



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

TRABAJO FINAL DE GRADO

**LIBROS Y REDES SOCIALES: EL PODER DE
LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN
*BOOKTOK***

BOOKS AND SOCIAL MEDIA NETWORKS: THE POWER OF THE
COMMUNICATION STRATEGIES ON BOOKTOK

Modalidad A

MARÍA ALBERT SEGURA

TUTORA: ELVIRA ANTÓN CARRILLO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Universitat Jaume I, a 13 de Mayo de 2022

Resumen:

La aparición de las redes sociales ha provocado una actualización constante de las estrategias de comunicación de las empresas, especialmente cuando su público objetivo son los jóvenes. Una generación que busca la inmediatez, compartir sus experiencias con los demás y con gran acceso a la tecnología en una sociedad globalizada en la que la figura de los *influencers* es crucial. Las comunidades virtuales juegan un papel extremadamente importante, especialmente en el caso de fomentar la lectura. En estas, los jóvenes crean contenido sobre libros, comparten sus recomendaciones y crean relaciones personales entre ellos, convirtiéndose en espacios de gran valor para ellos en los que poco a poco, las editoriales se van haciendo camino. En este trabajo se realiza una revisión bibliográfica y teórica, un análisis de contenidos sobre la comunidad literaria de TikTok, junto con una entrevista y una encuesta a sus usuarios. De esta manera, se busca mostrar la capacidad que tienen las redes sociales de fomentar la lectura entre los jóvenes. El estudio de caso se centra en *BookTok* y las posibilidades que esta comunidad ofrece en cuanto a la creación de contenido de valor para los lectores. Se observa que esta tiene gran influencia en los jóvenes, especialmente en las mujeres, y que la literatura de ficción, como la fantasía, es la que triunfa. Gracias a un contenido cercano y creativo, y las posibilidades que TikTok ofrece como plataforma, su popularidad es indiscutible. Junto con *Bookstagram*, actualmente es una de las comunidades que mejor funciona y muestra resultados positivos al llevar a cabo estrategias de comunicación, especialmente cuando se trabaja con los *influencers* de esta. Podemos confirmar que *BookTok* ha conseguido un aumento en las ventas de libros estos dos últimos años

Palabras clave: libros, redes sociales, *BookTok*, contenido, jóvenes lectores, comunidades literarias

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1. Justificación del trabajo	3
1.2. Objetivos e hipótesis	3
1.3. Metodología	4
2. Marco teórico y contextual	5
2.1. Evolución de las estrategias de comunicación del sector literario en RR.SS... 5	
2.1.1. YouTube como precursora de las estrategias actuales..... 7	
2.1.2. Plataformas más utilizadas en el sector y su tipología de contenido..... 8	
2.2. TikTok como nueva plataforma de creación de contenido	10
2.2.1. Funcionamiento de la plataforma	11
2.2.2. El confinamiento y la popularidad de TikTok	12
2.3. La audiencia del sector: Generación Z	13
2.3.1. Comunidades literarias virtuales	14
3. Estudio de caso: <i>BookTok</i>	15
3.1. Contextualización: <i>BookTok</i> y sus creadores de contenido	16
3.2. Análisis de contenido: contenidos comunicativos y literarios	19
3.3. Entrevista a <i>booktokers</i> españolas	25
3.4. Encuesta a usuarios de la comunidad de <i>BookTok</i>	29
4. Conclusiones	36
5. Bibliografía	38
6. Anexos	43
6.1. ENGLISH SECTION	43
6.2. Entrevistas	48

1. Introducción

Debido al crecimiento que ha tenido TikTok durante la pandemia del Covid-19, el número de usuarios ha aumentado, lo que ha propiciado que empresas y marcas se unan a este y adapten sus estrategias de comunicación a este nuevo entorno. La comunidad literaria lleva años haciéndose hueco en plataformas como YouTube e Instagram, por lo que era cuestión de tiempo que se uniera a esta red social. TikTok ofrece un formato audiovisual dinámico que proporciona grandes oportunidades en cuanto a contenido y que se adapta a las características de la sociedad actual. La comunidad de *Booktok* ha crecido exponencialmente estos dos últimos años, convirtiéndose en un espacio con grandes posibilidades de influencia y alcance en jóvenes con interés por la literatura.

1.1. Justificación del trabajo

La intención de este trabajo es realizar un estudio y análisis de las estrategias de comunicación y el contenido que se crea sobre literatura en la plataforma de TikTok, haciendo énfasis en *Booktok*, nombre que recibe la comunidad literaria en esta. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación se llevan a cabo? ¿Qué tipo de contenido se genera? ¿Qué características tienen en común los diferentes tipos de contenido? ¿Quién lo genera? Y ¿qué influencia tiene este?. Estas son algunas de las preguntas que se busca contestar en este trabajo.

1. 2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal del trabajo es mostrar la utilidad de las redes sociales a la hora de fomentar la lectura en un público joven.

Para alcanzarlo, se establecen como objetivos secundarios los siguientes:

- Realizar una revisión de las estrategias de comunicación y el contenido generado en redes sociales que llevan a cabo las marcas en el sector literario.
- Definir la comunidad de *BookTok* e identificar a sus creadores de contenido.
- Analizar distintos perfiles de la comunidad y su contenido.

A raíz de los objetivos marcados se plantea la siguiente hipótesis:

La plataforma TikTok ofrece a marcas y usuarios la posibilidad de generar gran variedad de contenido de valor para la comunidad literaria y fomenta la lectura provocando un aumento del número de lectores.

1. 3. Metodología

- He realizado, en primer lugar, una revisión bibliográfica y teórica sobre las estrategias de comunicación que llevan a cabo las marcas en este sector, y sobre el uso de TikTok e *influencers* en concreto.
- Se realizará también un análisis del contenido a través de diferentes perfiles de *influencers* que pertenecen a la comunidad literaria de TikTok para analizar las características comunes y la variedad de tipologías en sus vídeos, cuáles son los que mejor funcionan en base a las visualizaciones, comentarios y me gusta de cada uno.
- He llevado a cabo un análisis del contenido comunicativo y del contenido literario.
- Se llevará a cabo una entrevista a dos *booktokers* con un notable número de seguidores dentro de la comunidad: Alba Zamora (@albazamoraexpo) y María Carrillo (@mariainspace_).
- Por último, se realizará una encuesta a través de Google a los usuarios de *BookTok* para recoger datos y poder sacar conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1. Evolución de las estrategias de comunicación del sector literario en RR.SS.

En una sociedad como la actual, en la que la rapidez es lo más buscado y el *multitasking* una habilidad que aplicamos a todos los aspectos de nuestro día a día, el sector literario debe adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación, especialmente si quiere llegar a los jóvenes. Las personas buscan información concisa, contenido rápido y audiovisual, que no suponga invertir mucho tiempo. Por esta misma razón, sentarse a poder disfrutar de un libro es mucho más complicado que antes y, vender este concepto, también. Actualmente, debemos tener en cuenta que el libro es un producto de ocio y “se da la circunstancia de que el ocio relacionado con la lectura se ha dispersado hacia otros formatos de entretenimiento” (López Molina, 2017, p.107).

El sector en el que nos encontramos, en el que cada obra es diferente, las estrategias de comunicación deben de ser muy concretas e independientes para cada producto, a pesar de estar bajo el mismo sello o marca. Los profesionales de la comunicación deben “crear para cada producto-libro una comunicación independiente, porque cada libro, cada autor, cada tema, cada situación por la que atraviesa el mercado supone una comunicación diferente” (Marcos Recio et al., 2010). Debemos tener en cuenta además que, a día de hoy, leer un libro ha pasado de ser una práctica privada a una experiencia compartida, especialmente entre los lectores jóvenes. Es por ello que, al igual que en muchos otros sectores, a las empresas y autores les resulta más complicado mantener el control sobre el valor y comunicación del libro. Las redes sociales se convierten en el principal espacio de discusión entre jóvenes lectores, en los que comparten opiniones sobre libros, que pueden llegar a comprometer resultados de estrategias de comunicación (Gómez López & Hellín Ortuño, 2019).

Los departamentos de comunicación de editoriales, librerías y los propios autores han ido evolucionando y adaptándose a esta nueva realidad, siendo el marketing interactivo y, más concretamente, las redes sociales, una herramienta

indispensable para llegar a sus lectores. Es crucial la constante adaptación y seguimiento de las estrategias de comunicación en redes para diferenciarse y no acabar aplastado por la gran cantidad de contenido y propuestas que se generan continuamente (Fragoso Mora, 2020). Este marketing interactivo empezó en *blogs* y foros hasta llegar a plataformas como Instagram, en las que se han creado comunidades digitales con mucha influencia. En este último tipo de plataforma, encontramos distintas acciones de comunicación, como la creación de perfiles de las empresas, la publicidad nativa o las colaboraciones con *influencers*. Es este último tipo de acción la que más se está llevando a cabo en los últimos años, pues el consumidor prefiere el contenido que le ofrece un usuario con el que se puede identificar y comparte un vínculo.

La publicidad nativa es uno de los métodos más utilizados por el sector, la cual de acuerdo con el *Native Advertising Institute* en su artículo *The Ultimate Native ads guide* del 2020, es la publicidad que coincide en forma y función al contenido del medio o plataforma en la que aparece. Esto se traduce a que si la plataforma trabaja con vídeos, la publicidad deberá ser en este formato; si la plataforma trabaja con texto, la publicidad deberá estar redactada e insertada de manera que no suponga una molestia para el usuario. De esta forma, se pretende no interrumpir al usuario, por lo que el contenido publicitario que se genere debe percibirse como orgánico, aun cuando sea pagado por una marca. Instagram es una de las redes sociales donde se puede observar este tipo de publicidad. Empresas como La Casa del Libro o el Grupo Editorial Penguin Random House utilizan los *post* o *stories* promocionados en esta plataforma para llegar de forma más eficiente a los lectores. TikTok es otra de las plataformas en las que cada vez más, este tipo de empresas invierten en publicidad nativa. Sin embargo, si algo aprovechan las marcas del sector en estas redes sociales son sus comunidades digitales y los usuarios más influyentes de estas. Las colaboraciones y contenido promocionado que estos realizan acaba generando un contenido de gran valor para las empresas y para los consumidores. A este tipo de publicidad nativa lo denominamos marketing de *influencers*, entendiendo por este la “relación entre una marca o empresa y una persona que tenga cierta visibilidad en las redes sociales, la cual mostrará sus productos y hasta dará su

opinión” (Delmar & Cyberclick, 2022).

Actualmente las estrategias de comunicación de las empresas del sector literario ponen mucho énfasis y dedican gran porcentaje del presupuesto en esta publicidad nativa en las redes sociales y, especialmente, en el marketing de *influencers*, siendo esta última práctica esencial para llegar a un público de jóvenes lectores.

2.1.1. YouTube como precursora de las estrategias actuales.

La plataforma YouTube ha sido considerada durante años una de las más influyentes en las comunidades de lectores y, a pesar de no ser tan popular como en el pasado, es importante adentrarnos en ella para entender cómo han evolucionado las estrategias y el público.

YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos y una de las primeras plataformas digitales en las que apareció la publicidad nativa de este sector. Las colaboraciones con los *booktubers*, personas que crean contenido sobre libros en esta plataforma, eran muy usuales. YouTube permite a estos *influencers* realizar reseñas para sus seguidores de manera cercana y en un lenguaje y contexto común (Domínguez Correa, 2016). En esta, se creó una comunidad literaria digital muy fuerte conocida como *BookTube*, que dará pie a otras comunidades similares en otras redes sociales en los años posteriores. Las estrategias en esta plataforma se centran en el marketing de *influencers* con el objetivo de dar visibilidad y notoriedad a nuevos títulos literarios y revivir algunos clásicos. Una de las características más importantes de su contenido es el uso de un lenguaje informal que contribuye a empatizar más con los integrantes de esta comunidad. En esta plataforma el contenido es únicamente audiovisual y existen diferentes formatos de vídeo o temáticas empleadas por los *booktubers*:

- *Book Haul*: el creador de contenido enseña a sus seguidores determinados libros que ha conseguido, ha leído o tiene en pendientes de leer. Estos pueden haber sido adquiridos o regalados como parte de una

colaboración.

