

---

Pozzoni, E. O. (diciembre, 2023). "Tik-Tok y la literatura juvenil: apuntes sobre el fenómeno booktoker en Argentina". En *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*, 17 (9), pp. 183 – 197.

---

**Título:** Tik-Tok y la literatura juvenil: apuntes sobre el fenómeno booktoker en Argentina

**Resumen:** En los últimos años, los avances tecnológicos han incrementado significativamente el ingreso de discursos masivos provenientes del campo digital a las esferas educativas; haciendo que las textualidades canónicas que caracterizan al campo escolar entren en tensión con el habitus que requiere la comunicación mediada por pantallas. El presente artículo pretende concentrarse en estas nuevas discursividades digitales que tienen la potencialidad de gestar conocimiento sobre la literatura y modelar prácticas lectoras. Para ello se recurre al análisis de dos cuentas de booktokers argentinas: @victoria.resco y @agusgrimpitch. A partir de algunos datos cuantitativos extraídos de los respectivos perfiles de Tik-Tok de ambas usuarias, se identifican parámetros comunes como hashtags más frecuentes, extensión promedio de sus descripciones y títulos, duración media de sus publicaciones audiovisuales, entre otras variables que actúan como un primer acercamiento a estas textualidades. Si bien este trabajo no pretende ser exhaustivo ni sería suficiente para resumir las características del universo bookfluencer, traza algunas vinculaciones entre el formato audiovisual extremadamente breve que proponen estas plataformas y los discursos de mediación literaria en ellos expuestos.

**Palabras clave:** Narrativas digitales; Consumos culturales; Transmedia; Tik-Tok; Redes sociales.

**Title:** *Tik-Tok and the Young Adult Fiction: notes on the booktoker phenomenon in Argentina.*

**Abstract:** *In recent years, technological advancements have significantly increased the presence of widespread discussions from the digital sphere within educational environments. This has led to a clash between the conventional texts commonly found in academic settings and the norms associated with screen-mediated communication. The aim of this article is to focus on these emerging digital discourses that have the potential to develop literary knowledge and shape reading habits. To achieve this, it has been conducted an analysis of two Argentine booktoker accounts, specifically @victoria.resco and @agusgrimpitch. With this aim quantitative data from their respective TikTok profiles is analyzed; such as frequently used hashtags, average length of descriptions and titles, and the typical duration of their audiovisual posts. These aspects serve as an initial exploration into these emerging forms of communication and they help to establish some connections between the extremely concise audiovisual format offered by these platforms and the emergence of these forms of literary mediation.*

**Keywords:** Digital Narratives; Cultural Studies; Transmedial Studies; Tik-Tok; Social Media Communication.

## **Tik-Tok y la literatura juvenil: apuntes sobre el fenómeno booktoker en Argentina**

Emilia Oriana Pozzoni<sup>1</sup>

### **A modo de introducción**

Desde la historia de su creación, los medios de comunicación han influido en la construcción de imaginarios sociales y en la conformación identitaria. La administración algorítmica de la vida - tal como la describe Sadin (2017)- implica que las plataformas digitales condicionan el acceso a discursos e influyen en la construcción de otros nuevos. En un mundo donde la más preciada mercancía de producción continua y silenciosa son nuestros propios datos de navegación (Couldry y Mejías, 2023), no debería sorprendernos que todas nuestras interacciones en línea sean registradas con el fin de adquirir información que mejore la productividad y potencie la innovación de todas las interfaces que visitamos diariamente. Cada vez que una red social nos ofrece una sección de “for you” o “para ti” está procesando algorítmicamente nuestros consumos previos para acercarnos productos similares y garantizar nuestra permanencia en la aplicación. Cada usuario posee un recorrido propio dentro de la red social y accede a contenidos altamente personalizados, conformando sus propias comunidades de pertenencia y referencia (Van Dijk, 2016; Albarello, 2019).

