter cualitativo y situado. Para ello, partimos de nuestras producciones –individuales y colectivas– en torno a estos temas, así como de los materiales de campo elaborados en el marco de nuestras respectivas investigaciones, cuyo eje vector son las formas de acercarse a lo literario que tienen las juventudes a través del uso de tecnologías digitales. Adicionalmente, como base empírica de este trabajo, se recuperan entrevistas en profundidad biográficamente orientadas (Sautu, 1998) realizadas a cinco *booktokers*, quienes han dado su consentimiento para usar sus nombres en este trabajo. Al reconstruir sus biografías en relación con la lectura y la producción de contenidos sobre libros en TikTok, no se busca generar una muestra que resulte representativa de toda la “comunidad *booktok*”, sino mostrar las singularidades de un fenómeno en ciernes que las historias de Victoria Resco, Agustina Gómez, Camila Duarte, Paloma Testa y Maximiliano Pizzicotti nos permitirán ilustrar. Con base en sus narrativas sobre *booktok*, se tomarán también herramientas teóricas de la sociología pragmatista a partir de los postulados de Latour (2008), cuyo enfoque permitirá observar cómo emerge en los relatos la dimensión sociotécnica de las plataformas digitales en tanto fuerzas que participan en las percepciones y acciones de los sujetos.

Comenzamos este artículo con una mención al contexto en el cual TikTok cobra mayor relevancia entre sus usuarios. Luego, hacemos un repaso por la historia de la comunidad de *bookbloggers*, *booktubers* y *bookstragrammers* (BBB) en Argentina, a la que entendemos como un antecedente de *booktok*. Más adelante, ahondaremos, propiamente en el fenómeno *booktok*: las características que se adosan a su algoritmo, cómo se diseñan y ejecutan sus videos, la idea de comunidad que subyace a quienes participan de estas redes y la circulación de estas producciones. Finalmente, en el último apartado, profundizaremos en la relación

entre *booktokers* e industria editorial, aspecto que esperamos poder continuar desarrollando en futuras investigaciones.

Cuestiones metodológicas

Este trabajo se basa, principalmente, en entrevistas en profundidad semiestructuradas realizadas a cinco *booktokers* de Argentina que tienen entre 17 y 21 años y viven en distintas regiones de Buenos Aires y Córdoba. Las entrevistadas y el entrevistado fueron contactados mediante una estrategia de “bola de nieve” (Piovani, 2018) que permitió ir generando el vínculo de unas a otras y fueron seleccionadas en función de la masividad de sus cuentas. Como anticipamos, no se trata de un trabajo que se proponga la representatividad de sus resultados, sino que se busca hacer una primera descripción de un universo de significación que, si bien muestra continuidades con otras experiencias contemporáneas que desarrollan los jóvenes en el espacio digital en torno a la lectura, también reluce por sus particularidades.

Tabla 1. Muestra de personas entrevistadas

Nombre	Usuario	Edad	Género	Lugar de residencia	Cantidad de seguidores	Fecha de inicio de la cuenta
Victoria	@victoriacomelibros	19 años	Femenino	CABA	1,2 millones	02/07/2020
Camila	@americavespucia	20 años	Femenino	CABA	114 mil	15/02/2020
Agustina	@agusgrimpitch	21 años	Femenino	San Fernando (Buenos Aires)	134 mil	19/11/2020
Paloma	@unapalomalectora	18 años	Femenino	San Francisco (Córdoba)	37 mil	13/10/2020
Maximiliano	@thxboywthebooks	22 años	Masculino	Córdoba (Córdoba)	7 mil	23/03/2021

(Fuente: elaboración propia).

Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de mayo y agosto de 2021 de manera virtual y sincrónica mediante Zoom. Esta plataforma de videollamadas, durante el segundo año de confinamiento, era habitual tanto para las entrevistadoras como para los entrevistados, quienes manifestaron su deseo de hacer este encuentro de “forma virtual”, ya que contaban con poco tiempo debido a sus compromisos personales, obligaciones educativas y, sobre todo, su tiempo de lectura y producción de videos. Además, esto habilitó la realización de entrevistas a personas que residen en el interior del país, como es el caso de Paloma y Maximiliano.

Optamos por la realización de entrevistas porque

Como en toda ocasión en la que es necesario conocer el sentido de una práctica, la voz de los actores constituye la vía privilegiada. La entrevista, por lo tanto, aparece como la técnica de investigación más

apropiada. En nuestras investigaciones, la entrevista toma la forma de una conversación larga, poco estructurada, profunda, que intenta lograr cierto grado de asociación libre en las respuestas, facilitando de este modo la emergencia de la afectividad y los recorridos subjetivos. (Papalini, 2012, p. 15)

En nuestro caso, el tono de las entrevistas fue el mismo. Como mencionamos, estas fueron biográficamente orientadas, ya que se buscó no solo acceder a los sentidos de estas prácticas para nuestros interlocutores, sino también conocer cómo fueron tejiendo un vínculo con la lectura y cómo esto devino, eventualmente, en una incursión en TikTok y con otras herramientas y plataformas digitales. La base empírica de este trabajo se complementa con el análisis de los videos compartidos en esta plataforma por estas mismas personas y por sus colegas de la comunidad *booktok* argentina, así como con otras producciones e intervenciones públicas de nuestras entrevistadas y de integrantes de la comunidad *booktok* en medios tradicionales –en particular en programas televisivos– y en nuevos formatos comunicacionales, como el pódcast *Fenómeno booktok*. Nuestra propia trayectoria académica en torno a estos temas y el trabajo realizado en nuestras investigaciones nos permiten leer estos materiales en clave con aquellos registros previos que, directa e indirectamente, participan del análisis.

La pandemia y las pantallas

A comienzos de 2020, un virus desconocido irrumpió en la escena global. Producto de ello, en casi todos los países los Gobiernos comenzaron a tomar medidas para frenar el avance del coronavirus. En Argentina, se dispuso un aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO), que inició en marzo de aquel año y continuó por varios meses. Esto significó una suspensión casi total de las actividades de carácter presencial. El *hashtag* #QuedateEnCasa se impuso rápidamente y tanto desde los medios de comunicación tradicionales como a través de las redes sociales comenzaron a desplegarse propuestas culturales, educativas y sociales. En consecuencia, muchas personas aumentaron la cantidad de tiempo frente a las pantallas. Además, las editoriales tendieron a digitalizar obras que ya habían sido publicadas en papel y a lanzar novedades en formato digital (Cámara Argentina del Libro, 2021, pp. 24-25) y se registró un incremento de casi el 50% de tráfico de internet durante 2020 respecto al año anterior (Cámara Argentina de Internet, 2020, p. 9).

En ese marco, creció otra tendencia: la supremacía que hasta entonces parecía existir en redes sociales en relación con las fotografías y los textos (breves) fue dando paso a la consolidación de videos y audios. Se masificaron las transmisiones en vivo al tiempo que creció la producción de videos de corta duración. Instagram se renovó con la incorporación de *reels*, una opción que permite subir videos de hasta 15 segundos y a los que es posible

agregarles filtros y editarlos. Esta novedad no fue azarosa, llegó para competirle a “la plataforma del momento” en aquellos primeros meses de la pandemia: TikTok.

De origen chino, esta red social surgió a finales de 2016 y si bien para 2017 solo en China ya contaba con más de 6 millones de videos, fue en 2018 que logró tener mayor visibilidad internacional. Sin embargo, en la Argentina se consolidó a inicios de 2020, año en el que se transformó en la aplicación más descargada del mundo, en coincidencia con el comienzo de las medidas de aislamiento. Así, en menos de cinco años, TikTok ya registraba más de 2 billones de descargas a nivel global, logrando superar los 1000 millones de usuarios en 2021, como anunció la misma plataforma.² En ese sentido, su crecimiento ha sido mucho más vertiginoso que el de otras redes, como Facebook, Twitter o Instagram.

Disponibles en todo tipo de *smartphones*, la particularidad de TikTok es la grabación de videos cortos que no superan los 60 segundos,³ que los usuarios pueden editar con música y efectos. La creación de videos cortos, en un momento en el que este tipo de producciones se volvió masivo, le da una particularidad a esta red social (Xu et al., 2019) que ha sabido capitalizar a partir de una potente tecnología de algoritmos. TikTok es muy preciso en sus recomendaciones, de modo que los usuarios ven con frecuencia videos con etiquetas similares en el *feed* “Para ti”. Se premia la cantidad de *likes* y comentarios recibidos, las compartidas e interacciones, el uso de *hashtags* y se promueven los *challenges*, desafíos a los que cualquier usuario puede sumarse. Estas particularidades van haciendo que los contenidos se parezcan entre sí, lo que facilita que sean captados por el algoritmo (Zhang, 2021). Hasta aquí, y en voz de sus usuarios, TikTok es una gran comunidad. Sin embargo, Zhang (2021) propone pensarla como una red que pasó de ser una comunidad de entretenimiento a una plataforma integral con usos diversos, como educativos, sociales, culturales y económicos. Si pensamos en su masividad y en los distintos modos en los que se utiliza en la actualidad, es posible coincidir con esta caracterización. Profundizaremos al respecto en los siguientes apartados al mostrar cómo la industria editorial está captando las experiencias entre jóvenes lectores en esta red y cómo lo que inició con un fin recreativo presenta nuevas oportunidades.