- *Unboxing*: vídeo en el que el *influencer* abre delante de cámara los paquetes de libros que ha adquirido, sin importar si es compra propia o regalo de editoriales.
- *BookTag*: en este tipo de vídeo, se relacionan determinados libros o sus personajes con frases, emociones o incluso canciones.
- *Wrap Up*: son reseñas muy breves sobre los libros consumidos en un determinado período de tiempo.
- *Top*: son videos que no se hacen tan a menudo, sino en fechas específicas y que recogen una selección de libros que más le han gustado y los motivos por los que se han decidido incluir.
- *Bookshelf Tour*: se hace un recorrido por las estanterías personales del *influencer*. Estos son menos usuales y su duración es mayor (entre 30 y 40 minutos).

Este tipo de vídeos, aunque tienen su origen en YouTube, podemos encontrarlos ahora en distintas plataformas, como pueden ser Instagram y TikTok (Domínguez Correa, 2016).

2.1.2. Redes sociales más utilizadas por el sector y su tipología de contenido.

No podemos entender a la juventud sin entender uno de los espacios más importantes en los que se relacionan, las redes sociales. Existen distintas plataformas en las que podemos encontrar a la audiencia más joven de este sector y, por lo tanto, a las empresas. Según los datos recopilados por *Audience Origin*, las tres grandes plataformas más utilizadas por los jóvenes para compartir pensamientos e ideas son Instagram, Twitter y TikTok (Marketing

News, 2021). Además de estas, mencionar que Kindle de Amazon, Wattpad y GoodReads son otras plataformas enfocadas a los lectores, aunque la presencia de marcas externas no es tan fuerte ni se invierte tanto en publicidad (Burger Moya, 2021).

En primer lugar hablaremos de las estrategias de comunicación que se aplican en Instagram, desde contenido orgánico en perfiles corporativos a colaboraciones. Esta es una de las redes sociales más populares tanto para promocionar productos y servicios como una marca personal. Aquí también encontramos una fuerte comunidad de lectores llamada *Bookstagram* (Burger Moya, 2021). Los diferentes tipos de contenido que nos permite la plataforma son más diversos que en YouTube. Encontramos las publicaciones, las historias y los reels, siendo esta la última incorporación. Además, la aplicación incluye la posibilidad de transmitir en directo.

Las publicaciones son fotos o vídeos que se suben al perfil y quedan fijos en este. El conjunto de publicaciones que encontramos en un perfil se denomina *feed*. La estética de los perfiles es crucial en esta red social, por lo que es importante seguir un estilo para lograr una diferenciación y reconocimiento por parte del usuario. Las publicaciones, en el caso del sector literario, suelen ser fotos de un libro determinadas acompañadas de una reseña escrita de este en la descripción. Las historias y *reels* son de corta duración y la tipología de vídeos es similar a la de YouTube. Las primeras son más informales, únicamente se pueden ver durante 24 horas a no ser que el usuario que las ha subido las ancle en su perfil. Ofrecen la posibilidad de añadir encuestas, ubicaciones y música a las fotos y vídeos. Los *reels* forman parte del *feed* como las publicaciones, aunque podemos hacer que aparezcan en una sección diferente del perfil. En el caso de los vídeos en directo, son muy utilizados en la comunidad literaria para comentar libros y realizar entrevistas, pues existe la posibilidad de que dos usuarios transmitan a la vez.

En esta red social, las editoriales, librerías y autores tienen perfiles públicos en los que realizan contenido orgánico además de destinar presupuesto a contenido patrocinado y a realizar colaboraciones con *bookstagramers*, los

influencers de la comunidad literaria de Instagram.

Continuamos con Twitter que, a pesar de ser una de las redes sociales más populares entre jóvenes, no es la que mejor funciona debido a que el contenido principal es escrito. También tiene una comunidad literaria digital llamada *BookTwitter* pero las marcas no enfocan sus estrategias de comunicación en esta. Principalmente se utiliza para realizar contenido orgánico en los perfiles de las editoriales y librerías e interactuar con los lectores.

2.2. TikTok como nueva plataforma de creación de contenido

La plataforma ha aumentado su popularidad desde el inicio de la pandemia en 2020. Su contenido es únicamente audiovisual, al igual que YouTube, pero ofrece muchas más posibilidades en las que nos adentraremos en el siguiente apartado.

TikTok es una red social de origen chino que se define como «el principal destino para videos móviles de formato corto» (TikTok, 2020). El contenido de esta se basaba en vídeos de entre 15 segundos y un minuto de duración, con una proporción de 16:9, pero en sus últimas actualizaciones ha incorporado la opción de transmisión en directo y ha alargado la posibilidad de compartir vídeos de hasta un máximo de 3 minutos de duración. En el mes de abril de 2022, TikTok incorporó los *stories*, vídeos de menor duración y que únicamente están disponibles durante 24 horas una vez el usuario los publica. Al igual que la plataforma YouTube, su contenido es únicamente audiovisual pero, a diferencia de esta, es más interactivo, de consumo rápido y con gran facilidad de alcance gracias a su algoritmo y al carácter social de la plataforma (Quiroz, 2020). En su inicio, el contenido creado en esta aplicación giraba en torno a la música, se pueden encontrar infinidad de audios distintos, desde los últimos éxitos que suenan en las emisoras de radio hasta originales creados por usuarios. Esta fue la primera atracción para el público, siendo el *dance challenge* y el *lip sync* los formatos más utilizados y populares en esta red social. Esto ha evolucionado y ahora encontramos vídeos más cómicos o incluso usuarios contando anécdotas, sin necesidad de utilizar audios musicales, aunque muchas veces estos se utilizan como sonido de fondo. Además, la aplicación incluye

filtros y efectos, tanto de vídeo como de sonido, para que el usuario pueda crear y personalizar su contenido ofreciendo así gran variedad de posibilidades.

2.2.1. Funcionamiento de la plataforma

El funcionamiento de la aplicación es muy característico y al abrirla comienza la reproducción de un vídeo inmediatamente, lo que hace que la atención del usuario se capte al instante. La aplicación “se navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento” (Quiroz, 2020). Al entrar en la aplicación, el usuario se encuentra con una interfaz diferente a la que podemos encontrar en otras redes sociales populares. Observamos dos secciones en las que se dividirán los vídeos entre los que recomienda el algoritmo de TikTok, llamada “Para ti”, y los vídeos de los usuarios que sigues, llamada “Siguiendo”. La diferencia respecto a otras redes sociales es que, la sección más popular es la de los vídeos que te recomienda la aplicación. En plataformas como Instagram o Twitter, el contenido que se muestra al entrar en estas es el que comparten y crean los usuarios de los que somos “amigos” o que seguimos, es decir, los perfiles que decidimos agregar. Sin embargo, en TikTok la página “Para Ti” es la más popular entre los usuarios, dejando que el algoritmo decida el contenido que muestra. Los vídeos que aparecen en esta se seleccionan en base a los gustos e intereses del usuario, lo que resulta en una sección diferente y muy personalizada según el contenido con el que hayas interactuado anteriormente, ya sea por medio de un *hashtag*, un comentario o un audio (Murray, 2021). El público de esta red social prefiere ver y consumir vídeos de este apartado para descubrir nuevos creadores y contenido, además del que ya conoce, sabe que le interesa y puede encontrar en la sección “Siguiendo”. Vemos de esta manera cómo se cumple una de las principales finalidades de la red social, la de inspirar y promover la creatividad entre sus usuarios (TikTok, 2020).

En la parte inferior de cada vídeo encontramos un espacio para añadir descripción o *hashtags* y se muestra el audio o efecto utilizado para que los usuarios puedan guardar estos si les interesan. En la parte derecha del vídeo, colocado de manera vertical, se encuentran las opciones para dar “me gusta”, comentar o compartir el vídeo, tanto dentro de la aplicación como derivarlo a otras redes sociales o copiar en

enlace de este. La posibilidad de compartir el contenido fácilmente en otras plataformas es realmente útil para creadores de contenido o empresas con perfiles en distintas redes sociales. Además, si el creador lo desea, puede permitir la opción de descargar el vídeo para que los usuarios guarden este en su teléfono, una posibilidad que resulta muy atractiva y que no permiten redes como Instagram, Twitter o YouTube. Al igual que en otras plataformas similares, existe una sección de búsqueda, otra de notificaciones y otra de perfil. En esta última, además del nombre, imagen de perfil y las publicaciones realizadas, se encuentran el número de seguidores, el número de cuentas que sigue y el total de *likes* que suman todos los vídeos publicados por este. Similar a Twitter, cuenta con una sección en la que únicamente el dueño del perfil puede ver los vídeos a los que le ha dado “me gusta” y, comparte con Instagram, una sección en la que se encuentran vídeos o sonidos que este ha decidido guardar.

2.2.2. El confinamiento y la popularidad de TikTok

La pandemia, y el confinamiento derivado de esta, cambió nuestras vidas de imprevisto, obligando a la sociedad a adaptarse de manera precipitada a un nuevo contexto en el que el plano virtual era esencial para poder seguir con el trabajo, la educación, el entretenimiento y las relaciones interpersonales (Quiroz, 2020). Las redes sociales se convirtieron aún más en ese refugio en el que los jóvenes buscaban información, entretenimiento e interacción con otros usuarios.

La plataforma TikTok llevaba disponible a nivel mundial desde 2018, cuando se fusionó con Musical.ly, otra red social china especializada en la creación de vídeos de corta duración, y sus cuentas se trasladaron a la nueva plataforma (De la Hera, 2021). Sin embargo, ha sido durante el confinamiento cuando la red social ha ganado verdadera popularidad. Durante los meses de enero, febrero, marzo y abril de 2020, coincidiendo con el inicio de la emergencia sanitaria, la aplicación se descargó 315 millones de veces sumando los datos de App Store y Google Play Store (Infobae, 2020). En este período de tiempo, los usuarios se unieron para compartir *challenges* o retos y buscar así combatir el estrés generado por la cuarentena mediante nuevas formas de entretenimiento. La plataforma supuso un soplo de aire fresco para los jóvenes debido también a su tipo de contenido más

espontáneo, diferenciándose así del de Instagram, el cual muchos usuarios ya perciben como demasiado planificado y con criterios estéticos muy marcados (Quiroz, 2020). A pesar del fin del confinamiento, TikTok ha seguido aumentando el número de descargas y de usuarios, situándose en el *top* por delante de aplicaciones muy conocidas. En el primer mes de 2022, la aplicación de origen chino, ha desbancado a Instagram y se ha convertido en la más descargada combinando los datos de App Store y Google Play Store (Ahmed, 2022).

2.3. La audiencia del sector: Generación Z

Una vez repasadas las estrategias de comunicación del sector literario en redes sociales y las plataformas más populares entre los jóvenes, debemos centrarnos en conocer a estos. Este target que busca el sector y la audiencia mayoritaria en TikTok coinciden, siendo este el público conocido como “Generación Z”.

La “Generación Z” es el término empleado para denominar al “conjunto de personas nacidas a finales de los años 90 y principios del 2000” (Bermejo Sánchez, 2021). Aunque hay diversas opiniones en cuanto a los años en los que comienza y termina esta generación, por lo general, la edad de sus integrantes actualmente oscila entre los 25 y los 15 años. Estas personas han crecido acompañados de la tecnología y las redes sociales, elementos que han condicionado su manera de relacionarse e interactuar con el contexto. Valores como la inmediatez y la conectividad son característicos de estos jóvenes, que utilizan las redes sociales diariamente como herramientas para socializar, entretenerse e incluso trabajar. Esta generación es de mente abierta, proactiva y busca interactuar con los contenidos. Son consumidores más conscientes y buscan identificarse con los valores de las marcas que consumen y generar vínculos con ellas. Son individuos que prefieren contenidos audiovisuales que escritos, pues requieren una menor inversión de tiempo (Bermejo Sánchez, 2021).

El aspecto social es extremadamente importante para ellos, buscan constantemente compartir sus experiencias, ideas y pensamientos con el mundo, utilizando las redes sociales como su principal herramienta. Dentro de estas, buscan individuos afines, que compartan sus mismos gustos e intereses, creando de esta manera diferentes

comunidades digitales en las que se relacionan y generan experiencias de gran valor. Así mismo, tiene gran importancia la construcción de su perfil en estas plataformas, con el que se presentará e identificará dentro de la red, creando así una identidad y espacio personal totalmente controlada, pues es el usuario el que decide qué mostrar y de qué manera. “A la hora de construir nuestra identidad dentro de la red elegimos de manera consciente aquellos rasgos que queremos mostrar a los demás, creando así una realidad donde el resto de usuarios de la plataforma no tiene por qué conocer todo de nosotros, y lo que conocen no tiene por qué ser del todo cierto” (Garcés Carmona , 2020, p.10).