La hipermediatización de los medios permite que emerjan nuevos enunciadores e implica, a su vez, la existencia de formas de microcomunicación, producto de la extrema segmentación discursiva que ocurre en las redes sociales

---

<sup>1</sup> Emilia Oriana Pozzoni es Profesora y Licenciada en Letras (UNMDP) y actual estudiante de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR). Se desempeña como investigadora en el área de semiótica digital, y como docente en Taller de Semiótica, en la Facultad de Humanidades, y en Interculturalidad y Salud y Aprendizaje Basado en Proyectos I, dentro del plan de estudios de la Escuela Superior de Medicina. Correo electrónico: emiliapozzoni@gmail.com

(Carlon, 2020). Los entornos de injerencia de los distintos campos comunicativos se vuelven cada vez más específicos, en la medida que los usuarios acceden a entornos de interacción adaptados algorítmicamente a sus preferencias, intereses y perspectivas individuales. En este contexto, surge la figura del *microinfluencer*, que presupone una fragmentación de la estructura tradicional de los influenciadores o creadores de contenido (Scolari, 2019). El prefijo "micro" conlleva la posibilidad de que cada usuario pueda crear y mantener una comunidad de referencia personal, consolidándose como un referente directo para su público. Paradójicamente, a pesar de tener una cantidad de seguidores menor, los *microinfluencers* tienen un porcentaje muy alto en fidelización de su audiencia.

La cercanía entre el creador de contenido y sus seguidores se estrecha en la medida de que un menor número de usuarios forman parte de su comunidad, en relación con los ahora considerados, en contraposición, *macroinfluencers* (Kay, Mulcahy y Parkinson, 2020). En este punto, resulta significativo recordar la idea de prosumición, es decir, cuando los usuarios no solo consumen contenido sino que también lo producen; y, al mismo tiempo, se convierten en objetos de consumo en sí mismos. Integrar una microcomunidad de referencia digital implica la posibilidad de participación y aumenta la potencialidad de *engagement* (Nieto González, 2019). Los *microinfluencer* ofrecen la posibilidad de una interacción más cercana e íntima y la construcción de un sistema de referencia en común y reducido a un grupo determinado. La idea de pertenencia se incrementa y, con ella, el sentido de identificación.

De acuerdo a este fenómeno, los creadores de contenido se convierten en voces autorizadas o criterios de referenciación para sus seguidores. En los últimos años, en lo que respecta al terreno literario, han surgido los llamados *bookfluencers*, en referencia a aquellos perfiles en redes sociales que publican contenido vinculado a literatura, lectura y escritura (Saez, 2022). Quienes lideran este cambio no solo han producido alteraciones en los canales y medios habituales para hablar sobre literatura, sino que también crearon formatos nuevos. En líneas generales, los canales de producción y consumo de sentido privilegiados ofrecen contenidos breves y comúnmente caracterizados como hipertextuales o multimodales, debido al complejo entramado de lenguajes que los componen (Cassany, 2012; Scolari,

2020a). Asimismo, según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC), el 97% de los adolescentes argentinos acceden a contenidos digitales diariamente; y, en líneas generales, lo hacen a través de plataformas como WhastApp, Youtube, Facebook, Instagram y Tik-Tok (SinCA, 2023). En líneas generales, los adolescentes suelen encontrar en las redes sociales una forma de producir y consumir contenidos que les resulta más atractiva y significativa en sus círculos de pertenencia e identificación. Usualmente tendemos a asociar la mediación cultural y, en particular, la promoción de la lectura, con instituciones educativas, sean escuelas en sí mismas o bibliotecas; no obstante, en la actualidad, las redes sociales también cumplen un rol fundamental en la construcción de imaginarios de lectura y difusión de contenido literario.