Breve historia de una comunidad de lectores

² Debido a esta masividad, muchas personas adultas comenzaron a utilizar TikTok, pero son los adolescentes los más activos, según un estudio de la agencia de *marketing* digital Cocktail (2021).

³ Si bien a partir de 2021 la aplicación comenzó a permitir videos de hasta tres minutos, por el momento su uso es poco frecuente.

Como adelantamos, en este artículo nos proponemos describir las características de un “nicho” específico dentro del universo de la plataforma: aquellas personas que hablan de libros y comparten sus lecturas. A través de *hashtags* comunes como #booktok, #tiktokbooks, #librostiktok, #librosen60seg, estos videos son captados por el algoritmo y se viralizan entre sus interesados. Esta “comunidad de lectores” en TikTok, denominada *booktok*, ha adquirido masividad a nivel global; de hecho, la plataforma ha señalado que el *hashtag* homónimo fue uno de los más usados durante 2021 (*TikTok 2021: esto fue...*, 2021). Pero ¿de dónde proviene este prefijo *book-*? ¿Dónde se encontraban antes estas personas que hoy emplean TikTok para compartir sus lecturas? Antes de sumergirnos en las particularidades de *booktok*, revisaremos la historia de la comunidad BBB en la Argentina.

Si buscamos los orígenes de aquello que se autopercebe como una “comunidad de lectura”, debemos remontarnos muy atrás en el tiempo, ya que la experiencia literaria colectiva y compartida es parte constitutiva de la propia historia de la lectura por su carácter oral. En este sentido, Cavallo y Chartier (2011) han abordado la existencia histórica de comunidades de lectura que se daban en espacios como bibliotecas, instituciones educativas y clubes de lectura. Con el desarrollo de las tecnologías digitales, tal como ha señalado Jenkins (2008), surgieron nuevas comunidades de lectura, como los *fandoms* en espacios virtuales, que son redes de *fans* que tejen lazos; consumen y producen contenidos y conocimiento de forma colaborativa en torno a objetos de la industria cultural, entre los que se encuentran libros, como la saga de *Harry Potter*. En efecto, la idea de “comunidad” que hay detrás de las prácticas de quienes antecedieron a los *booktokers* está íntimamente ligada con estas experiencias surgidas con la expansión de tecnologías digitales durante los últimos veinte años.

“¿Qué hubo antes de TikTok? Bueno, libros, pero... ¿qué onda esto de que los libros hayan entrado en el mundo digital globalizado que conocemos hoy?”, se preguntan dos jóvenes lectoras, Laura y Sofía, en el primer episodio de su pódcast *Fenómeno booktok*, de libre acceso en Spotify (Fornari y Cruz Lamas, 18 de mayo de 2021, 10m40s). “Estaba antes y también convive, *booktube*”, se respondía Laura después y continuaba “lo mismo *bookstagram*” (Fornari y Cruz Lamas, 18 de mayo de 2021, 10m50s).

Efectivamente, los orígenes de *booktok* nos llevan a la comunidad BBB. Pero antes de la conformación de este colectivo y pensando en lecturas compartidas en el “mundo digital”, podemos situar los foros de comienzos del milenio en los que aficionados a la saga *Harry Potter* compartían sus apreciaciones sobre la historia y barajaban teorías sobre lo que pasaría

en futuros libros. Con el tiempo, estos mismos jóvenes fueron encontrando nuevos canales para compartir sus experiencias lectoras. Foros de acceso abierto, salas de chat en *fanpages* creadas por los *fans*, grupos en la plataforma de mensajería de MSN, intercambios en Fotolog y grupos de Facebook fueron, de algún modo, la antesala de lo que más adelante cobraría un perfil más disruptivo con los BBB. De hecho, la primera de estas B, la de *bloggers* (literarios), puede ubicarse temporalmente también en estos años, en la segunda mitad de la década de 2000 y comienzos de 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, acompañada con una foto de la portada del libro, aunque lo principal era el texto. En su blog literario, el creador solía hacer una presentación personal y las reseñas se agrupaban en función de autores, géneros, tipo de formato (libro único, sagas, trilogías).

Los primeros *bloggers* en español que gozaron de reconocimiento fueron, principalmente, de México y España. En Argentina, empezaron a resonar los nombres de algunos jóvenes que, con los años, se organizaron en dos grupos de Facebook. Si bien surgieron con un espíritu antagónico, prontamente, dejaron atrás sus diferencias y comenzaron a trabajar juntos cuando fueron convocados por Fundación El libro para organizar actividades juveniles en la Feria Internacional del Libro (FIL) de Buenos Aires.

Por entonces, los jóvenes aprendieron a utilizar las herramientas audiovisuales y de interacción que ofrece YouTube para hablar de libros (Lluch, 2017) y comenzaron a sumar más seguidores que los que tenían los *bookbloggers*. Con sus video-blog y la facilidad de acceso a través de una plataforma “amigable” para *smartphones*, *booktube* rápidamente logró mayor visibilidad que Blogger. De acuerdo con la caracterización hecha por Albarello et al. (2020) a partir del análisis de la producción de 10 *booktubers* argentinos, se trata de videos de unos 7 a 15 minutos de duración en los que ellos hablan a cámara en un tono natural y distendido, desde un espacio íntimo que suele ser su habitación, generalmente con una biblioteca detrás. La idea es generar un contenido que sea “cuidado” y que también se vea auténtico. En cuanto a su formato, en *booktube* es posible encontrar distintos tipos de videos. Tomasena (2019, pp. 73-74) establece una suerte de glosario de los géneros audiovisuales que los *booktubers* han producido a partir de apropiarse creativamente de formatos utilizados por otros *youtubers*: hay videos que resumen lo leído en un mes (*wrap-up*), otros en los que se recorren bibliotecas personales (*bookshelf tour*) o en los que reaccionan al abrir un paquete

con libros u objetos vinculados a ellos (*unboxing*) y desafíos a colegas con juegos de asociación vinculados a la lectura (*booktag*).

En la Argentina, *booktube* se volvió masivo más tarde que en Estados Unidos –algunas investigaciones coinciden en señalar que allí se inició este formato, aunque sus orígenes son inciertos (Bergé Via, 2018; Domínguez Correa, 2016; Tomasena, 2019)– y que en países de habla hispana, como México o España, en donde la cantidad de seguidores es mucho mayor. Aun así, tuvo gran relevancia en el contexto local. Entidades como Fundación El Libro comenzaron a prestar mayor atención a esta novedosa forma en la que jóvenes lectores compartían sus experiencias.

Así, en 2014 tuvo lugar en la FIL la visita del estadounidense James Dashner, autor de *Maze Runner*. Se trató, en voz de quienes participaron, de la primera vez que se convocó a una figura de renombre internacional especialmente para el público juvenil. Un año más tarde, se realizó el Primer Encuentro Internacional de *Booktubers*, que nucleó a cientos de lectores que fueron a conocer a la mexicana Fa Orozco y al español Javier Ruescas (Pates, 2015). Si bien este último, además de *booktuber*, es escritor y allí presentaba su último libro, el principal motivo de la inmensa convocatoria era la posibilidad del encuentro presencial entre quienes participaban como creadores de contenido y quienes los seguían. Se empezaba a consolidar así no solo un “nuevo público lector”, sino también un nuevo actor en la industria editorial que, como veremos, ganó un rol cada vez más activo. En palabras de Cristina Alemany, editora y referente de la comisión juvenil de Fundación el Libro: “Había una especie de vacío y a partir de eso creo que todas las editoriales empezaron a notar lo que pasaba” (C. Alemany, comunicación personal, 23 de agosto de 2018).

Por aquellos años, aparecieron también los primeros *bookstagrammers*. La utilización de Instagram en la difusión de reseñas de libros por parte de estos jóvenes creció aún más rápidamente que YouTube y se volvió “la tendencia” entre la comunidad BBB. “La verdad es que un *bookstagram* en una hora tiene el alcance que un *blogger* tiene en un mes” (M. Corbetto, comunicación personal, 27 de abril de 2019), decía Melisa Corbetto, editora y *blogger* muy activa en la comunidad, en el marco de una charla realizada en la FIL de 2019. Este diagnóstico es evidente en la cantidad de seguidores que tienen unas y otras cuentas: mientras que el blog de Melisa, uno de los más reconocidos en la Argentina, tiene 4 mil, muchos *bookstagrammers* traspasan esa cifra. Incluso en esa red social, los BBB tienen un alcance mayor que en YouTube. Aunque hay varias que aún se sostienen, las cuentas de *booktubers* fueron perdiendo su preponderancia. Con el tiempo, los perfiles en *booktube* se

diversificaron y estos jóvenes empezaron a hablar de otras aficiones, como la música, las series o las películas.