2.3.1. Comunidades literarias virtuales

Las comunidades virtuales nacen de una cultura participativa muy característica del modelo de sociedad actual. Esta cultura está basada en la necesidad de crear contenido, compartir y expresar ideas y conectar con las personas que surge debido a la cantidad de espacios y posibilidades de los que disponemos los individuos. “Las comunidades virtuales se caracterizan por tener un claro componente de pertenencia y de aprendizaje” (Miño Puigcercós et al., 2019, p.3). De esta manera, personas con intereses similares se encuentran en espacios virtuales en los que interactúan y debaten, construyendo de manera conjunta comunidades en las que se aporta contenido de valor. Dentro de estas es imposible conocer personalmente a todos sus integrantes, especialmente teniendo en cuenta la dimensión de las plataformas, pero los vínculos y el sentimiento de pertenencia que se forma es muy fuerte (Burger Moya, 2021).

Las comunidades literarias virtuales están formadas por lectores, principalmente jóvenes debido a los espacios en los que se construyen, en las que comparten y crean contenido relacionado con libros. En estas comunidades, se recomiendan libros y sagas, hacen lecturas conjuntas, comparten arte inspirado en las historias y personajes o se retan a leer nuevos títulos entre ellos. De esta manera, las comunidades dentro de estas plataformas permiten crear una narrativa transmedia muy atractiva y necesaria para el sector literario. Esta narrativa es la que permite llevar a cabo la construcción de un *storytelling* a través de diferentes medios y “sumerge a la audiencia en un universo de innumerables entradas y es cada

espectador/receptor/usuario el que va completando las piezas ampliando dicho universo” (Ivars-Nicolás & Zaragoza-Fuster, 2018). En estas comunidades de lectores se crean *fandoms*, algunos de estos incluso crean perfiles de redes sociales a personajes de libros si el autor se lo permite.

Para los jóvenes lectores, estas comunidades virtuales son canales de comunicación de gran eficacia en los que pueden expresarse y sentirse escuchados, tanto por otros individuos con sus mismos intereses como por editoriales y autores (Burger Moya, 2021). Los integrantes tienen la oportunidad de hablar entre iguales sin sentirse juzgados y utilizando un lenguaje moderno, cercano e informal. Las empresas y marcas están redirigiendo sus estrategias de comunicación y dándole más atención a la promoción de la literatura en estos espacios virtuales, ya sea participando a través de creación de contenido propio o mediante marketing de *influencers*.

Las comunidades literarias virtuales más notorias en los últimos años han sido *BookTube* y *Bookstagram*. Esta primera ha perdido popularidad debido a la larga duración de sus vídeos y a la aparición de nuevas plataformas y redes sociales que permiten la creación de contenido de manera más sencilla y con más posibilidades creativas. En el caso de la comunidad de Instagram, actualmente sigue siendo muy popular entre los jóvenes lectores, siendo una de las plataformas más atractivas para el sector literario a la hora de invertir presupuesto en estrategias de comunicación. Por último, la plataforma TikTok ha conseguido crear en tan solo dos años, desde su aumento de popularidad, una comunidad muy grande que está provocando cambios en la industria y llamando la atención de editoriales y marcas.

3. Estudio de caso BookTok

Para adentrarnos en el mundo de las estrategias de comunicación y creación de contenido del sector literario hacia los jóvenes y, teniendo en cuenta la popularidad de TikTok entre su target, se estudiará el contenido, creadores y usuarios de la comunidad de *BookTok*.

3.1. Contextualización: *BookTok* y sus creadores de contenido

BookTok es la comunidad literaria virtual de TikTok en la que los lectores recomiendan, consumen, crean y comparten contenido. Los formatos que permite, el estilo de la aplicación y su algoritmo han provocado que la comunidad en esta red social sea un éxito entre jóvenes lectores y una gran herramienta de comunicación para el sector literario (Merga, 2021). Los lectores de la Generación Z han encontrado su espacio en *BookTok*. Su *hashtag*, que comparte el mismo nombre que la comunidad y con el que sus integrantes etiquetan su contenido, cuenta en enero de 2022 con más de 39,7 billones de visualizaciones dentro de la aplicación. El contenido audiovisual va desde retos, reseñas o incluso *trailers* de libros creados por usuarios. Los formatos que encontrábamos en *BookTube* se aplican también a esta red social, aunque se añaden nuevos más originales y específicos como: “Libros que me han hecho llorar demasiado” o “Libros que me recuerdan a canciones de Taylor Swift”. Este último tipo de categoría hace gran uso de la ventaja de TikTok, los audios y la visibilidad que estos ofrecen. Los usuarios crean contenido mucho más personalizado que aporta frescura y espontaneidad.

Muchos de los libros que se comentan dentro de esta comunidad han terminado en la lista de más vendidos en *The New York Times*, la mayoría de ellos años después de su publicación original. Este ha sido el caso de títulos como “La canción de Aquiles” de Madeline Miller, “Los siete maridos de Evelyn Hugo” de Taylor Jenkins Reid o “*We were liars*” de E. Lockhart, que fueron publicados antes de la aparición de *BookTok* y que han pasado a ser un éxito dentro de esta (Murray, 2021). Este último título de E.Lockhart, publicado en el año 2014, pasó a situarse de manera repentina en la lista de más vendidos del *New York Times* en el verano de 2020, coincidiendo con su popularidad dentro de la plataforma. Al igual que este, muchos títulos han aumentado sus ventas debido al contenido y éxito que tienen dentro de la comunidad de TikTok (Harris, 2021). Los libros que recomiendan los usuarios y, en concreto los *booktokers*, tienen más posibilidades de éxito. Actualmente, las editoriales en España prestan mucha atención a las recomendaciones de libros extranjeros dentro de esta comunidad para descubrir las preferencias del *target* y ser las primeras en adquirir los derechos de estas (Romero, 2021). Además de esto, librerías reconocidas en Estados Unidos como *Barnes & Noble* han añadido

secciones y estanterías dedicadas a la comunidad de *BookTok*, tanto en sus puntos de venta físicos como en sus páginas web (Redacción Trime, 2021).

Los creadores de contenido que mantienen a flote estas comunidades literarias virtuales son los mismos usuarios. Sus vídeos son los que generan debates, retos e inspiran a leer nuevos libros a otros lectores. Aunque el contenido inicial de esta comunidad ha sido generado por parte de usuarios comunes, las empresas se han sumado a participar y a crear contenido de valor para las comunidades, con el objetivo de crear vínculos con su *target*. Inicialmente se podían observar claras diferencias en el estilo del contenido, sin embargo, cada vez es más similar y tiene mejor aceptación por parte de la comunidad.

- ***Booktokers***

Los *booktokers* son los creadores de contenido dentro de la comunidad literaria de TikTok. Algunos de estos han alcanzado mucha popularidad y tienen cientos de miles de seguidores, convirtiéndose de esta manera en los *influencers* de los libros. Los *influencers* son “jóvenes creativos que se asemejan a la edad de sus seguidores, con los que comparten idioma, cultura y contexto social, lo que hace la relación entre ambos muy cercana” (Burger Moya, 2021). En este caso, además de lo mencionado anteriormente, estos usuarios comparten con sus seguidores un interés por la literatura. Este perfil surgió debido a la necesidad que tenían muchos jóvenes lectores de compartir sus libros preferidos y encontrar gente afín con la misma pasión por la literatura. El contenido que generan va desde reseñas en formato vídeo a la recopilación de las mejores frases de un libro determinado. Utilizan los audios que están en tendencia y los retos más recientes y los adaptan a un contexto literario, además de crear nuevos: vídeo con fotos que representan la estética de una saga, recreación de escenas de sus libros preferidos o vídeos en los que relacionan una canción con una novela. Estos usuarios realizan una gran labor de *in-forming* en estas comunidades virtuales. De acuerdo con Friedman (2005, p. 198), el *in-forming*:

“es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. El *in-forming* tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y

valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El *in-forming* es búsqueda de conocimiento”.

Los *booktokers* son usuarios jóvenes con cuentas muy activas y que interactúan de manera constante con sus seguidores, llegando incluso a desarrollar relaciones de amistad o reuniones en las que se conocen personalmente. Estos usuarios son prosumidores mediáticos debido a que consumen y producen contenido en una plataforma social de contenido informativo (Karbaum Padilla, 2018). “Su actividad como consumidores y productores se desarrolla plenamente a través de los gestores sociales de noticias, donde pueden subir informaciones propias, enlaces de medios, debatir, comentar, ampliar y consumir el producto informativo” (Marín, 2015). Esta característica supone algo muy atractivo para estas comunidades, pues el *booktoker* no solo recomienda, sino que consume, entiende y comparte las necesidades que tienen los jóvenes lectores. Este tipo de *influencer* ha pasado a convertirse en una herramienta esencial para las editoriales a la hora de plantear estrategias de comunicación en redes sociales.

- **Empresas: editoriales y librerías.**

Las empresas han de adaptarse a los cambios y moverse en el mismo espacio que su público. Debido al reciente éxito de la plataforma TikTok, las editoriales y librerías han abierto perfiles en esta plataforma para integrarse en la comunidad en la se encuentran los jóvenes lectores. Al igual que muchas otras marcas, han tenido que adaptar sus formatos de contenido para resultar atractivas a los consumidores. Los perfiles de las editoriales crean contenido orgánico que se asemeje lo máximo posible al que llevan a cabo los *booktokers*. Incluso en algunos perfiles, los empleados del departamento de comunicación se ponen delante de la cámara para transmitir la sensación de cercanía y confianza a sus seguidores. Además de promocionar obras, han comenzado a realizar *branded content*, generando contenido de aspecto no publicitario que sea entretenido y que aporte valor a la comunidad (Zomeño & Blay-Arráez, 2022). Un ejemplo de esto es la editorial Grupo Planeta, que realiza este tipo de contenido en su perfil de TikTok, en el que enseña cómo realizar marcapáginas originales utilizando papiroflexia o cómo envolver los libros que quieres regalar para que el resultado sea perfecto. Con esta clase de

vídeos, las empresas se diferencian dentro de la comunidad y crean vínculos con sus integrantes.

Además del contenido orgánico que realizan, la colaboración con *booktokers* es esencial en sus estrategias de comunicación dentro de la plataforma. Las editoriales envían a estos *influencers* libros de manera gratuita a cambio de realizar contenido sobre este. Así mismo, permiten que estos hagan entrevistas a autores reconocidos y les proporcionan códigos de descuento para que los compartan con sus seguidores. Este marketing con *influencers* sigue siendo el más utilizado por las empresas dentro de *BookTok*, puesto que la influencia que tienen sobre los jóvenes en este tipo de plataformas es mucho mayor.

3.2. Análisis de contenido: comunicativo y literario.

El primer paso que se llevará a cabo en este caso de estudio es el análisis del contenido de *BookTok*, tanto comunicativos (formatos, estrategias, tendencias) como literarios (géneros, libros y autores). “El análisis de contenido (AC) es un conjunto de procedimientos interpretativos de mensajes, textos o discursos, basado en técnicas de medida cuantitativas o cualitativas, que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior de dichos mensajes, textos o discursos” (Piñuel-Raigada, 2002, p.2).

- **Contenidos comunicativos:** En este apartado se abordarán las maneras en las que se recomiendan los libros, los elementos más relevantes que encontramos en el contenido de *BookTok* y las tipologías de vídeos más comunes dentro de la comunidad. En primer lugar, debemos recordar que nos encontramos ante un contenido multimodal en el que la producción de significados y sentidos se realiza a través de distintos sistemas sýgnicos, entre los que se encuentran la imagen, los sonidos y la escritura. (CORDICOM, 2017). Estos serán en los que nos centraremos para realizar el estudio de caso.