Dentro del amplio entramado comunicacional que proponen las redes sociales de uso masivo, Tik-Tok es considerada una de las plataformas más influyentes y con más usuarios activos a nivel mundial (Scolari, 2020b). Especialmente en Argentina, ha cobrado una relevancia relativamente reciente. Si bien su uso no fue considerado significativo en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) de 2017; en la edición de 2023, representa un 34% de los consumos digitales de los encuestados. Ha desplazado en importancia a Twitter y Facebook, quedando solo por debajo de Instagram y WhatsApp. En su mayoría, sus usuarios suelen ser adolescentes y jóvenes adultos, prefieren un contenido breve y predominantemente audiovisual. El formato predilecto de aplicación lleva su mismo nombre: Tik-Tok. Si bien la plataforma comenzó sus operaciones en 2016, lo cierto es que tiene sus raíces en Musical.ly, una red social fundada en 2014 y hoy extinta. Musical.ly, también de origen chino, proponía la creación de breves videos musicales, donde los usuarios podían sincronizar el movimiento de sus labios con fragmentos de canciones populares o expresiones provenientes de la cultura mediática. En 2016, la empresa tecnológica china Bytedance adquirió en esta aplicación y, en 2017 la fusionó en el mercado global con la red social Douyin – una popular aplicación para crear videos cortos-, desarrollando así Tik-Tok.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Evocando a la noción de ecosistema de plataformas podemos pensar como el germen inicial de la producción masiva y en serie de videos cortos se encuentra en la plataforma estadounidense Vine, desarrollada en 2013. Esta aplicación popularizó el formato audiovisual en seis segundos,

En este sentido, entendiendo a Tik-Tok como una red social de referencia en la actualidad, sería relevante indagar cómo el fenómeno *bookfluencer* tiene lugar en la plataforma. Teniendo en cuenta de que el modo de denominar a los creadores de contenido literario digital varía de acuerdo a la red social utilizada, podría afirmarse que el presente artículo se concentra en las producciones *booktokers* o vinculadas al universo del *booktok*. Indagar en estas líneas de trabajo permite entender al espacio escolar, y particularmente a las aulas de Literatura y Prácticas del Lenguaje, como terrenos polifónicos, en donde conviven pluralidad de voces y textos, a través de dinámicas diversas y en constante fluctuación. En la era digital y, particularmente, en tiempos de conexión permanente y dispositivos móviles, la escuela se ha vuelto ampliamente permeable al ingreso de discursos ajenos al canon institucional. En lo que respecta a las habilidades de lectoescritura es innegable el poder que las plataformas digitales – y, específicamente, las redes sociales- ejercen sobre los modos en que los y las adolescentes se desarrollan comunicacionalmente. Asimismo, estos consumos digitales generan aproximaciones extraescolares a la lectura, construyendo otros cánones literarios y otras nociones en torno a la práctica de leer.

Para la confección del presente artículo se han tomado como ejemplo los casos de Victoria Resco y Agustina Grimm Pitch, dos *bookfluencers* argentinas que han formado parte de la última edición de la Feria del Libro de Buenos Aires (FILBA 2023). Dentro de este evento, presentaron sus libros – *El silencio perfecto* de Resco, editado por Planeta, y *La teoría de Joa*, editado por Alfaguara, en el caso de Grimm Pitch – y coordinaron charlas acerca de literatura juvenil, centradas en la

---

impulsando la creación de contenidos virales y creativos de forma rápida. La extrema brevedad ha sido mencionada como una de las características más distintivas de la plataforma, debido a que la escasa duración imposibilitaba el desarrollo de líneas narrativas muy extensas o la construcción de un contexto argumental. Si bien la mayoría de su contenido era humorístico, muchas de sus producciones resultaban inclasificables, diversificando aún más las posibilidades de creación de sus usuarios y generando dificultades al momento de catalogar y organizar los *vines*. En este sentido, muchos autores coinciden en que los prosumidores de Vine tendían a hacer de los hashtags como herramienta para insertar sus propias producciones dentro de las múltiples subcategorías de contenido de la red. Por ello, se evidencia hasta cuatro veces más hashtags en esta plataforma que en otras redes sociales, como lo era Twitter contemporáneo a *Vine* (Vandermissen et al, 2014). Hoy en día, podemos advertir que algunos de los vestigios de *Vine* que inspiraron a Tik-Tok tienen su equivalente en otras redes sociales como los *reels* Instagram, los *shorts* de Youtube, dos microformatos que fueron agregados como funcionalidades en 2020.

vinculación entre lectura y nuevas tecnologías. Ambas cuentan con perfiles sumamente activos en las redes sociales, especialmente en Tik-Tok, en donde acumulan un total de 1.4 millones en el caso de @victoria.resco y 190 mil por parte de @agusgrimpitch. Allí producen contenido literario que responde a distintas temáticas y categorías, adaptadas a los requerimientos algorítmicos, temáticos y formales de esta red social.