Bookstagram, con un formato más estandarizado que YouTube o Blogger, se caracteriza por mantener aún una fuerte centralidad en los libros y apelar, “desde un punto de partida visual, a interactuar con otros” (Vigna y Coppari, 2020, p. 358) para captar su atención a partir de imágenes llamativas. Las publicaciones suelen ubicar en primer plano la portada del libro, o una serie de libros, que se acompaña por otros objetos que actúan como “accesorios” e, inclusive, con una biblioteca por detrás. Es muy importante para los *bookstagrammers* que la fotografía tenga buena calidad y un “estilo propio” para que el contenido destaque. Esto supone un gran trabajo de producción y planificación, por lo que aprovechan los días soleados o la buena iluminación para tomar fotos. La imagen se acompaña de una reseña, similar a las que se comparten en un blog, pero más breve de acuerdo con la extensión máxima de caracteres permitidos por la plataforma. Además de las publicaciones del *feed*, que tienen carácter permanente, Instagram permite compartir historias que duran solo 24 horas, lo que le confiere a esta red otra característica, que es la inmediatez. Esta opción permite, además, que el *bookstagrammer*, cuyo rostro no aparece tanto en el *feed* por la centralidad del libro, pueda mostrarse con breves videos de forma “natural y espontánea”, tomando formatos de YouTube. Asimismo, herramientas como las “encuestas”, los “cuestionarios” o la posibilidad de dejar “preguntas” y “comentarios” favorecen la interacción entre el *bookstagrammer* y sus seguidores. Las transmisiones en vivo también actúan en esta dirección. La incorporación de la opción de compartir videos en IGTV, por otra parte, permite cargar videos más extensos –similares a los de YouTube– en los que poder explayarse sobre un libro.

En este “ecosistema de medios” (Van Dijck, 2016) se mueven los BBB, comparten sus contenidos en distintas redes e incluyen enlaces para navegar de una plataforma a otra. En muchos casos, una misma persona posee una cuenta de *bookstagram* al tiempo que comparte contenido en su canal de YouTube. También hay *bloggers* que “no abandonan sus inicios” y utilizan su cuenta en Instagram para hacer reseñas breves que luego continúan en su blog. Otros prefieren focalizarse en una sola red, ya que moverse por todas ellas supone aprender un código diferente en cada caso. Sin embargo, de acuerdo con Agustina, *booktoker* cuya historia conoceremos en profundidad en el siguiente apartado, “hay muy poca gente que se queda con una plataforma. Siempre tenés TikTok y compartís en Instagram, o tenés

Instagram y subís TikTok, o subís a YouTube cada tanto” (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021).

Los BBB se mueven y lo hacen sin eclosionar, pues, de acuerdo con Melisa Corbetto, “todos cubrimos necesidades diferentes” (M. Corbetto, comunicación personal, 27 de abril de 2019). No se trata solo de distintos formatos comunicacionales, sino que también este grupo se siente representado en una idea de “comunidad” en la que se comparte el gusto y el *amor por* los libros. Por ello, permite que se consoliden lazos afectivos que trascienden estas experiencias lectoras.

Fenómeno *booktok*: ¿la culpa es del algoritmo?

Si ya existían estos canales para hablar de libros, ¿por qué surge *booktok*? Si *bookstagram* parecía tenerlo todo, ¿por qué crear una cuenta de libros en TikTok?

Maximiliano, el primer ganador del premio *Bookstagrammer* del año y, desde 2021, autor publicado por V&R Editoras, afirmaba en el marco nuestra entrevista:

Todo esto de los libros es también en plataformas y las plataformas van variando. Entonces, Instagram hay días que tus historias se las muestra a 3 mil personas y otros días a 400. Eso también es parte del trabajo de *bookstagram* y por ahí no es algo de lo que se hable, pero es algo que te tira para abajo. Me rompo el lomo construyendo una comunidad de seguidores, de lectores y de repente las redes sociales no te terminan ayudando. [...] TikTok lo que tiene es que al revés: re viraliza todo lo vos subís. (M. Pizzicotti, comunicación personal, 30 de agosto de 2021)

Refiere así a las ventajas que tiene esta plataforma sobre otras para viralizar el contenido (Xu et al., 2019; Zhang, 2021). El contraste no es solo con Instagram. Para Agustina, quien tenía una cuenta en YouTube, “al ser videos tan cortos, de 15 segundos, 30 segundos, es mucho más fácil que la gente llegue a tu contenido que vea un video de 20 minutos que subiste a YouTube” (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021). Para Maximiliano, esta ventaja es percibida como algo doblemente positivo, ya que lo ve no solo como productor de contenido en TikTok, sino también como autor:

Booktok me ayudó un montón a que mi libro se viralice y llegue a más lectores. O sea, *Todas nuestras noches* vendió su primera edición, agotó la primera edición en tres meses, una locura, y mucho gracias a las chicas de TikTok que recomendaron el libro. (M. Pizzicotti, comunicación personal, 30 de agosto de 2021)

En un sentido similar, Camila promovió, desde su cuenta, una saga de Stephanie Perkins no tan leída en la Argentina y fue gracias a sus videos que los ejemplares comenzaron a estar en falta en las librerías.

Acá casi nadie conocía esa trilogía, y yo empecé a hablar de ese libro y después iba a Kel⁴ y estaba agotada. De ir todos los días y ver ejemplares y ejemplares ahí de esa trilogía a que esté agotada. Y la

⁴ Librería especializada en libros en inglés e importados.

gente me decía “por vos leí *Lola and the boy next door* y la saga, ¡gracias!”, y a mí me enorgullece porque es mi saga favorita. (C. Duarte, comunicación personal, 11 de mayo de 2021)

No solo incidió en la circulación de esta saga, sino que, por la repercusión que tuvo esto a nivel local, Camila pudo participar en un encuentro virtual con la autora. Para Agustina, que un seguidor se acerque para agradecerle la recomendación de un libro es algo que le genera una profunda emoción. Además, las *booktokers* también se guían por estas recomendaciones. De acuerdo con Agustina:

Yo, aparte de crear contenido, soy una gran consumidora de contenido, y hay veces que digo “no sé qué libro leer, no sé qué libro comprar”. Desde que estoy más en *booktok* es un poco más fácil porque a veces en los comentarios vas bajando y te dicen: “ay, ¿por qué no lees este libro?”. (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021)

Esta ayuda en las recomendaciones también es un riesgo para los autores, ya que les da gran impulso a las reseñas negativas. Según Agustina, cuando habla de libros que no le gustaron, “se arma más polémica y la gente empieza a comentar: cómo vas a decir eso” (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021). TikTok, para ella, tiene en cuenta estas interacciones y aumenta la circulación del video. Por favorecer el alcance de algunos o entorpecer el trabajo de otros, el algoritmo es percibido por todos los entrevistados como un actante más de la red (Latour, 2008). “Eso es lo que tiene TikTok: te agarra, el algoritmo se levantó de buen humor y te lo difunde un montón” (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021), agregó después.

Hay, así, una mirada de las diferentes redes como entidades con un rol al agenciar prácticas cotidianas y modelarlas de forma diferencial. “Lo tecnológico” podría ser visto, siguiendo el planteo latouriano, como parte de una “red de asociaciones heterogéneas” de la que participan actantes tanto “humanos” como “no humanos”, partiendo de un principio de simetría de las acciones que habilitan unos y otros. Entonces, nos preguntamos ¿qué ofrece y habilita específicamente esta plataforma para quienes quieren hablar de libros?

Detrás de escena

Las ventajas de TikTok, de acuerdo con sus usuarios, no pasan solo por su algoritmo. La facilidad de contar con una plataforma que permite grabar y editar el contenido facilita el trabajo. A esto se le suma la duración de los videos. Al ser más breves que en YouTube, la tarea es percibida como más sencilla de afrontar aunque lleve, igualmente, tiempo de edición. Según las *booktokers* con quienes conversamos, este tiempo puede oscilar desde 30 minutos hasta 2 o 3 horas en función del tipo de video.