- **Elementos sonoros:** En primer lugar nos encontraremos con el sonido o modo sonoro, en el que nos encontramos elementos como “el género musical, el tono, la perspectiva sonora y los ruidos” (Pardo, 2007: 90). El contenido audiovisual que se genera para las redes sociales suele contar con estos elementos. El sonido es esencial en esta plataforma debido a su naturaleza audiovisual y lo podemos encontrar de diferentes maneras, ya sea en forma de diálogo o monólogo del protagonista del vídeo, una pista de audio de alguna película o un fragmento de una canción. Se convierte en un elemento de vital importancia y con gran valor comunicativo para quien los consume, pues permite diferenciar, clasificar y relacionar cierta clase de contenido con un determinado tipo de sonido. Además de la gran ventaja que supone en TikTok, ya que, permite que el alcance sea mayor y que los usuarios encuentren el contenido a través de la búsqueda de audios específicos. La música es protagonista de una enorme cantidad de vídeos de esta plataforma. Se utilizan fragmentos de canciones como audios de estos vídeos, por ejemplo, para relacionar el mensaje de esta con la trama de un libro o una escena. Cuando no encontramos un audio musical, el sonido del vídeo es la voz del creador y el sonido ambiente o ruidos que puedan existir en el momento de la grabación. En estos casos, este tipo de audios los encontramos en vídeos en los que el usuario está realizando reseñas o dando una opinión personal, por lo que no se utilizan por la comunidad como es el caso de las canciones.

Por otro lado, los sonidos que se convierten en tendencia a nivel general en la plataforma son adaptados por la comunidad de *BookTok* para que encajen con el tipo de contenido de la comunidad. Por lo que encuentran la manera de que a estos se le asocien diferentes significados al original, ayudándose de la combinación de texto e imagen. Un ejemplo reciente es el caso de pequeños fragmentos de audio con diálogos de la serie “Euphoria” de HBO, que muchos usuarios de TikTok están utilizando para crear vídeos originales y que ya han llegado a *BookTok* como nueva tendencia. También encontramos pistas de audio que crea la comunidad

lectora específicamente para los usuarios de esta comunidad, como es el caso de las que mencionan: tu libro favorito, un libro que odies, un libro que no has terminado, un libro que te ha hecho llorar, etc. Con este tipo de pistas de audio, los *booktokers* crean contenido personalizado grabando un vídeo en el que cada uno enseña los libros que personalmente crean que encajan en esas categorías. De esta manera, las pistas de audio de este tipo permiten que muchos usuarios participen sin necesidad de tener grandes conocimientos de creación de contenido o de creatividad, simplemente buscando la manera de acercarse a la comunidad y enseñar sus obras preferidas. En esta plataforma, los elementos sonoros tienen un gran poder a la hora de relacionar y conectar temáticas.

- **Elementos visuales:** estos son los vídeos e imágenes que se utilizan para construir y crear un tiktok. Puede ser uno único o una combinación de varios para realizar un montaje. En cada uno de estos debemos tener en cuenta dos tipos de mensajes que nos proporcionarán información: el mensaje icónico y el mensaje iconográfico.

El primero se centra en la parte más informativa del mensaje: el escenario, personaje y objetos que se encuentran y crean esa representación analógica de la realidad. (CORDICOM, 2017: 75). En el caso del contenido de *BookTok*, los escenarios varían mucho dependiendo de la tipología de vídeo y su temática, aunque uno de los más comunes son las habitaciones y espacios de lectura de los *booktokers*, especialmente en los vídeos de reseñas. Este escenario ayuda al usuario a identificar el espacio como algo familiar y le aporta confianza. Los personajes y objetos, a su vez, también varían dependiendo de la tipología de vídeo, aunque, al igual que con los escenarios, encontramos unos muy recurrentes. Los personajes y objetos más comunes suelen ser los propios creadores y los libros sobre los cuales se elabora el contenido.

En cambio, el mensaje iconográfico está formado por las connotaciones y valores que le asociamos a los elementos visuales y que nos ayudan a

crear interpretaciones basándonos en aspectos como los objetos que aparecen, la luz, los colores o el enfoque (CORDICOM, 2017: 75). Como pasa con el mensaje icónico, este también varía según el tipo de vídeo. Por normal general, los tiktoks en los que el *booktoker* es el protagonista, ya sea realizando un *challenge* o una reseña, se busca transmitir confianza y familiaridad para conseguir un acercamiento con los seguidores e integrantes de la comunidad. Por esta razón, esta clase de vídeos tienen una buena iluminación y el protagonista se coloca de manera frontal a la cámara, de esta manera, provoca la sensación de estar hablando con el usuario, como si estuvieran realizando una videollamada. Lo mismo ocurre cuando en los vídeos el protagonista es un objeto, en este caso, los libros. Estos son el centro del vídeo, la iluminación es clara y directa y los colores de fondo suelen depender de la estética y colores de la portada de la obra, aunque en muchos casos, se utilizan colores claros y neutros de fondo para no desviar la atención. El mensaje iconográfico que los creadores de este contenido buscan transmitir es la cercanía, juventud y confianza para que sus seguidores formen un vínculo con ellos y confíen en sus recomendaciones.

- **Elementos textuales y su combinación con la imagen:** El texto, tanto en la descripción de los vídeos como el sobrepuesto en estos, es esencial para el contenido de *BookTok*. En este debemos tener en cuenta el vocabulario que se emplea, la tipografía y colores e incluso el tamaño, que varían según la estética que se le quiera dar al vídeo o según lo relevante que sea dentro del mismo. Aunque en el caso de las reseñas de usuarios, en las que hablan a cámara, este no sea tan utilizado, sigue siendo muy útil para captar la atención del receptor del vídeo, señalar puntos clave y que este clasifique o diferencie las diferentes partes. En estos casos, las tipografías serán más sencillas y el texto serán palabras sueltas y concretas, además de tener un tamaño mediano o pequeño y no ocupar el centro del plano. En el caso de los vídeos en los que se utilizan fragmentos de canciones o sonidos en tendencia, el texto sobrepuesto se convierte en un elemento esencial para la comprensión del vídeo. Aunque existe la opción de grabación de voz superpuesta, cuando el contenido

incluye música, el creador utiliza el texto como herramienta principal para trasladar el mensaje de manera correcta y acompañar al contenido audiovisual. Por lo tanto, en estos casos, los creadores son más creativos con la tipografía y los colores, incluso insertan efectos de movimiento en los textos y los acompañan de emoticonos. Su tamaño es mayor y se sitúan en el centro del plano, quedando en medio de la pantalla. Una tipología más concreta de vídeo y muy popular entre los usuarios es el contenido que recrea escenas de estos libros utilizando fragmentos de diálogos. Los creadores de estos vídeos actúan como si fueran los personajes y utilizan el texto sobreimpreso para trasladar los diálogos al contenido audiovisual y darle vida a las obras. El color de este cambia según el personaje para que el usuario lo asocie de manera más sencilla. En estos casos, el texto se convierte en elemento principal sobre el que girarán el resto de herramientas (audio, tipos de planos de vídeos, elementos gráficos, etc).

Uno de los vídeos más repetidos y populares dentro de la comunidad son los vídeos en los que se representa la estética del libro. Los creadores de este tipo de piezas, utilizan diferentes imágenes que tengan relación con la historia: *fanart* de los personajes, imágenes de vestuario y localizaciones, imágenes con objetos concretos relacionados con la trama, etc. A este vídeo creado a partir de imágenes, le suman una pista de audio de un fragmento de una canción que vaya acorde a la estética. El texto en esos casos, se utiliza de manera sobreimpresa como título del vídeo en el que se especifica el título y autor del libro. Este es el caso que podemos observar en las siguientes imágenes.



Figura 1: imagen del perfil de TikTok de @ir_zu, 2022. Fuente: TikTok <https://vm.tiktok.com/ZMLyNmjcR/>



Figura 2: imagen del perfil de TikTok de @albazamoraexpo, 2022. Fuente: TikTok <https://vm.tiktok.com/ZMLyNGNJU/>

- **Contenidos literarios**

En este apartado nos adentraremos en el contenido que se comunica sobre los libros, los géneros literarios más comunes y sobre los que se crea este contenido, las temáticas y autores que inspiran la creación del contenido de *BookTok*.

Analizando los tipos de video se puede observar cómo la comunidad de *BookTok* tiene unos géneros favoritos sobre los que crear contenido. Géneros como el lírico o didáctico, en los que entrarían el ensayo, poesía y biografías no son los principales en esta plataforma. En esta comunidad, los usuarios comparten vídeos sobre el género narrativo, el cual identificamos por “recrear un mundo de ficción, aunque en algunos casos son hechos inspirados en la realidad” (Arcoya, 2020). Los géneros que destacan e inspiran la creación del contenido de *BookTok* son los de los libros de fantasía, ciencia ficción y romance.

En la página web de Barnes & Noble (2022), se encuentra una sección dedicada a *BookTok* en la que podemos encontrar sus libros más populares.

- ❖ El primer apartado que encontramos es *Teens & Young Adult* y está formado por libros de diversas temáticas que suele consumir la Generación Z. Títulos desde *A Good Girl's Guide to Murder* de Holly Jackson, libro de misterio que se desarrolla en un ambiente de instituto, hasta *Shatter Me* de Tahereh Mafi, libro ambientado en una distopía.
- ❖ Otra de los apartados de esta sección es el de *Fiction*, con títulos como *It Ends With Us* de Colleen Hoover o *The Midnight Library* de Matt Haig. Dentro de este apartado, clasifica los títulos como Ficción Histórica, *Thrillers*, *LGTB Fiction*. En estos dos apartados anteriores los libros son de distintas temáticas. Sin embargo, también encontramos clasificaciones más específicas.
- ❖ En el apartado *Romance* encontramos libros con temática de romance, desde un romance de oficina como es *The Spanish Love Deception* de Elena Armas hasta un *sports romance* como *From Lukov With Love* de Mariana Zapata. Otro de los apartados más específicos es el de *Science Fiction & Fantasy* con sagas como la de *A Court of Thorns and Roses* de Sarah J. Maas o novelas como *The invisible Life of Addie LaRue* de V.E. Schwab.
- ❖ Por último, cuentan con una sección con los libros mejor puntuados dentro de su página web, en el que encontramos diversas temáticas (Noble, 2022).

3.3. Entrevista a *booktokers* españolas

Como parte de la metodología del caso de estudio, se decidió realizar una entrevista a dos *booktokers* españolas que cuentan con un número elevado de seguidores y realizan colaboraciones con marcas y editoriales. La entrevista cuenta con 7 preguntas en las que se abordan cuestiones relacionadas con su cuenta de TikTok y el contenido que crean, además de las colaboraciones y sus otros perfiles

dedicados a los libros en otras redes sociales. María Carrillo y Alba Zamora fueron las participantes de la entrevista. María Carrillo (mariainspace_ en TikTok) es una joven de 23 años que trabaja en el sector de la comunicación digital. En su perfil de TikTok cuenta con más de 16,5 mil seguidores y, aunque sus recomendaciones son muy variadas, encontramos algunas más dedicadas a un público más adulto y maduro. Alba Zamora es una joven de 20 años estudiante de enfermería. Su cuenta de TikTok tiene más de 163,3 mil seguidores y, a pesar de recomendar y crear contenido sobre diferentes temáticas y géneros, la fantasía es el que más encontramos al adentrarnos en su perfil. Al contrario que María, las recomendaciones que encontramos en el perfil de Alba, van destinadas a un público más juvenil.

Lo primero que queríamos averiguar sobre las entrevistadas es su origen en la plataforma, más concretamente, cuándo decidieron crear una cuenta exclusiva para hablar de literatura en TikTok. Ambas coinciden en que 2021 fue el momento en el que comenzaron con sus cuentas, María para combinar el contenido de esta con el que publicaba en su cuenta de Instagram también dedicada a libros, puesto que no quería limitar su presencia a esta y contar con más formatos. En el caso de Alba, comenzó a crear contenido de forma regular en julio de 2021, a raíz de la publicación de su libro, aunque la decisión de comenzar a crear contenido fue debido a que quería compartir su amor por la literatura y comentar sus libros preferidos con personas que compartieran sus mismos gustos. “Tenía muchos libros que adoraba y no podía comentarlos con nadie así que pensé, ¿Por qué no ‘fangirlear’ con un grupo de seguidores? Al fin y al cabo, es cómo si estuviera hablando con un montón de amigas que comparten mis gustos” comentaba Alba al preguntarle por su decisión.