La primera tarea, además de leer el libro y planificar el contenido del video, es filmarse. En una entrevista en el canal IP Cultural, Agustina contaba:

Para hacer un video de esos, capaz grabás siete veces la misma frase. Yo primero los grabo desde mi celular, los bajo a la computadora, de ahí lo edito con un programa de edición, después lo vuelvo a pasar al celular, lo subo al programa de TikTok, le pongo el texto y la música desde TikTok, después le pongo los *hashtags* y lo subo. (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021)

Camila también filma varias veces un mismo video, “hasta que quede contenta lo vuelvo a hacer” (C. Duarte, comunicación personal, 11 de mayo de 2021). Para Victoria, la tarea de filmarse no es la más compleja –“grabar es lo de menos, es corto y me sale natural, me divierto y me sale al toque” (V. Resco, comunicación personal, 14 de mayo de 2021)-, pero sí afirma que es importante elegir un buen momento para hacerlo:

Lo bueno es tenerlo todo anotado y grabarlo cuando podés. Obviamente, cuando estás de mal humor se nota la diferencia. Yo noto la diferencia en mis videos, cuáles son buenos, a cuáles les va mejor. Cuando estoy de buen humor, a mis videos les va muy bien, y esos días que estoy más bajón o con más fiaca, se nota en el desempeño del video. (V. Resco, comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

A diferencia de Agustina, Victoria no usa otras herramientas para editar sus videos: “si encima tuviera que usar otra *app*, me mato” (V. Resco, comunicación personal, 14 de mayo de 2021), bromeaba. Ahora bien, hay otros detalles en los que sí invierte tiempo y dedicación. Además del carácter alegre que busca que tenga el video, quiere que

esté todo perfecto, milimétrico, y me gusta que todo sea estéticamente agradable. Entonces, siempre que puedo trato de filmar con los libros atrás porque una biblioteca grande capta la atención de un lector enseguida, porque es algo que a mí me pasa, yo veo a alguien con una biblioteca grande y me quedo mirando el video para ver los libros del fondo. Entonces, trato de tener la biblioteca de fondo, de grabar durante las horas que tengo linda luz en el cuarto, trato de fijarme en esas cosas porque sé que cualquier cosa que es agradable a la vista es más fácil de mirar. (V. Resco, comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

Camila, para la iluminación, utiliza un trípode con luz donde coloca su celular. Estos procesos implican una gran inversión de tiempo y esfuerzo, tal como señala Paloma:

Uno lee, entonces, para hacer estos videos, para hacer estas reseñas, sacar fotos, editarlas [...] es una tortura para mí, porque me encanta, pero cuesta. Te lleva tu tiempo y dedicación, es como un trabajo. Pero al disfrutar lo que hacemos, no le vemos la cara mala. (P. Testa, comunicación personal, 1 de junio de 2021)

Todos estos testimonios se asemejan a los recuperados por Albarello et al. (2020). La búsqueda por la “naturalidad” y lo “espontáneo”, pero, al mismo tiempo, por generar un contenido “cuidado” y “agradable”, es común a los distintos BBB. Más aún, se revelan continuidades en los formatos y los tipos de videos que se utilizan en TikTok, que ya estaban presentes en YouTube. En cuanto al contenido de los videos, la duración máxima de 60 segundos limita la posibilidad de profundizar en la trama de cada libro. Agustina comentaba en su entrevista televisiva que “YouTube te da la posibilidad de explayarte más, de explicar. En TikTok no. Vos te paraste dos segundos a explicar y la persona ya se aburrió, se fue a otro video” (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021). Esta “urgencia” les aporta a los videos un mayor dinamismo: son rápidos y las reacciones que se comparten son

eufóricas y entusiastas. Los sonidos se emplean de formas muy diversas y creativas –la utilización de sonidos, audios y canciones que pueden grabarse, reutilizarse y compartirse es una de las características distintivas de la plataforma–, por lo que no es condición hacer “videos-resumen” que narren el contenido de un libro. Hay videos cuyo contenido solo refiere a aquello que les pasa a quienes son “muy lectores”, como reírse al ver cuáles son las reacciones de sus familias por estar obsesionados con un libro o personaje o lamentarse porque una saga se terminó. En estos videos, se utiliza mucho la expresión PoV (del inglés *point of view*) para ilustrar en un tono humorístico que ese video se está haciendo desde ese “punto de vista”. Por ejemplo, un video en el que una *booktoker* llora con música de fondo con un texto que dice “PoV: terminaste el libro”. Hace algunos años, en una charla de *booktubers*, una joven de la comunidad BBB reflexionaba sobre su rol como *influencer* de libros y decía:

Yo creo que no somos críticos literarios, yo no busco criticar un libro, no es el centro de mi canal. Lo que más busco al ver o hacer un video es transmitir lo que sentí. Me baso más que nada en mis sentimientos. (G. Valdata, comunicación personal, 25 de noviembre de 2018)

Los *booktokers* continuaron trabajando en esta línea. No se trata de compartir reseñas literarias. La cuenta de *booktok* actúa promoviendo la lectura de formas diversas, sin necesidad de mostrar libros o referirse explícitamente a ellos. Para Victoria, esto es así porque

a la gente le gusta conocerte más allá de tu opinión de los libros. Quiere verte a vos, cómo sos y qué es ese libro para vos. Y verse reflejado. Bah, a mí lo que me pasa con otras *booktubers* o *booktokers* es que me gusta verme reflejada en ellas y ver esa emoción caótica. (V. Resco, comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

En efecto, como mencionamos, uno de los contenidos más frecuentes de *booktok* es mostrar las propias reacciones ante la lectura de un libro. En esos videos, se pueden ver expresiones de sorpresa, de felicidad y de tristeza que pueden llegar incluso al llanto. Paloma suele compartir estas emociones en sus publicaciones (Paloma Testa (*unapalomalectora* [*@unapalomalectora*], 2020), ya que genera identificación en sus seguidores:

El último video que subí llorando la gente comentaba que lo querían leer [risas] y yo tuve que hacer otro video explicando que era muy fuerte el libro, que tengan cuidado al leerlo. Pero, en general, me pasa que me dicen “sentí lo mismo, me pasó lo mismo”. Está muy bueno eso, sentirse acompañada en el sentimiento. (P. Testa, comunicación personal, 1 de junio de 2021)

En sintonía con Victoria, Paloma también se refiere a la importancia de la espontaneidad a la hora de realizar estas producciones: “Lo hago para mostrarme que soy humana. Muchas veces las redes tienden a despersonificar a la persona que estás viendo en un video. Por eso, también me gusta mostrarme, que me vean el lado sensible” (P. Testa,

comunicación personal, 1 de junio de 2021). Esta intimidad compartida o espectacularizada, como propone llamarla Sibilia (2008), es propia de la era de internet. Con esta idea, la autora refiere a las transformaciones de la subjetividad moderna en el paradigma de una sociedad signada por el crecimiento y el uso de nuevos dispositivos y redes tecnológicas en la cual las fronteras entre “lo público” y lo “privado” parecen diluirse. Esta espectacularización es puesta en marcha en su máxima potencia por TikTok, que ofrece herramientas para exponer una *performance* de la vida y de los gustos propios y así volverlos consumibles por una audiencia.

Otra forma frecuente de presentar lecturas en los videos de TikTok es contar brevemente una trama, colocando al espectador en el lugar del protagonista. La tendencia señalada por Lluch (2017) de los *booktubers* de presentar los libros según la óptica del posible lector (por ejemplo, aclarando que les gustará determinado libro a los *fans* de la ciencia ficción) es profundizada en *booktok*. Así, vemos a Victoria en uno de sus videos, acompañada de música dramática y titulares de colores, invitar muy entusiasmada a sus seguidores a imaginarse en un internado en Francia y asegurarles que los amantes del romance, la fantasía y el misterio deberían leer este libro (Victoria Resco (@bvictoriacomelibros), 2021).

Por otra parte, el dinamismo de TikTok es percibido en un doble sentido. Por un lado, que los videos sean tan breves favorece que sean vistos. Por otro, uno de los grandes desafíos es cómo sostener una audiencia fiel cuando es tanto el contenido que circula. Para Agustina, “que el video tenga repercusión o no ahí depende del trabajo que vos tengas” (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021), pero también cree que hay un componente de “suerte”, como el que tuvo su segundo video, que rápidamente se volvió viral y le permitió cosechar una cantidad impensada de seguidores. Paloma afirma que el algoritmo “decide qué mostrar tuyo y qué no” a la hora de viralizar un video, pero está convencida de que cuando “es más auténtica, sirve más” (P. Testa, comunicación personal, 1 de junio de 2021). De acuerdo con Victoria, el funcionamiento de la plataforma sigue siendo un misterio:

TikTok tiene una manera de funcionar que es muy rara, que yo me siento incapaz de entenderlo. Hace lo que quiere. Entonces vos por ahí subís un video re esforzándote y le va así nomás. Me ha pasado una cantidad de veces importante que dije “¿cómo le fue mal a este video si me esforcé tanto?”. Y después subís un video tirada en la cama, hecha un asco y ni mostrás el libro porque te da fiaca levantarlo y ¡pum! Vistas a más no poder. Es muy aleatorio. (V. Resco, comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

Nuevamente se hace presente la idea del algoritmo como un actante en la forma de viralizar contenido en esta red social.

Alcances y repercusiones de *booktok*

El aumento exponencial de seguidores en *bookstagram* se puede conseguir con relativa rapidez; es una dimensión, como decíamos antes, impensada para los *bloggers* e incluso difícil en YouTube. Pero las cifras de TikTok y esta facilidad en la viralización de los videos permiten otro alcance para quienes deciden hablar de libros en sus redes sociales. Es un fenómeno interesante, ya que no se trata solo de tener mucha cantidad de seguidores, sino también de la velocidad con que esto se puede lograr. Al momento de encontrarnos con Victoria, en mayo de 2021, su cuenta de TikTok (que por entonces tenía menos de un año) tenía más de 500 mil seguidores. Apenas seis meses después, ya contaba con más de 1 millón.

Si bien el caso de Victoria es bastante paradigmático, ya que se trata de una de las *booktokers* con mayor reconocimiento en el mundo, las cuentas de sus colegas muestran movimientos similares. Paloma se sorprende porque su cuenta acumula 37 mil seguidores, número que representa más de la mitad de los habitantes de la ciudad en la que vive. Por su parte, Agustina y Camila superan la cifra de 100 mil. Ambas abrieron sus cuentas a comienzos de la cuarentena. También, otras cuentas de *booktokers* argentinas, como @guada.casta o @almendradabooks, sobrepasan este número y es extensa la lista de las cuentas que tienen más de 20 mil seguidores. Se trata de cantidades que pocas cuentas de *booktube* o *bookstagramm* superan, al menos en el plano local. Estos números se repiten en otras cuentas de TikTok en español, como la de la mexicana @libroslibroslibros o la chilena @karla.martinz, y en inglés en perfiles como @chamberofsecretbooks o @alifeofliterature, todas con más de 300 mil seguidores. Hay que advertir que la mayoría de las cuentas más significativas de *booktok* es de jóvenes mujeres. No implica esto que no haya varones *booktokers* que se destaquen. El argentino Matías G. B. y el español Josu Diamond, famosos por sus cuentas en *booktube*, cuentan con más de 150 mil seguidores en TikTok, un número que si bien Josu duplica en su “red original”, para Matías significa cinco veces más que lo que tenía en la plataforma por la que ganó el premio al *booktuber* del año cuando ingresó al “mundo BBB”. Más allá de estos casos y de las apabullantes cifras referidas, en general, la mayoría de las cuentas de *booktok*, tanto grandes como pequeñas, está a cargo de jóvenes mujeres. Este dato, desde una mirada atenta a los debates contemporáneos sobre los roles históricamente atribuidos a varones y mujeres, invita a no asimilar linealmente lectura-pasividad-femenino, como han señalado Petit (2001) y Papalini (2012), sino a complejizar las relaciones que desigualmente entablan mujeres, varones y disidencias en torno a lo literario y

en su forma de apropiarse de las tecnologías digitales para compartir sus experiencias literarias.

Volviendo al ingreso a esta red, en todos los casos nuestras entrevistadas hablan de “un antes y un después de *booktok*”. Una bisagra que se manifiesta en el modo en el que se resignifica la relación con los libros y la lectura y en los cambios que generó en sus biografías en un momento que coincide, como veíamos, con el comienzo de la pandemia.

Para Agustina, los primeros meses de la cuarentena fueron “muy duros” y no logró leer como lo hacía hasta entonces. En su pódcast, Sofía y Laura también se refieren a un fuerte “bloqueo lector” durante el comienzo del ASPO. Por el contrario, otras personas, como Camila o Victoria, aprovecharon el tiempo en sus casas para revincularse con la lectura. Para Camila, esto se debe a la cuarentena y también al ingreso a TikTok y a esta “comunidad” en la que

se incentiva mucho más a leer porque tal dice que tal libro es buenísimo y uno lo quiere comprar, otro te recomienda otro libro y decís “bueno, voy a comprar ese” [...] Estás como en una bola de nieve de recomendaciones que siempre te mantienen leyendo. (C. Duarte, comunicación personal, 11 de mayo de 2021)

Para Paloma, al vivir en una ciudad pequeña de la provincia de Córdoba, estar en casa no solo implicó más tiempo para leer y realizar videos, sino también la posibilidad de integrar grupos de lectoras que se encontraban a muchos kilómetros de distancia (Paloma Testa (@unapalomalectora), 2020). Así, se hizo amiga de *booktokers* de Buenos Aires con las que se comunican por videollamadas o por WhatsApp. “No creo que se haya dado de otra manera si no era con la cuarentena”, afirma Paloma (P. Testa, comunicación personal, 1 de junio de 2021). En efecto, en la comunidad *booktok* argentina no hay una concentración tan marcada en el área metropolitana de Buenos Aires como sí sucedía con las otras comunidades de BBB.⁵ Podemos explicar este rasgo en el hecho de que los videos de TikTok circularon masivamente en un momento de aislamiento que llevó a la disolución de las distancias en muchas actividades que pasaron a realizarse a través de las pantallas.⁶ Generar contenido para compartirlo en redes fue lo que hizo que, eventualmente, aquellas jóvenes que no lograron “engancharse” con la lectura a partir de esta red de recomendaciones

⁵ Por citar algunos ejemplos, podemos mencionar a Milagros de @mimundoentrepaginas con 231100 seguidores y a Bruno de @la_inocencia_de_lolo con 52500 de la provincia de Tucumán, y a Camila de la cuenta @daydreambooks de la provincia de Santa Fe, que ya lleva acumulados 26500 seguidores.

⁶ Maximiliano, quien antes de *booktok* se popularizó como *bookstagrammer* y *booktuber*, ve una diferencia entre este momento y el comienzo del *boom* BBB, entre 2014 y 2015, cuando las instancias cara a cara resultaban más determinantes para entablar lazos. Él, oriundo del interior del país, lo ha sentido como una limitación.

pudieran revincularse con distintas historias y decidieran abrir sus cuentas. El uso de otras redes sociales como Goodreads, que permite llevar un registro de la cantidad de libros leídos y puntuarlos, incentiva a leer, ya que en ella sus usuarios fijan un desafío de lecturas y se esfuerzan por cumplirlo. Las plataformas funcionan, así, de manera conjunta. Agustina nos comentaba:

Antes de TikTok no lo hacía, pero ahora sí lo hago, y me puse ahí como un objetivo *random* como para decir “si llego, llego, si no llego, no llego”. Y sí, los voy poniendo ahí en Goodreads, también por una cuestión de que te organiza más a la hora de crear contenido ¿no? Si querés hablar de los libros que leíste durante el mes, vas a Goodreads y te fijás, y te lo facilita un montón. (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021)

Ahora bien, contabilizar las lecturas y compartir ese registro también puede ser vivido como una frustración si no se logra ese objetivo. Al respecto, en un episodio en su podcast especialmente dedicado a este tema (“Leer no es sinónimo de competir”), Laura compartió una anécdota sobre un hecho que le generó una gran frustración:

Yo me había puesto de *challenge* este año leer 30 libros y ya voy 18/19 [en el mes de agosto de 2021], que para mí, que venía sin leer, es alto logro. Y el otro día me manda Goodreads un *mail* como recordándome “este es tu *challenge* de lectura”. Y entonces me dice “*get inspired by friends*” [inspirate en tus amigos] y entonces me aparece Sofi y otra amiga nuestra también con cuánto leyeron cada una, que una va 48, otra 68 y yo apenas voy eso: 18/19. O sea, Goodreads, ya sé que me lo estás mandando como “alegrate por tus amigos”, pero también me hizo sentir re mal. (Fornari y Cruz Lamas, 13 de septiembre de 2021, 13m50s)

Nuevamente, vemos un trato hacia la plataforma como un actante (Latour, 2008) que interviene de distintos modos, en este caso, en relación con la práctica de la lectura. Hay un vínculo con la lectura relacionado con la cuantificación, moldeado por las plataformas masivas que estiman los contenidos en términos de cantidad y estimulan a los usuarios a calificarlos y cuantificarlos, a la vez que les exigen la creación de producciones nuevas (Van Dijck, 2016). De todos modos, más allá de estos “bloqueos lectores” o de la presión competitiva que se entabla entre BBB por querer leer al ritmo que ordenan las redes y que también promueve la industria editorial con sus tiradas cortas y su alta rotación de novedades (Szpilbarg, 2019), lo cierto es que leer es visto de forma gratificante y no solo como algo que hace bien o, como dice Victoria, “como una forma de educarme a mí misma” (V. Resco, comunicación personal, 14 de mayo de 2021), sino que también permite entablar vínculos con otros lectores. Según Agustina, “yo no sé si se lee más que antes, pero veo que hay una comunidad mucho más fuerte entre la gente que sí lee” (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021). Se trata de algo que se retroalimenta en la propia práctica lectora, ya que estas personas se erigen como mediadoras de la lectura, destacando el carácter positivo de esta práctica.