La siguiente cuestión que se abordó fue sobre el tipo de contenido que creaban y compartían a través de sus perfiles, además de cuál consideraban que era el más popular entre sus seguidores. Tanto María como Alba tenían claro que lo que más destaca en su perfil son las recomendaciones y reseñas, los vídeos en los que hablan a cámara sobre sus lecturas actuales. En cuanto a los más populares, María nos afirmaba lo siguiente: “El contenido más popular, sin duda, es cuando respondo a comentarios de seguidores recomendando libros según los criterios que buscan”.

Ambas *booktokers* realizan colaboraciones con editoriales y marcas relacionadas con el mundo de la literatura debido al elevado número de seguidores. Trabajan con editoriales como Penguin, Planeta, Harper Collins, La Galera, Gran Travesía y Puck. Además de trabajar con editoriales, María colabora con marcas como MAPIFUL, Alba Blasco Ilustración o Candle Moments, que ofrecen productos relacionados con la literatura. En el caso de Alba, marcas no relacionadas con el mundo editorial como Starbucks, Pull and Bear y Freshly Cosmetics, han colaborado con ella viendo en su perfil una gran oportunidad de llegar a un público joven. Esta nos explicaba que actualmente la gran mayoría de sus colaboraciones son remuneradas económicamente pero que, en su inicio también colaboró de manera gratuita. En las remuneradas, la marca le propone una colaboración y preguntan al creador por el *fee* (tasa que cobra el creador de contenido por publicación). Si ambas partes están conformes, se procede a la firma de un contrato y al envío del producto, en este caso libro, al *booktoker*, que no suele tardar más de dos semanas. Alba nos afirmaba que su representante es quien le ayuda a realizar estas gestiones actualmente y que muchas compañeras *booktokers* están comenzando a unirse a agencias de *influencers* recientemente.

Siguiendo con la cuestión de las colaboraciones, se pretendía saber si las entrevistadas habían notado un crecimiento en el número de colaboraciones durante este año. María nos afirmaba que gracias a TikTok había aumentado su trabajo con marcas: “He conseguido 2 de las colaboraciones más grandes que he tenido, MAPIFUL y Ezvalo”. En el caso de Alba, no pudo asegurarlo debido a que su cuenta se puso en marcha a mitad del año 2021, pero afirma que muchas de sus compañeras de la plataforma han notado una gran diferencia respecto al año anterior.

Una vez recogida información sobre sus cuentas en TikTok, se quiso indagar en sus otros perfiles, saber qué otras cuentas gestionaban y qué las diferenciaba de TikTok. Ambas cuentan con perfil en Instagram, el de María está dedicado exclusivamente a contenido literario y el de Alba no está enfocado únicamente en ello, lo combina con contenido *lifestyle* y más personal. Respecto a las diferencias a la hora de crear contenido en sus cuentas de estas dos plataformas, María reutiliza vídeos que realiza para Instagram en su cuenta de TikTok, además de realizar algunos

exclusivos para esta última uniéndose a retos y tendencias de la plataforma. Considera que su contenido en Instagram es más elaborado y le ocupa más tiempo que en TikTok. Por el contrario, Alba dedica mayor tiempo a TikTok, pues a diferencia de su cuenta de Instagram, esta sí está dedicada exclusivamente a contenido literario. Nos comentaba Alba que una de las ventajas respecto a Instagram es su algoritmo: “TikTok es una red social muy agradecida, es más sencillo subir de seguidores o que se muestre tu contenido a muchas personas”. Afirmaba que en Instagram es más complicado aumentar de seguidores y que se muestran las publicaciones debido a su algoritmo, a pesar de tener contenido de muy buena calidad.

Al ambas contar con perfiles en estas dos redes sociales, preguntamos por su interacción con los usuarios. Tanto Alba como María coincidían en que, a pesar de tener más seguidores en TikTok, es mucho más sencillo relacionarse e interactuar con ellos en Instagram. María cuenta con una diferencia de más de 6 mil seguidores respecto a TikTok, teniendo unos 10,6 mil seguidores en Instagram. En el caso de Alba, la diferencia aún es más significativa, puesto que su diferencia respecto a TikTok es casi de 150 mil seguidores, teniendo en Instagram un total de 14,9 mil. Alba nos contaba que encuentra más personal la interacción vía Instagram y que considera que en su cuenta de TikTok es más complicado debido al número de comentarios en sus vídeos.

Por último, Alba quiso darnos su opinión general sobre *BookTok* y sobre su utilidad a la hora de fomentar la lectura entre los jóvenes. Muchas de sus seguidores encuentran en ella un referente: “Me llegan diariamente decenas de mensajes de personas que me dicen que les ‘inspiro’ a leer, escribir o subir contenido sobre libros también y es algo tan bonito que resulta casi inexplicable”. En su opinión la comunidad literaria que se ha creado en esta plataforma es de gran ayuda a la hora de animar a los jóvenes a leer más, habiendo notado de manera personal como su pasión por la lectura ha aumentado a raíz de unirse a *BookTok* y compartir contenido sobre libros. Una de las principales ventajas que consideraba Alba era la nueva imagen que la plataforma estaba dándole a la lectura: “Creo que *Booktok* hace que la lectura parezca algo más accesible y sencillo, no tanto de ‘intelectuales’”.

3.4. Encuesta a usuarios de la comunidad de BookTok

- **Cuestionario**

Debido a que el enfoque y estudio se centra en concreto en la comunidad de *BookTok*, la encuesta ha sido enviada a los usuarios de esta. La encuesta fue enviada por grupos de WhatsApp exclusivamente formados por usuarios de *BookTok*, además de ser compartida vía *stories* de Instagram en el perfil de Laura García (@lauzybooks), creadora de contenido de la comunidad de *Bookstagram*, para que llegara a sus seguidores. El cuestionario contaba con 8 preguntas, siendo 4 de estas de respuesta múltiple. El número de respuestas que se ha recogido ha sido de 283.

Para poder obtener unas características básicas de un usuario de *BookTok*, las dos primeras preguntas fueron el género con el que se identificaban y la edad. En esta última se ofrecieron tres grupos diferentes de edades, teniendo en cuenta que iba dirigida a un público joven, para que los encuestados escogieran al que pertenecían. Una vez estas contestadas, se quería saber qué géneros y subgéneros literarios eran los más consumidos por los usuarios, qué plataformas y redes sociales utilizaban para hallar recomendaciones e información sobre libros y cuándo se unieron a TikTok como plataforma; en esta última se ofrecieron 4 respuestas posibles. En las siguientes preguntas, el objetivo era conocer el valor que los usuarios le daban a *BookTok*, por lo que se preguntó a estos si la consideraban útil para informarse, si habían descubierto nuevos géneros o autores a través de esta y si consideraban que su hábito de lectura había aumentado gracias a la plataforma. Por último, en otra de las preguntas se presentaron 3 afirmaciones distintas sobre *BookTok* que los encuestados debían marcar en caso de estar de acuerdo con ellas: “*BookTok* ofrece un contenido original y muy personalizado”, “Confío en la opinión de los *booktokers* a los que sigo” y “El contenido de *BookTok* me llama más la atención que el de otras plataformas”.

- **Resultados del cuestionario**

La información que nos da la primera pregunta, representada de forma gráfica en la figura 3, es que la mayoría de usuarios de *BookTok* tienen entre 13 y 18 años, seguidos por los usuarios de edad comprendida entre los 19 y 24 años. Por último, la franja de edad menor es la de usuarios mayores de 24 años, que únicamente supone en 4,9% del total de encuestados.

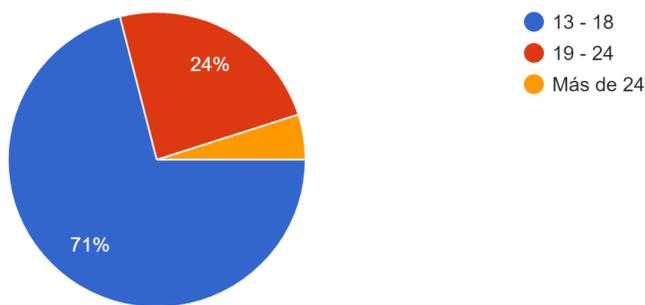


Fig. 3: Elaboración propia para la pregunta “¿Cuántos años tienes?”

Siguiendo con el orden de preguntas, en el siguiente gráfico se ve reflejado que un 98,6% de los encuestados se identifican con el género femenino, siendo este un porcentaje muy significativo. Durante la investigación y a la hora de visualizar tiktoks, se pudo apreciar que la mayoría de *booktokers* eran mujeres, al igual que las usuarias que comentaban en sus vídeos e interactuaban con ellas.

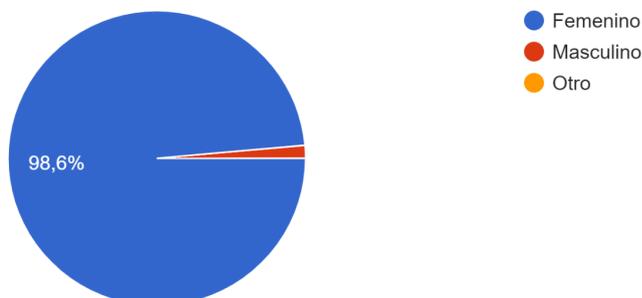


Fig. 4: Elaboración propia para la pregunta “¿Con qué género te identificas?”

En la siguiente figura (fig.5) podemos observar los géneros y subgéneros literarios más consumidos por los encuestados. Esta pregunta era de opción múltiple, por lo que los usuarios pudieron escoger más de una opción. La categoría Romance se coloca como la favorita entre los usuarios de *BookTok*, representando un porcentaje del 92,9%. Le sigue muy de cerca la categoría de Fantasía, con un porcentaje del 77,4%. Estas dos son, con diferencia, las más populares, seguidas de la Ciencia Ficción/Distopía (32,9%) y el *Thriller* (21,2%). Se optó por incluir la categoría “Autoayuda”, una categoría de *No Fiction*, debido a las recomendaciones de algunos *booktokers* que se observaron a la hora de realizar la investigación. Como podemos apreciar, es la categoría con menor porcentaje, representando únicamente el 4,2% de los encuestados.

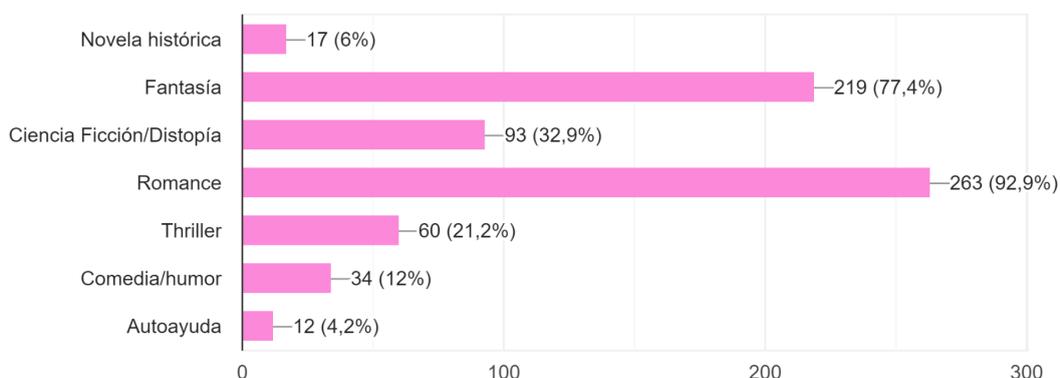


Fig. 5: Elaboración propia para la pregunta “¿Qué géneros/subgéneros literarios son los que más consumes?”

La siguiente pregunta buscaba recoger las plataformas más utilizadas por los lectores a la hora de buscar información sobre libros. Observamos que, TikTok e Instagram son las preferidas por los encuestados, representando la primera un 94% y la segunda un 91,2%. Teniendo en cuenta que la encuesta fue dirigida a usuarios de *BookTok*, es importante destacar el elevado porcentaje que representa Instagram y la poca diferencia en los resultados que existe entre esta y TikTok. A estas les siguen YouTube y GoodReads, ambas con el mismo porcentaje, un 34,3% de los encuestados. Por último, encontramos la red social Twitter con un 6,4% y Otros, con un 5,7%, esta última puede abarcar desde blogs y foros a recomendaciones entre amigos.