La bisagra que supone *booktok* no tiene que ver solo con la relación con los libros. Tanto Camila como Victoria dejaron las carreras que habían empezado porque su amor por los libros y todo lo que fueron consiguiendo en este tiempo las llevaron a reconsiderar su futuro. Victoria sostiene que “hizo replantearme mis prioridades, mis gustos, cómo yo quería seguir viviendo mi propia vida” (V. Resco, comunicación personal, 14 de mayo de 2021). Paloma, por su parte, transitaba el último año de la escuela secundaria al momento de realizar la entrevista y planeaba hacer la carrera de Traductorado de inglés, ya que quiere ser traductora literaria y también dedicarse a escribir. Su interés por la traducción literaria no es un hecho aislado. Si los *booktubers* ya demostraban una tendencia a comentar las ediciones en inglés (Lluch, 2017), es muy frecuente encontrar videos en TikTok que hablan de obras en ese idioma o que ofrecen consejos para quien quiera aprenderlo. Todas las *booktokers* con las que conversamos leen narrativa en inglés y afirman que lo hacen porque “es lo más parecido a lo que dijo el autor, ya que un traductor siempre tiene que modificarlo”, como justificaba Paloma (P. Testa, comunicación personal, 1 de junio de 2021), o porque “nunca te los traducen” al castellano, como se quejaba Agustina (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021). Así, Victoria se lamenta:

Yo, por suerte, tengo un buen nivel de inglés y muchas veces pude acceder a los libros antes de que se traduzcan. Pero vivo sufriendo de ver *tiktokers* de Estados Unidos o de Reino Unido que leen libros que no podés conseguir, porque no podés decir “bueno, me lo consigo por Amazon” y ya está, no existe eso. Y si podés llegar a hacerlo, tenés que vender un pulmón y no lo puedo hacer. Y me la paso sufriendo porque no llegan traducciones, porque hay editoriales que no llegan a imprimir libros acá o no los importan. (V. Resco, comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

Este testimonio revela una fuerte consciencia del funcionamiento del mercado editorial transnacionalizado. Están atentas a las novedades que se publican en el exterior, tratan de conseguir la versión original y pueden exigirles a las editoriales que traduzcan determinado libro.

Además, la masividad dada por *booktok* llevó a que estas jóvenes diesen notas en distintos medios y que incluso, como en el caso de Agustina, hayan salido en un programa de televisión. Estas repercusiones retroalimentan el interés de sus seguidores, quienes las felicitan y alientan a través de las redes sociales. En un contexto signado por un extensivo uso y apropiación de tecnologías digitales a raíz de las medidas para frenar el avance del coronavirus, estos jóvenes consolidan vínculos e interacciones a través de experiencias *online* que trascienden el amor por lo literario. Pero no lo hacen en soledad.

La relación con la industria editorial

Los *booktokers* que logran mayor éxito a través de la viralización de sus videos comienzan a relacionarse con los sellos editoriales que publican novelas juveniles. Un modo de hacerlo es a través de “colaboraciones”, es decir, de recibir ejemplares de las editoriales para ser comentados en sus cuentas. Esta dinámica empezó con los BBB, quienes se convirtieron en actores clave de la presentación social de las novelas destinadas a jóvenes (Cuestas, 2022; Pates, 2021). La editorial que inició este vínculo con los lectores en nuestro país fue V&R. La mencionada Cristina Alemany, también directora editorial de V&R hasta 2015, recuerda que encontró, en la emergente actividad que estaba teniendo este grupo de jóvenes en redes sociales, la posibilidad de construir nuevas formas de promoción de sus novedades. Desde la editorial, comenzaron “colaborando” con un pequeño grupo de *bookbloggers*, como Leonel Teti y Melisa Corbetto. Después de un tiempo, la lista se amplió significativamente con la actividad de *booktubers* y *bookstagrammers* y fue una modalidad que también incorporaron otras editoriales (Pates, 2021), pues estas intentan aprovechar para su beneficio el poder de persuasión que tienen estos actores sobre los consumos de sus seguidores (Establés et al., 2019).

Estos *influencers* de lectura se mueven principalmente en un segmento específico dentro de la industria editorial: el de las publicaciones *young adult* (YA), cuyas características son, como dice Lluch (2017), propias de este nuevo ecosistema del libro, un segmento en el que las lógicas de globalización editorial (Sapiro, 2009) resultan evidentes: prima la presencia de autores extranjeros (especialmente norteamericanos), la rentabilidad a corto plazo se vuelve un imperativo y los departamentos de publicidad y *marketing* son cada vez más preponderantes. Al mismo tiempo, quienes integran este segmento (autores, editores y lectores) lo presentan como un ámbito en el que las barreras entre quienes escriben y quienes leen parecen en parte diluirse gracias al uso de nuevos dispositivos tecnológicos y, sobre todo, de nuevas formas de comunicación en esta era digital. Lógicas que son compartidas por sellos editoriales juveniles en otras latitudes, como lo ilustra la propia Lluch (2017) para el caso español, pero también se trata de lógicas asumidas a nivel general dentro de la industria editorial actual (Saferstein, 2021; Szpilbarg, 2019).

Los *booktokers*, sucesores de los BBB, conocen estas dinámicas. Este saber en torno al “mundo literario” (Becker, 2008) los hace conscientes de lo que pueden esperar de él y los anima a tener una posición activa. Por caso, cuando han acumulado cierto reconocimiento en TikTok, se ponen en contacto con algunas editoriales –en principio, con las más pequeñas–

para proponerles colaboraciones. Agustina nos contó que, durante los primeros meses de 2021, se comunicó con dos editoriales. A cada una le hizo una propuesta particular de cuáles eran los libros de sus catálogos que le interesaban. Victoria también reconoció que fue ella quien inició el vínculo con algunas editoriales cuando alcanzó los 30 mil seguidores.

Mi mamá me dijo “aprovechá que tenés influencia” porque no quería gastar más en libros y yo dije “ni de casualidad me van a mandar nada. Una nena sentada en su cuarto haciendo videos de libros ¿Qué me van a mandar?”. Y de repente, me empezaron a responder. Empecé con editoriales más chicas. (V. Resco, comunicación personal, 14 de mayo de 2021)

Después de un tiempo de actividad en sus cuentas, en el que crecieron sus seguidores, las editoriales “grandes”⁷ se contactaron con ellas. “Las editoriales están muy pendientes de quiénes son los que difunden la literatura en internet y se contactan ellos con vos la mayoría de las veces” (A. Gómez, comunicación personal, 12 de mayo de 2021), opinó Agustina cuando nos contó acerca del primer intercambio que tuvo con el grupo editorial Planeta. Victoria, por su parte, cree que fue un punto de quiebre el momento en el que se comunicaron con ella desde las “grandes editoriales”, a quienes no les había escrito porque creía que no le iban a contestar. “¿Qué está pasando?”, se preguntaba, incrédula, ante los mensajes que recibía sin que ella tuviera que iniciar el diálogo.

Ambas pusieron en acto el capital acumulado en sus cuentas –como la cantidad de seguidores y de reproducciones por video– para negociar sus primeras colaboraciones. No obstante, recién le otorgaron “oficialidad” a esta actividad cuando se contactaron con ellas los grupos transnacionales que publican novelas juveniles “comerciales”. Dicho de otro modo, las colaboraciones son valoradas en la medida en que se vuelven una oportunidad para reconocer y legitimar las trayectorias de sus canales. Una vez iniciado el diálogo, con cada una de ellas se asumen modalidades particulares: en algunos casos, es la editorial la que envía mensualmente alguna novedad y puede pedir que el libro aparezca en un video en determinado momento del mes; en otros casos, tienen la posibilidad de seleccionar de los catálogos qué libros o autores específicos les interesaría recibir.

Además de colaboradores, los BBB se volvieron parte del proceso de edición al ocupar puestos en sellos editoriales como *community managers*, evaluadores, correctores, traductores, editores y *publishers* (Cuestas, 2022; Pates, 2021). Estos trabajos tienen distintos grados de formalidad y modos de remuneración: exceptuando los casos en que llegaron a ser

⁷ Las “grandes” editoriales son las transnacionales Planeta y Penguin Random House. Respecto a sellos YA, los jóvenes suman a las “medianas” V&R y Urano, que, a través del trabajo de sus editores, han logrado posicionarse en este sector.

editores, como Teti y Corbetto,⁸ la mayoría trabaja bajo la modalidad *part time* o *freelance* en proyectos particulares, por lo que no reciben un salario fijo, sino honorarios por la actividad realizada o, en muchos casos, la remuneración no es económica sino a través de ejemplares o invitación a eventos. La evaluación de manuscritos originales es una de las tareas que más desempeñan estos jóvenes, en la que, apelando a su experiencia lectora, se les solicita hacer una crítica respecto a la dimensión literaria y a la posible rentabilidad de una obra.

Maximiliano colaboraba con varias editoriales y formó parte de la organización de algunas actividades que se realizaron en el marco de la FIL. Gracias a ellas, tuvo la posibilidad de conocer a editores y a actores clave del sector. Aun así, su deseo era ser evaluador. En nuestro encuentro, recordó que, durante 2019, solicitó con vehemencia la posibilidad de evaluar manuscritos, pero ninguna de las editoriales accedió a su pedido. El conocimiento de las experiencias y las trayectorias de los jóvenes que los precedieron le permitió, como a Agustina y a Victoria, construir un saber acerca de las prácticas del mundo literario y, con ello, proyectar expectativas respecto a sus propios recorridos y tratar de negociar con las editoriales para lograrlo. En este sentido, aun cuando el placer por la lectura y la posibilidad de compartirlo con otros jóvenes es un aspecto central en sus narraciones, emerge otro motivo por el cual ser BBB: es un espacio privilegiado para buscar una profesionalización de su actividad lectora y, en algunos casos, también cumplir su deseo de ser escritores, como nos contó Maximiliano:

Hacer *booktube* y hacer *bookstagram* lleva un montón de tiempo, más cuando además tenía la escuela, después la facultad... Y todo ese tiempo, si bien había empezado por una cuestión de compartir lecturas, también veía la posibilidad de publicar el día de mañana si yo seguía haciendo lo que ya hacía. Entonces, eso fue un motor que me re daba el entusiasmo para seguir haciéndolo todos los días. (M. Pizzicotti, comunicación personal, 30 de agosto de 2021)

Maximiliano nació en Entre Ríos y se mudó a Córdoba para estudiar Medicina en 2018, carrera en la que no logró ingresar. Durante ese año, entonces, escribió algunos cuentos, que publicaba en la plataforma Wattpad⁹ Al año siguiente, empezó a estudiar Psicología, pero

⁸ Teti ingresó a V&R como editor *junior* en 2014 y, entre 2015 y 2017, fue editor responsable del sello YA. Desde diciembre de 2017, es el director editorial de Puck, el sello dedicado a “literatura juvenil” de Ediciones Urano, y desde julio de 2019 también es el director editorial de Umbriel, el sello de ficción adulta de la misma casa editorial. Corbetto, por su parte, fue editora independiente entre 2016 y 2018 y desde ese año, después de la salida de Teti, es la editora de V&R YA.

⁹ *Wattpad* es una plataforma creada en 2006 que permite publicar textos de autoría propia, así como leer y comentar textos de otros/as autores/as de manera gratuita (Saez, 2021). Se pueden subir textos completos o por entregas, y se pueden añadir fotos, videos, *gifs* y una portada, a modo de tapa de un libro en papel, con el título y el nombre del/la autor/a. *Wattpad* invita a sus usuarios/as a probar sus “destrezas con la escritura” abriendo la posibilidad a que esa historia pueda ser “el próximo gran éxito”. Del mismo modo, a los/as lectores/as se les propone “ser parte de la experiencia” leyendo el texto, pero también interviniéndolo, votándolos y comentando al final del texto o en cada párrafo. Un modelo que algunas autoras coinciden en llamar de “lectoescritura

decidió discontinuar sus cursadas cuando estas asumieron una modalidad virtual una vez iniciado el ASPO. Contemporáneamente a esta decisión, Melisa Corbetto, entonces editora responsable de V&R, se contactó con él con la propuesta de publicar un libro de cuentos. “Pasé de ser colaborador a ser escritor”, nos dijo entre risas (M. Pizzicotti, comunicación personal, 30 de agosto de 2021). Como han señalado Establés et al. (2019), la escritura digital se configura como una de las competencias mediáticas que promueven “prácticas profesionalizantes” (p. 221) entre las juventudes y habilitan, en algunos casos, el acceso a diversas fuentes laborales. En palabras de Lluch (2017), estos jóvenes “han convertido la pasión de leer en una profesión” (p. 47).

Maximiliano no es el primer BBB en publicar un libro; algunos ya lo habían hecho con anterioridad. Carla Dente, Matías Gómez, Evelyn Torres, Federico Valotta y Macarena Yanelli publicaron la antología de cuentos *Érase una vez...* (Dente et al., 2017) a través del sello Temas de hoy, del grupo editorial Planeta. Matías Gómez, Melisa Corbetto y Leonel Teti participaron de otra antología, *Esos raros relatos nuevos* (Alemany et al., 2019), publicado por la editorial Catapulta. Matías Gómez (2020), a su vez, publicó el libro *El guerrero oculto* del sello Puck, de Ediciones Urano. En todos estos casos, antes de ser escritores, estos BBB habían participado en otras instancias del proceso editorial.

El paso que hizo Maximiliano es una novedad en el sector, aunque recupera algunas tendencias que empezaron a desplegarse en los últimos años. A pesar de que los BBB participaban en otros espacios antes de constituirse como “escritores”, los proyectos editoriales que mencionamos previamente dan cuenta de la incipiente intención que las editoriales tenían de publicar libros de estos jóvenes. Asimismo, se editaron, en formato impreso, textos que jóvenes habían escrito y publicado en Wattpad. Podríamos nombrar, entre otras, *Culpa mía* (2017) y *Culpa nuestra* (2018) de Mercedes Ron y *Más allá de la realidad* (2016) e *Histeria* (2017) de Magdalena Trimarchi, publicadas por Penguin Random House (PRH); las trilogías *Las reglas del boxeador* de Jazmín Riera (2016, 2017, 2018) y *#Malos* de Luis Ávila (2017a, 2017b, 2017c), editados por Planeta; y *Mi amor de Wattpad* (2016), editado por este último grupo editorial, y *A través de mi ventana* (2019), por PRH, ambos de Ariana Godoy. Estos movimientos invitan a preguntarnos por la posibilidad de que se impulse la publicación de novelas juveniles que sean escritas por autores argentinos, en la medida en que la mayoría de las novelas más exitosas del mercado local es de origen

social” que entra en tensiones con las modalidades tradicionales de publicación “en papel” (Establés et al., 2019).

estadounidense, inglés y español. Por otro lado, es una oportunidad para pensar la actividad de los jóvenes vinculada a la escritura. Así como los *booktokers* tenían presente la imagen de los BBB que los precedieron, hay también otros jóvenes que se proyectan como escritores. Al respecto, Maximiliano dice:

Cuando salió mi libro, un montón de gente me escribió y me dijo: “guau, me levantaste el ánimo de seguir escribiendo porque sé que V&R me puede publicar por ser argentino”. Entonces, fue todo muy bueno. Por eso, cuando me ofrecen la propuesta, fue sentir este peso de, bueno, una industria que va a abrir oportunidades. Quiero que mi libro funcione bien porque quiero que se les sigan dando oportunidades a autores argentinos. (M. Pizzicotti, comunicación personal, 30 de agosto de 2021)

Con el éxito de *Todas nuestras noches*, la antología de cuentos de Maximiliano, estas oportunidades comenzaron a llegar. A la lista de BBB publicados y jóvenes escritores en Wattpad que llegaron al papel se suma Victoria, quien al momento de nuestro encuentro también había recibido la propuesta de editar en papel una novela que había escrito en Wattpad durante 2020. A finales de 2021, V&R YA anunció la publicación de *Reino de Papel* (Resco, 2022). La propia autora compartió esta noticia en su cuenta de Instagram y en menos de 12 horas cosechó casi 20 mil *likes*. Colegas y compañeros de la comunidad lo celebraron compartiendo dicha publicación con felicitaciones para la *booktoker* y también con orgullo por ver a una autora publicada que “representa a todo *booktok*”, como afirmaba uno de los comentarios celebratorios. En febrero de 2022, dos semanas después de su publicación, la novela ya ocupaba los más altos puestos de venta en las grandes cadenas de librerías. El caso de Victoria entusiasma a cientos de *booktokers* que también escriben literatura. De hecho, todas las entrevistadas afirmaban escribir con frecuencia –en carpetas privadas en Wattpad, en el caso de Camila, y en Google Drive, en los casos de Paloma y Agustina– y se ilusionaban con la posibilidad de ser publicadas por una editorial. Estas oportunidades que se abren para los *booktokers* en el mundo editorial nos permiten pensar que TikTok es una plataforma integral, cuyos usos desbordan lo que la propia plataforma propone originalmente (Zhang, 2021).