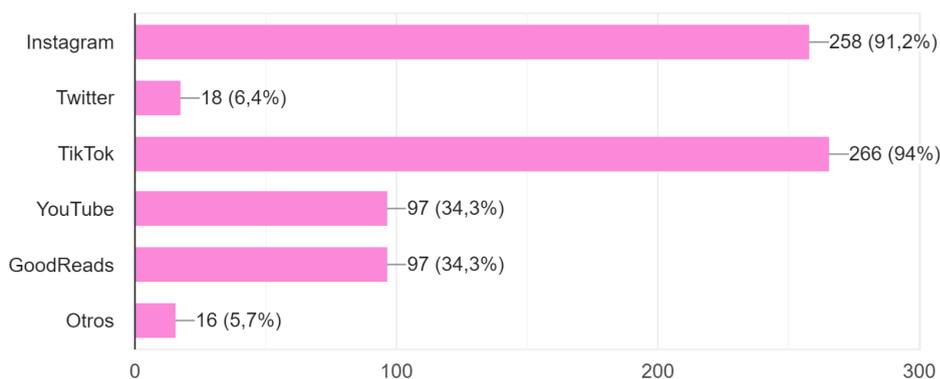


Fig. 6: Elaboración propia para la pregunta “¿Qué plataformas utilizas para encontrar recomendaciones y contenido sobre libros?”

A la pregunta “¿Cuándo te uniste a TikTok?” los encuestados podían escoger entre 4 opciones que encontramos especificadas en la figura 7. Se tuvo en cuenta la parte de la investigación en la que se apreciaba el aumento de popularidad en TikTok durante el confinamiento. El 53,7% de los encuestados se unieron antes de 2020, siendo este el porcentaje más elevado. El 19,8% se unieron durante los meses de confinamiento y el 10,2% en los meses de 2020 posteriores. Estos dos resultados sumarían un 30%, representando así a los encuestados que decidieron unirse a la plataforma durante el año 2020. Por último, un 16,3% de los encuestados se unió a TikTok durante el año 2021.

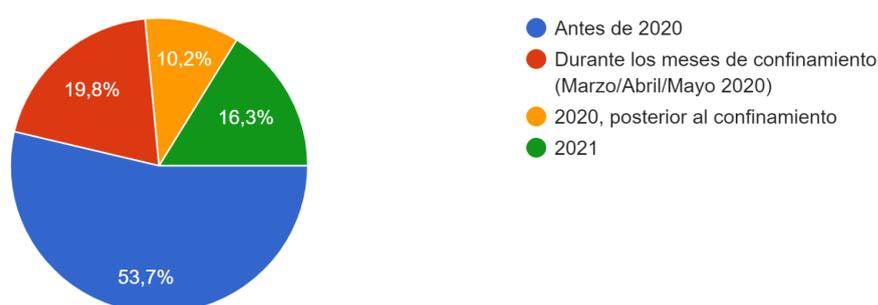


Fig. 7: Elaboración propia para la pregunta “¿Cuándo te uniste a TikTok?”

En las preguntas restantes se buscaba recoger la opinión de los encuestados respecto a la utilidad de *BookTok*. En la figura 8 observamos que la gran mayoría de los encuestados, un 97,5%, consideran útil la plataforma cuando buscan información

y recomendaciones sobre libros. Únicamente un 2,5%, 7 personas que respondieron a la encuesta, no consideran útil a *BookTok*, frente a 276 personas que contestaron que sí. Otra información que se pretendía averiguar era si, además de encontrar útil *BookTok*, la plataforma les había servido para descubrir nuevos géneros o autores. Esto lo vemos reflejado en la figura 9, en la que el 95,1% de los encuestados afirma haber ampliado su conocimiento en cuanto a obras y autores.

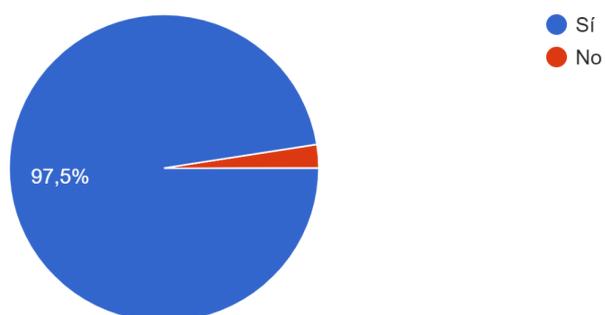


Fig. 8: Elaboración propia para la pregunta “¿Te resulta útil BookTok para encontrar información y opiniones sobre libros?”

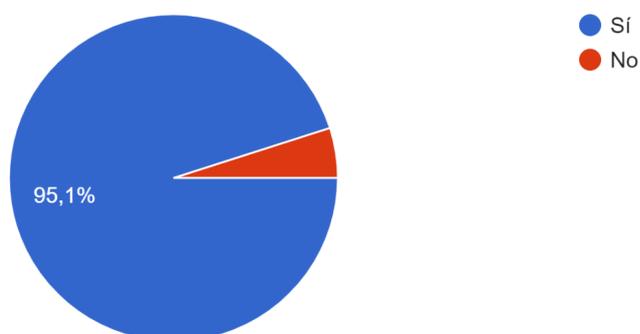


Fig. 9: Elaboración propia para la pregunta: “¿Has descubierto nuevos géneros o autores que ahora consumes a través de BookTok?”

Para poder aclarar más cuestiones sobre el valor que les aporta, se decidió presentar 3 afirmaciones distintas que los encuestados debían marcar en caso de coincidir con ellas. Esta pregunta no era obligatoria, por lo que si no estaban de acuerdo con ninguna de las 3, simplemente podían saltarla. Como podemos observar en la figura 10, de los 283 encuestados, únicamente 11 no marcaron

ninguna de las opciones, por lo que no coincidían con ninguna de las afirmaciones. El 75,7% afirmaban que *BookTok* les ofrece un contenido personalizado y único, el 72,4% confía en las recomendaciones que los *booktokers* ofrecen en la plataforma. Por último, un 35,7% coincide en que el contenido que les ofrece *BookTok* les resulta más interesante que el de otras plataformas con comunidades similares. Vemos como este dato podemos relacionarlo con que, entre los encuestados, TikTok e Instagram son las plataformas más utilizadas a la hora de buscar este tipo de contenido, por lo que muchos de los encuestados también forman parte de la comunidad de *Bookstagram* y utilizan ambas redes sociales al mismo nivel.

Marca las afirmaciones con las que estés de acuerdo:

272 respuestas

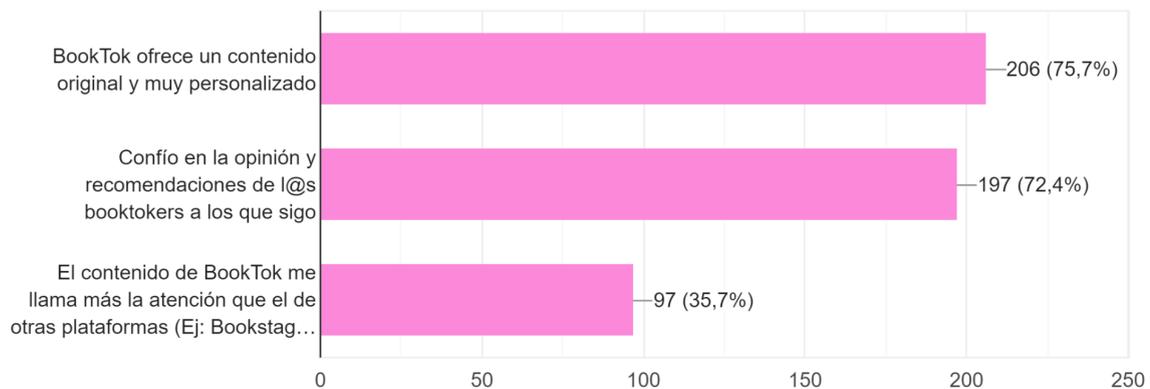


Fig. 10: Elaboración propia para la pregunta: "Marca las afirmaciones con las que estés de acuerdo"

Por último, se decidió preguntar a los encuestados a qué nivel consideraban que su hábito de lectura había aumentado gracias a *BookTok*. Siendo el valor más bajo el 1 (No ha aumentado en absoluto) y el más alto el 5 (Sí, ahora leo muchos más libros). Observamos en la figura 11 que este último es el más elevado, con un 42,8%, siendo este 121 de los 283 encuestados. A partir de esta, el porcentaje decrece progresivamente en los siguientes niveles hasta llegar al 1, que representa únicamente a un 3,5%, 10 de los 283 encuestados.

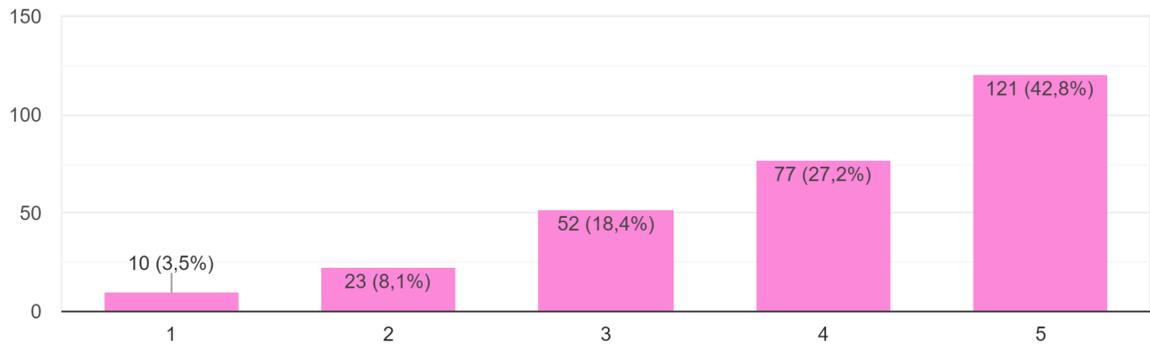


Fig. 11 : Elaboración propia para la pregunta: ¿Consideras que ha aumentado tu hábito de lectura gracias a BookTok?

Como podemos observar, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados son mujeres de entre 13 y 18 años, que consumen generalmente libros de romance y fantasía. Las plataformas que más utilizan a la hora de buscar recomendaciones y contenido sobre libros son TikTok e Instagram, ambas mostrando un resultado muy igualado que nos confirma que la gran mayoría de usuarios de *BookTok* son también usuarios de *Bookstagram*. La mayor parte de estos, se unieron a la plataforma antes de 2020. TikTok tuvo un gran crecimiento durante el confinamiento, sin embargo, los lectores más jóvenes ya la utilizaban, aunque la comunidad literaria no era tan significativa como ahora.

Casi la totalidad de los encuestados consideran útil *BookTok* cuando se trata de encontrar información y contenido sobre libros. Además, la gran mayoría afirma haber descubierto nuevos géneros y autores a través de la comunidad. Un gran porcentaje de ellos asegura que *BookTok* les ofrece un contenido original y muy personalizado y que confían en las recomendaciones de los *booktokers* que siguen. Sin embargo, no muchos afirman que su contenido les llama más la atención que el de otras comunidades literarias. Encontramos aquí otra vez la relación entre TikTok e Instagram, que muchos usuarios utilizan de manera complementaria.

4. Conclusiones.

Después de realizar una revisión de las distintas estrategias de comunicación y creación de contenido que utilizan las editoriales y marcas del sector literario, observamos como la clave para llegar a los jóvenes lectores son las redes sociales. Los resultados nos muestran que TikTok es actualmente una de las más populares entre los jóvenes lectores, siendo de gran utilidad a la hora de buscar recomendaciones y opiniones sobre libros, puesto que ofrece contenido original y personalizado. Además, esta presenta muchas posibilidades creativas y un alcance mayor al de otras gracias a su funcionamiento y algoritmo.

Definimos *BookTok* como una comunidad virtual literaria que se desarrolla en TikTok. En esta, los usuarios comparten vídeos de corta duración sobre libros, principalmente títulos de fantasía, romance y ciencia ficción, como muestran los resultados del estudio de caso. Su contenido es multimodal, un formato de vídeo que combina texto, imágenes y música. Tiene un estilo juvenil, desenfadado y cercano que atrae a los jóvenes. La mayoría de sus usuarios son adolescentes, pertenecientes a la Generación Z. Sus creadores de contenido, los *booktokers*, son jóvenes creativos que buscan compartir su pasión por la literatura con personas con gustos similares. Cada uno de ellos tiene un estilo que lo hace diferente, pero comparten esa frescura y cercanía que los jóvenes buscan y con la que se identifican.