Conclusiones

Los y las *booktokers* profundizaron muchas tendencias que se venían dando anteriormente en la comunidad BBB, como la presentación de los libros basada en sensaciones e interpretaciones libres, la prioridad que se le da al entretenimiento a la hora de leer, el formato lúdico y humorístico de los videos, la socialización e interacción en torno a la lectura, la conciencia de los posibles vínculos con el mercado editorial y la profesionalización de estas experiencias. Por otro lado, la lógica propia de TikTok imprimió características particulares en estas formas de vincularse con la lectura por parte de las juventudes, dándole

mayor masividad a estas prácticas en la Argentina por su formato de video corto y la facilidad de crear contenido que ofrecen las herramientas de la plataforma.

Los testimonios del y las *booktokers* entrevistados demuestran que las plataformas son colocadas en un rol protagónico respecto a sus prácticas de lectura y a la creación de contenidos sobre libros. Se revela, así, que las experiencias de lectura de jóvenes cada vez están más influenciadas por las distintas redes sociales que conviven y compiten en un ecosistema de medios que les exige a los usuarios la creación constante de contenidos a cambio de visibilidad.

Asimismo, pudimos ver cómo la industria del libro se expandió en función de los usos de estas redes sociales y encontró en TikTok el nuevo reservorio de potenciales *best-sellers* y mediadores ideales para llegar al público juvenil. Este trabajo, además, nos permitió trazar un acercamiento a ciertos hábitos lectores de la juventud durante un período excepcional, como ha sido la cuarentena por el coronavirus, lo que abre la puerta a nuevas investigaciones que sigan profundizando en este aspecto.

Referencias

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.
- Albarello, F., Arri, F. y García Luna, A. L. (2020). *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*. Ediciones Universidad del Salvador.
- Aleman, C., Bayona, V., Calligaris, T., Corbetto, M., Gómez, M., Scherer, F. y Teti, L. (2019). *Esos raros relatos nuevos*. Catapulta.
- Ávila, L. (2017a). *Malos 1. ¿De que lado estás?* Editorial Planeta.
- Ávila, L. (2017b). *Malos 2. Mismo juego, nuevas reglas*. Editorial Planeta.
- Ávila, L. (2017c). *Malos 3. ¿Quién te salvará ahora?* Editorial Planeta.
- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Bergé Via, G. (2018). *¿Qué leen los jóvenes? Los booktubers como prescriptores de literatura juvenil* (Tesis de maestría). Universitat Oberta de Catalunya.
- Cámara Argentina de Internet. (2020). *Reporte CABASE Internet Index 2do Semestre 2020*. <https://bit.ly/3gVp0Yz>.
- Cámara Argentina del Libro. (2021). *Informe de producción del libro argentino 2020*. https://issuu.com/camaradellibro/docs/2021.03.29_informe_de_produccion_anual_2020.
- Chartier, R. y Cavallo, G. (Dirs.). (2011). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Taurus.
- Cocktail. (2021). *Estadísticas de TikTok*. <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>.
- Cuestas, P. y Saez, V. (2020). Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer. ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina? *Álabe*, (22), 1-19. <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/558/364>.
- Cuestas, P. (2022). Una vuelta de tuerca en el mundo de la edición: jóvenes leyendo, haciendo y vendiendo libros. *Trabajo y sociedad*, 38(23), 383-413. <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/38%20CUESTAS%20trabajo%20digital%20jovenes.pdf>.
- Dente, C., Gómez, M., Torres, E., Valotta, F. y Yanelli, M. (2017). *Érase una vez...* Temas de hoy.
- Domínguez Correa, B. (2016). *Análisis del fenómeno Booktube en España* (Trabajo final de grado). Universidad Nacional de Valencia, Valencia.

- Establés, M. J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>.
- Fornari, L. y Cruz Lamas, S. (Anfitrionas). (18 de mayo de 2021). Fenómeno Booktok. Episodio 1. Booktok... ¿qué es eso, se come? (ft. Agus Grimmitch). [Episodio de Pódcast]. En *Fenómeno Booktok*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/1dInUBxc0gVtzBOvDu9Lq0?si=dbbea6fe97b14918>.
- Fornari, L. y Cruz Lamas, S. (Anfitrionas). (13 de septiembre de 2021). Episodio 17. Leer no es sinónimo de competir. [Episodio de Pódcast]. En *Fenómeno Booktok*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/4lkTI2PKe2QdpsNBCWPC4V?si=24b51f162a444d2a>.
- García Canclini, N., Gerber Bicecci, V., López Ojeda, A., Nivón Bolán, E., Pérez Camacho, C., Pinochet Cobos, C. y Winocur, R. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Ediciones Culturales Paidós.
- Godoy, A. (2016). *Mi amor de Wattpad*. Editorial Planeta.
- Godoy, A. (2019). *A través de mi ventana*. Montena.
- Gómez, A. (10 de abril de 2021). *Booktoker: la nueva moda de recomendar libros en TikTok*. IP Cultural. <https://ip.digital/nota/2707-booktoker-la-nueva-moda-de-recomendar-libros-en-tiktok>.
- Gómez, M. (2020). *El guerrero oculto*. Puck.
- Guiñez-Cabrera, N. y Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30(71). <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Ediciones Manantial.
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En Cruces, F. (Dir.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital?* (pp. 31-54). Ariel.
- Papalini, V. (2012). Las lecciones de los lectores. A propósito de la recepción literaria. *Álabe*, 6, 1-21. <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/98/100>.

- Pates, G. (2015). ¿Los jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en booktubers. *Revista Letras*, 1, 125-131. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46664>.
- Pates, G. (2021). “El mercado es como la marea”. Editoriales, editores/as y literatura juvenil en Argentina. *Badebec*, 11(21), 86-109. <https://revista.badebec.org/index.php/badebec/article/view/514>.
- Petit, M. (1999). *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*. Fondo de Cultura Económica.
- Petit, M. (2001). *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. Fondo de Cultura Económica.
- Piovani, J. I. (2018). La entrevista en profundidad. En Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (Comps.), *Manual de Metodología de las Ciencias Sociales* (pp. 265-278). Siglo XXI.
- Pizzicotti, M. (2021). *Todas nuestras noches*. V&R Editoras.
- Riera, J. (2016). *Las reglas del boxeador*. Editorial Planeta.
- Riera, J. (2017). *Las reglas del destino*. Editorial Planeta.
- Riera, J. (2018). *Hoffland, mis reglas*. Editorial Planeta.
- Resco, V. (2022). *Reino de papel*. V&R Editoras.
- Ron, M. (2017). *Culpa mía*. Penguin Random House.
- Ron, M. (2018). *Culpa nuestra*. Penguin Random House.
- Saez, V. (2019). De las pantallas al papel. Nuevos acercamientos de las jóvenes a la literatura. *El Toldo de Astier*, 10(18), pp. 42-51.
- Saez, V. (2021). Experiencias de lectura en la era digital. El caso Wattpad. *Questión*, 68(3). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6673/5733>.
- Saferstein, E. (2021). ¿Cómo se fabrica un best-seller político? *La trastienda de los éxitos editoriales y su capacidad de intervenir en la agenda pública*. Siglo XXI.
- Sapiro, G. (2009). *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. Nouveau Monde.
- Sautu, R. (1998). *El método biográfico. La reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores*. Editorial de Belgrano.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Szpilbarg, D. (2019). *Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Tren en Movimiento.

- TikTok 2021: esto fue lo más destacado en el año.* (14 de diciembre de 2021). Infobae.
<https://www.infobae.com/america/tecno/2021/12/15/tiktok-2021-esto-fue-lo-mas-destacado-en-el-ano/>.
- Tomasena, J. M. (2019). Libros y pantallas: la popularidad de los *booktubers*. En *Lectoescritura digital*. Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones, Ministerio de Educación y Formación Profesional.
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/190702/TOMASENA.pdf?sequence=1>.
- Trimarchi, M. (2016). *Más allá de la realidad*. Editorial Montena.
- Trimarchi, M. (2017). *Histeria*. Editorial Montena.
- unapalomalectora [@unapalomalectora]. (15 de noviembre de 2020). *Cual libro los hizo llorar? #booktok #libros #books #booking #bookish #escritor #writer #bookworm* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@unapalomalectora/video/6895475018734603521?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es.
- unapalomalectora [@unapalomalectora]. (5 de diciembre de 2020). *@luubooks esto describe nuestras juntadas prácticamente #booktok #bookish #booking #book #libros #librosjuveniles #librosfantasia #clubdelectura* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@unapalomalectora/video/6902949982530194689?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI.
- victoriacomelibros [@victoriacomelibros]. (21 de septiembre de 2022). *@buscalibre #booktok #tiktoklibros #librostiktok #librosen60s #libros #leer #buscalibre #fyp #fy #parati #misterio* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZMN17R2Tj/?k=1>.
- Vigna, D. y Coppari, L. (2020). Nuevos actores en el ecosistema del libro: bookstagrammers argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea. *Austral Comunicación*, 9(2), 349-373. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.vig>.
- Xu, L. Yan, X. y Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>.
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2).
<https://doi.org/10.1177/0163443720939452>.