Colaborar con *influencers* es una de las estrategias que mayor éxito tienen en *BookTok* y muestran resultados muy positivos en cuanto al aumento de ventas de los libros. Esto se debe a que estos se asemejan al público, tanto en edad como en gustos, lo que genera una fuerte conexión y sensación de confianza. Como muestra la encuesta, la gran mayoría de jóvenes confían en la opinión de los *booktokers* a la hora de recomendar libros.

Todo el contenido de *BookTok* tiene en común ese estilo juvenil, cercano y fresco. Son vídeos enfocados al infoentretenimiento, pues no solo encontramos reseñas e información sobre libros, sino que también tenemos vídeos de humor, retos o incluso recreaciones de escenas. En cuanto a las temáticas y tipos de vídeo, las reseñas y

recomendaciones son los mejores acogidos por la comunidad. En estos vídeos, los *booktokers* se graban dando su opinión sobre un libro como si lo comentaran con un amigo cercano. A pesar de ser sencillos y de carácter muy personal, son los que mayor interacción generan con los seguidores debido a la cercanía que desprenden y a la información que aportan. Los vídeos sobre *aesthetics* también tienen mucho éxito. Estos muestran el estilo de un libro a través de varias imágenes y acompañado de música en tendencia.

Tras la revisión de artículos y los resultados obtenidos a través del estudio de caso, podemos afirmar que *BookTok* fomenta la lectura entre los más jóvenes, consiguiendo que estos se impliquen y compartan a través de redes sociales su pasión con personas con gustos similares a los suyos.

Cabe destacar el gran número de mujeres que forman parte de *BookTok*. Casi la totalidad de los encuestados se identificaron con el género femenino. Tras no encontrar una manera menos personalizada de compartir la encuesta, esta se compartió a través de cuentas literarias en redes sociales gestionadas por mujeres, lo cual debemos tener en consideración. De todas formas, sigue siendo un resultado a tener en cuenta. A su vez, los géneros literarios que más se consumen son la fantasía y el romance, los cuales según los resultados serían los preferidos por las mujeres jóvenes en *BookTok*. Estos resultados podrían analizarse desde una perspectiva de género y adentrarse un poco más en el motivo que lleva a las mujeres lectoras más jóvenes a elegir libros de romance por encima de otros géneros, un objetivo que podría desarrollarse en un trabajo futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, A. (2022). *The Chinese App TikTok has won the Battle of Most Downloaded App in the month of January 2022*. Digitalinformationworld.com. <https://www.digitalinformationworld.com/2022/02/the-chinese-app-tiktok-has-won-battle.html>
- Arcoya, E. (2020). *Género narrativo: Elementos de la narración*. Actualidad Literatura; Actualidad Literatura. <https://www.actualidadliteratura.com/genero-narrativo-elementos-la-narracion/>
- Bermejo Sánchez, E. (2021). Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19. Trabajo Final de Grado. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/1/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1
- Burger Moya, T. (2021). *El fomento de la lectura en las comunidades literarias de Instagram*. Trabajo de Final de Máster. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado a partir de: <http://hdl.handle.net/10609/128229>
- CORDICOM. (2017). *Estudio multimodal de discursos y contenidos difundidos en medios de comunicación: Una aproximación interdisciplinaria*. Ecuador: Flacso Ecuador. Disponible en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56768.pdf>
- De la Hera, C. (2021). *Historia de TikTok: nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de

Marketing Online Para E-Commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

- Delmar, A., & Cyberclick. (2022). *Influencer marketing en 2022: datos y nuevas tendencias*. Cyberclick.es.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/influencer-marketing-en-datos-y-nuevas-tendencias>
- Domínguez Correa, B. (2016). Análisis del fenómeno BookTube en España. Trabajo Final de Grado. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOM%C3%8DNGUEZ%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20fen%C3%B3meno%20de%20BookTube%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=3>
- Fragoso Mora, M. (2020). Análisis del marketing y de la comunicación en editoriales de libros infantiles en España. El caso de la editorial Media Vaca. Universitat Politècnica de València. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10251/157874>
- Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: mr Ediciones.
- Garcés Carmona, V. (2020). Análisis de la experiencia y testimonio de las influencers Selena Gómez y Essena O'Neill como caso de estudio de los efectos de Instagram en la salud mental de los jóvenes. Trabajo Final de Grado. Castellón: Universitat Jaume I. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10234/194418>
- Gómez López, A., & Hellín Ortuño, P. (2019). Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. *Investigación Bibliotecológica*:

archivonomía, bibliotecología e información 33 (80): 57-71.
<http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.57982>

- Harris, E. (2021). How Crying on TikTok Sells Books. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>
- Infobae (2020). Cuarentena: Tik Tok ya superó las 2.000 millones de descargas. Infobae. Recuperado de.
<https://www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-ya-supero-las-2000-millones-de-descargas/>
- Ivars-Nicolás, B. & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 257-271. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Karbaum Padilla, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, (8), 219-238.
<https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11>
- López Molina, M. (2017). El paradigma del marketing editorial tras la aparición de los contenidos digitales. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, (16), pp. 96 a 1150. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6432309.pdf>
- Marcos-Recio, J.-C., Sánchez-Vigil, J.-M., & Olivera-Zaldua, M. (2010). Evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales. *Profesional De La Información*, 19(1), 52–56. Recuperado a partir de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.ene.07>
- Marín, A. (2015). La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro. Recuperado de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61401/Pages%20from%20Actas%20XXI%20Congreso%20%20SEP%202015.pdf;jsessionid=F18869E9E9A7AF830120A7C6D2D5C350?sequence=1&isAllowed=y>

- Marketing News. (2021). *Las redes sociales favoritas de los adolescentes*. MarketingNews.
<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165924031605/redes-sociales-favoritas-de-adolescentes.1.html>
- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Miño Puigcercós, R., Rivera Vargas, P., & Alonso Cano, C. (2019). Comunidades virtuales: dinámicas emergentes de participación social y aprendizaje entre los jóvenes. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 20, 12. https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a21
- Murray, C. (2021). *TikTok is taking the book industry by storm, and retailers are taking notice*. NBC News; NBC News.
<https://www.nbcnews.com/news/us-news/tiktok-taking-book-industry-storm-retailers-are-taking-notice-n1272909>
- Native Advertising Institute (2020). The ultimate native ads guide. <https://bit.ly/3v1THjF>
- Noble, B. (2022). *The Most Popular TikTok Books #BookTok*. Barnes & Noble.
https://www.barnesandnoble.com/b/booktok/_/N-2vdn#

- Pardo Abril, Neyla.(2007). *Cómo hacer análisis crítico del discurso*. Santiago de Chile: Frasis.
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Redacción Trome. (2021). *Las reseñas de libros de 5 segundos, la nueva moda que arrasa en TikTok*. Trome; Trome. <https://trome.pe/viral/tiktok-viral-las-resenas-de-libros-de-5-segundos-la-nueva-moda-que-arrasa-en-tiktok-estados-unidos-usa-eeuu-nnda-nnrt-noticia/>
- Romero, A. (2021). *#BookTok o cómo el auge de TikTok influye en las novedades editoriales*. Infoliteraria. <https://infoliteraria.com/2021/06/13/booktok-o-como-el-auge-de-tiktok-influye-en-las-novedades-editoriales>
- TikTok. (2020). *About | TikTok - Real Short Videos*. (2020). Tiktok.com. <https://www.tiktok.com/about>
- Zomeño, D. & Blay-Arráez, R. (2022). Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13 (1), 299-316. Recuperado de: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>

6. ANEXOS

6.1. ENGLISH SECTION

Abstract:

The emergence of social media has led to a constant updating of companies' communication strategies, especially when their target audience is young people. A generation that seeks immediacy, sharing their experiences with others and with great access to technology in a globalized society in which the figure of influencers is crucial. Virtual communities play an extremely important role, especially in the case of promoting reading. In these communities, young people create content about books, share their recommendations and create personal relationships among themselves, becoming spaces of great value to them in which, little by little, publishers are making their way. In this paper, a literature and theoretical review, a content analysis of the literary community of TikTok, together with an interview and a survey of its users are carried out. In this way, the aim is to show the capacity of social networks to promote reading among young people. The case study focuses on BookTok and the possibilities this community offers in terms of creating content of value to readers. It is noted that it has a strong influence on young people, especially women, and that fiction literature, such as fantasy, is the most popular. Thanks to the close and creative content and the possibilities that TikTok offers as a platform, its popularity is undisputed. Along with Bookstagram, it is currently one of the best performing communities and shows positive results when carrying out communication strategies, especially when working with their influencers. We can confirm that BookTok has achieved an increase in book sales over the last two years.

Keywords: books, social media, BookTok, content, young readers, literary communities

INTRODUCTION

Due to the growth of TikTok during the Covid-19 pandemic, the number of users has increased, which has led companies and brands to join and adapt their communication strategies to this new environment. The literary community has been making its mark on platforms such as YouTube and Instagram for years, so it was only a matter of time before it joined this social network. TikTok offers a dynamic audiovisual format that provides great opportunities in terms of content and adapts to the characteristics of today's society. The Booktok community has grown exponentially over the last two years, becoming a space with great potential to influence and reach young people with an interest in literature.

THEORETICAL AND CONTEXTUAL FRAMEWORK

Evolution of communication strategies in the literary sector on social media.

In today's society, where speed is the most sought after and multitasking is a skill that we apply to all aspects of our daily lives, the literary sector must adapt to new communication trends, especially if it wants to reach young people. People are looking for concise information, quick and audiovisual content that does not require a lot of time. For this very reason, sitting down to enjoy a book is much more complicated than it used to be, and so is selling this concept. Nowadays, we must bear in mind that the book is a leisure product and "it so happens that the leisure related to reading has been dispersed towards other entertainment formats" (López Molina, 2017, p.107).

The sector in which we find ourselves, in which each work is different, communication strategies must be very specific and independent for each product, despite being under the same label or brand. Communication professionals must "create an independent communication for each book-product, because each book, each author, each subject, each situation the market is going through means a different communication" (Marcos Recio et al., 2010). We must also bear in mind that, today, reading a book has gone from being a private practice to a shared

experience, especially among young readers. This is why, as in many other sectors, it is more difficult for companies and authors to maintain control over the value and communication of the book. Social media networks are becoming the main space for discussion among young readers, where they share opinions about books, which can compromise the results of communication strategies (Gómez López & Hellín Ortuño, 2019).

The communication departments of publishers, bookshops and authors themselves have been evolving and adapting to this new reality, with interactive marketing and, more specifically, social media accounts, an indispensable tool for reaching their readers. It is crucial to constantly adapt and monitor communication strategies in social media networks in order to differentiate oneself and not end up crushed by the large amount of content and proposals that are constantly being generated (Fragoso Mora, 2020). This interactive marketing started on blogs and forums and has reached platforms such as Instagram, where highly influential digital communities have been created. In this last type of platform, we find different communication actions, such as the creation of company profiles, native advertising or collaborations with influencers. It is the latter type of content that has become more popular in recent years, as consumers prefer content offered by a user with whom they can identify and share a bond.

Native advertising is one of the most widely used methods in the sector, which according to the Native Advertising Institute in its article 'The Ultimate Native ads guide 2020', is advertising that matches in form and function the content of the medium or platform in which it appears. This means that if the platform works with videos, the advertising should be in this format; if the platform works with text, the advertising should be written and inserted in a way that does not bother the user. In this way, the aim is not to disturb the user, so the advertising content generated must be perceived as organic, even if it is paid for by a brand. Instagram is one of the social media networks where this type of advertising can be observed. Companies such as La Casa del Libro or Grupo Editorial Penguin Random House use posts or stories promoted on this platform to reach readers more efficiently. TikTok is another platform where more and more companies are investing in native advertising. However, if there is one thing that brands in the sector take advantage of on these

social media networks, it is their digital communities and their most influential users. The collaborations and promoted content that they produce end up generating content of great value for companies and consumers. We call this type of native advertising 'influencer marketing', meaning "the relationship between a brand or company and a person who has a certain visibility on social media networks, who will show their products and even give their opinion" (Delmar & Cyberclick, 2022).

Currently, the communication strategies of companies in the literary sector place great emphasis and devote a large percentage of their budgets to native advertising on social media networks and, especially, influencer marketing, the latter being essential to reach an audience of young readers.

CONCLUSIONS

After reviewing the different communication and content creation strategies used by publishers and brands in the literary sector, we observed that the key to reaching young readers is social media networks. The results show that TikTok is currently one of the most popular among young readers, being very useful when looking for recommendations and opinions about books, as it offers original and personalised content. In addition, it has many creative possibilities and a wider reach than others thanks to its operation and algorithm.

We define BookTok as a literary online community that takes place on TikTok. In it, users share short videos about books, mainly fantasy, romance and science fiction titles, as the case study results show. Its content is multimodal, a video format that combines text, images and music. It has a youthful, lighthearted and relatable style that appeals to young people. The majority of its users are teenagers, belonging to the Z Generation. Its content creators, the booktokers, are creative young people who seek to share their passion for literature with people with similar tastes. Each of them has a style that makes them different, but they share that freshness and closeness that young people seek and identify with.

Collaborating with influencers is one of BookTok's most successful strategies and shows very positive results in terms of increased book sales. This is because they are similar to the audience, both in terms of age and tastes, which generates a strong connection and a sense of trust. As the survey shows, the vast majority of young people trust the opinion of booktokers when recommending books.

All of BookTok's content has a youthful, friendly and fresh style in common. They are videos focused on infotainment, as we not only find reviews and information about books, but we also have videos of humour, challenges or even recreations of scenes. In terms of themes and types of videos, reviews and recommendations are the best received by the community. In these videos, booktokers record themselves giving their opinion on a book as if they were discussing it with a close friend. Despite being simple and very personal, they are the ones that generate the most interaction with followers due to the closeness they exude and the information they provide. Videos on aesthetics are also very successful. They show the style of a book through various images and are accompanied by on-trend music.

After reviewing the articles and the results obtained through the case study, we can affirm that BookTok encourages reading among young people, getting them to get involved and share their passion through social media networks with people with similar tastes to their own.

It is worth noting the large number of women in BookTok. Almost all respondents identified themselves as female. After not finding a less personalised way to share the survey, it was shared through literary social media accounts run by women, which is something to take into consideration. Nevertheless, it is still a result to be taken into account. At the same time, the most consumed literary genres are fantasy and romance, which according to the results would be the preferred genres for young women on BookTok. These results could be analysed from a gender perspective and further explore why younger female readers choose romance books over other genres, a goal that could be developed in future work.

6.2. ENTREVISTAS

- **María Carrillo (mariainspace_)**

1. ¿Cuándo comenzaste con tu cuenta de *BookTok*? ¿Por qué decidiste crearla y comenzar a realizar contenido?

Abrí la cuenta de TikTok en mayo de 2021, a raíz de abrirme una cuenta de Instagram sobre libros. No quería estar solo presente en Instagram para no limitarme y poder tener distintos formatos. TikTok es una plataforma que, a pesar de sus cosillas negativas, me gusta mucho y me inspira a la hora de crear contenido, es por eso que decidí también crear un perfil aquí.

2. ¿Qué tipo de contenido realizas? ¿Cuál es el contenido de tu perfil más popular entre tus seguidores?

Aunque no soy la persona más constante en TikTok (lo soy más en Instagram), realizo contenido muy variado: desde comentar mi lectura actual, recomendaciones de libros (según diversos aspectos), contestar a mis seguidores en formato vídeo, de humor...

El contenido más popular, sin duda, es cuando respondo a comentarios de seguidores recomendando libros según los criterios que buscan.

3. ¿Realizas colaboraciones con editoriales o marcas? Si es así, ¿con cuáles? ¿En qué consisten estas?

Realizo colaboraciones tanto con editoriales como con marcas. Antes también con autores autopublicados pero en la actualidad no. Editoriales como Penguin, Planeta, Harper Collins, La Galera, Postdata Ediciones...

He colaborado (y lo sigo haciendo en muchos casos) con marcas como MAPIFUL, Las Telitas de la Yaya, Carola Marín, Alba Blasco Ilustración, No solo posters, Lala Illustrations, Petite Malva, Candle Moments, Ezvalo...

4. ¿Ha aumentado el número de colaboraciones en TikTok este último año 2021?

Sí, gracias a TikTok he conseguido 2 de las colaboraciones más grandes que he tenido: MAPIFUL y Ezvalo.

5. ¿Cuentas con algún otro perfil dedicado a los libros en alguna otra plataforma?

Sí, mi cuenta de *bookstagram* (Instagram): @mariainspace_

6. Si es así, ¿qué diferencias encuentras a la hora de crear contenido en otra red social respecto a TikTok?

En Instagram centro mi contenido en reseñas, recomendaciones, *reels* de recomendaciones más elaborados, *stories* diarios...

En TikTok subo los *reels* que creo para Instagram y contenido exclusivo como las recomendaciones contestando a comentarios de seguidores y algunos *trends* que son más populares en TikTok pero no lo son tanto en Instagram.

7. En caso de tener más de un perfil en diferentes plataformas, ¿en cuál de estas llegas a más usuarios o te relacionas más con ellos?

Aunque en TikTok tengo más seguidores (16,5k) que en Instagram, la comunicación es más sencilla en esta última, especialmente gracias a los *stories* y las posibilidades que estos ofrecen: responder con mensajes, encuestas, etc.

- **Alba Zamora (albazamoraexpo)**

1. **¿Cuándo comenzaste con tu cuenta de *BookTok*? ¿Por qué decidiste crearla y comenzar a realizar contenido?**

Abrí mi cuenta en Tiktok en enero de 2021 y, la verdad, no fue hasta verano dónde comencé a subir contenido de libros como tal. Antes me dedicaba a hablar de Harry Potter, Narnia, y otras películas del estilo pero no específicamente de libros porque, sinceramente, sentía que mi contenido literario no iba a destacar. No fue hasta julio de ese mismo año que, a raíz de la publicación de mi libro, decidí comenzar a hablar de libros de forma más habitual y mi cuenta pegó un *'boom'* inmediato. Aprovecho para decir que creo que la clave en subir de seguidores o crecer en esta plataforma reside en tener algo que te identifique, tener una especie de 'título' con el que la gente te pueda reconocer.

La decisión de comenzar mi trayectoria por *BookTok* se resumió en que tenía muchos libros que adoraba y no podía comentarlos con nadie así que pensé, ¿Por qué no *'fangirlear'* con un grupo de seguidores? Al fin y al cabo, es cómo si estuviera hablando con un montón de amigas que comparten mis gustos. Suena típico pero ni me planteé que iba a subir tantísimo de seguidores, me parecía surrealista siquiera llegar a 10k, ahora que estoy camino de los 200K sigo impactada con el hecho de que a la gente le guste mi contenido.

2. **¿Qué tipo de contenido realizas? ¿Cuál es el contenido de tu perfil más popular entre tus seguidores?**

La verdad es que mi contenido es un *mix* de muchos, me explico: Lo que más destacaría son los vídeos de humor sobre ciertos libros o las reseñas de los mismos, pero sí que es cierto que también he subido algún *'aesthetic'* de libros o *vlogs* leyendo/escribiendo, vídeos cómicos sobre cosas que hacemos las lectoras...

Pero, si tuviera que destacar un tipo de contenido más popular, serían los

vídeos en los que salgo hablando de libros de forma más natural o dónde comento “cosas que hacemos las lectoras”, leo frases que marco con mis post-its... En general, los vídeos en los que salgo hablando, más que los que tienen un sonido tendencia.

3. ¿Realizas colaboraciones con editoriales o marcas? Si es así, ¿con cuáles? ¿En qué consisten estas?

Sí, he tenido la gran suerte de que muchas marcas y editoriales quieren colaborar conmigo y, para mí, es todo un honor. Algunas marcas (no editoriales) con las que colaboro serían: Starbucks, Freshly Cosmetics, Booksy Candles (velas literarias) o, recientemente, Pull&Bear o Fnac. En cuanto a editoriales, que es lo más habitual, a día de hoy he colaborado con todas las editoriales y sellos de fantasía y romance juvenil nacionales, salvo la editorial Hidra, que no realiza colaboraciones. Entre los más conocidos: Planeta, Puck, Penguin (sello Wattpad entre muchos), Gran Travesía, Alma Editorial...

Hay dos tipos de colaboraciones: las remuneradas económicamente y las que no. Esto depende de tu alcance de seguidores o de la propia marca (cuanto más grande es la marca/editorial, más probable es que quiera pagar la publicidad). Actualmente, casi todas las colaboraciones que realizo son remuneradas, pero voy a explicar el proceso de colaboración en ambos casos.

- Remuneradas: La marca en cuestión me escribe con la propuesta de colaboración (me mandan un libro y yo lo muestro en 2 vídeos, por ejemplo) y me pregunta por mi ‘fee’ (lo que yo cobro por vídeo/foto, que depende de lo que me pidan). En caso de que ellos acepten mi fee, me envían el contrato y les adjunto mis datos de envío. El producto tarda en llegar menos de dos semanas generalmente, las colaboraciones remuneradas suelen ser rápidas.
- No remuneradas: El proceso es exactamente el mismo, solo que en lugar de preguntar por mi fee, me proponen que a cambio de mostrar

el producto o reseñarlo, ellos me envían algo gratis (un libro, por ejemplo). Puede darse el caso de que haya *booktokers* que no acepten colaboraciones no remuneradas, pero en mi caso soy bastante flexible. Si me gusta mucho el producto, con que me lo envíen me basta y me sobra. Me siento muy afortunada.

También añadir que actualmente estas gestiones me ayuda a hacerlas mi representante (muchas *booktokers* estamos comenzando en agencias de *influencers* recientemente).

4. ¿Ha aumentado el número de colaboraciones en TikTok este último año 2021?

No sabría decirte porque llevo desde ese año en TikTok, no puedo compararlo con años anteriores. Pero según me dicen otras compañeras de la plataforma, el *boom* de las colaboraciones de este año ha sido brutal.

5. ¿Cuentas con algún otro perfil dedicado a los libros en alguna otra plataforma?

En Instagram también hablo bastante de libros, aunque no está centrado 100% a ello, siendo también un perfil de *lifestyle* (cómo se denominaría en el mundillo).

6. Si es así, ¿qué diferencias encuentras a la hora de crear contenido en otra red social respecto a TikTok?

TikTok es una red social muy agradecida, es más sencillo subir seguidores o que se muestre tu contenido a muchas personas. En Instagram, independientemente de que tengas un muy buen contenido, puedes no subir de seguidores por el propio algoritmo, que no ayuda a que se muestren tus *post* a los demás usuarios.

Además, siento que TikTok es una plataforma mucho más enfocada a libros que Instagram, creo que hay más vídeos de libros en esta primera.

7. En caso de tener más de un perfil en diferentes plataformas, ¿en cuál de estas llegas a más usuarios o te relacionas más con ellos?

Como ya he dicho en la anterior pregunta, sin duda mi alcance es mucho mayor en Tiktok que en Instagram (160K seguidores - 14K). Aunque me relaciono más en Instagram porque al tener muchos menos seguidores, tengo más posibilidad de responder mensajes o comentarios. Instagram me gusta mucho porque me parece algo más personal. En Instagram puedo llegar a ver todos los comentarios/mensajes que me llegan, mostrar mi día a día, hacer *stories* interactivos con mis seguidores... Me siento muy cómoda y creo que muestro mucho más de mí misma.

Sin embargo, TikTok es muchísimo más impersonal. Subo vídeos meramente enfocados en libros o, como mucho, algún *vlog*, pero nada de interacción con seguidores y, mucho menos, responder a los comentarios, pues se me hace imposible por la cantidad, tendría que estar horas y horas al día.

➤ **¿Piensas que *BookTok* ayuda a fomentar la lectura entre los jóvenes**

Muchísimo, y creo que es algo que se ha demostrado. Me llegan diariamente decenas de mensajes de personas que me dicen que les inspiro a leer, escribir o a subir contenido sobre libros y es algo tan bonito que resulta casi inexplicable. Ellas me cuentan que nos consideran a todas estas creadoras de contenido unos referentes a los que imitar (me resulta muy impactante que hablen así de mi trabajo en redes sociales) y eso, inevitablemente, les ayuda a leer más frecuentemente.

Creo que *Booktok* hace que la lectura parezca algo más accesible y sencillo, no tanto de 'intelectuales'. A mí personalmente, pese a ser quién sube ese contenido, el transmitir esta pasión por la lectura ha hecho que yo misma quiera leer o escribir más, compartir mi amor con los demás hace que este crezca en mí de forma casi inconsciente.