Para la siguiente descripción se aplicó la técnica de *web scraping* – o raspado web – para identificar y recopilar el título, la fecha, la cantidad de interacciones, la descripción y los *hashtags* utilizados en cada uno de los videos publicados desde comienzos de 2023 hasta septiembre de este mismo año.<sup>3</sup> En total se procesaron 179 *tiktoks*, entre los dos perfiles seleccionados. Estos datos permiten rastrear posibles similitudes en la composición de estos contenido de circulación viral y que, necesariamente, repercuten en la percepción y construcción de significados literarios.<sup>4</sup>

### **Algunos apuntes sobre el fenómeno *booktoker* en Argentina: el caso de @victoria.resco y @agusgrimpitch**

Al momento de analizar, de manera general, la construcción de ambos perfiles sociales, se identifica una estética audiovisual similar. Eligen un formato de grabación vertical –acorde a lo estipulado por la misma plataforma- en donde su

---

<sup>3</sup> Todo sitio web se encuentra compuesto de dos estructuras: una “visible” que permite la interacción fluida entre los usuarios y la plataforma, y una “invisible” que se compone de códigos de programación que habilitan el desarrollo de las diversas funciones disponibles. A través del *web scraping* es posible rastrear, sistematizar y descargar en formato de tablas información anidada en una página web específica. Los softwares dedicados a este procedimiento emulan la exploración y navegación humana en búsqueda de las etiquetas de código correspondientes a cada uno de los datos que se pretenden extraer. De manera automatizada se detectan la información anidada en cada código y se relevan sus similitudes y diferencias, de forma tal que se puedan recabar datos que pertenezcan a una misma categoría, por ejemplo: comentarios en un video, título de cada publicación, descripción de cada contenido, entre otras. (Hernández et al, 2015)

<sup>4</sup> Bajo ningún de punto de vista estas enunciaciones parciales pretenden ser exhaustivas y, se aspira en un futuro, a continuar ampliando esta base de datos inicial con información actualizada e incluyendo nuevas categorías de análisis. Una versión ampliada -y futuramente actualizada- puede consultarse en el siguiente *Jupyter Notebook*, en donde además se pueden observar los códigos empleados para el procesamiento y análisis de los datos. Link de acceso: <https://bit.ly/booktoker-articulo> (última consulta 7 de septiembre de 2023).

cara aparece en primer plano. Se trata de un contenido altamente procesado, en donde se evidencian las marcas de corte y montaje; construyendo discursos breves, compuestos de primeros planos dinámicos, acompañados de música suave – generalmente instrumental – y la voz de las dos *bookfluencers*. En gran parte de sus videos, ambas eligen una misma ambientación en donde se destaca la presencia de libros en formato físico y bibliotecas, así como también algunos objetos que se han vuelto su marca personal; por ejemplo, en su propia biografía en redes sociales, Agustina Grimm Pitch afirma: “Hablo de libros con un mate en la mano” (2023). Estos elementos ayudan a construir una atmosfera cotidiana y de aparente cercanía, que pretendiera acortar las distancias entre las *booktokers* y los usuarios que consumen su contenido.

Discursivamente, establecen un vínculo directo con sus interlocutores. Predominan un registro informal y marcas pronominales de segunda persona del singular: “Imaginate que vivís en un mundo de superhéroes” (Grimm Pitch, 3/01/2023) o “Dejá todo lo que estás haciendo y leé este libro” (Resco, 12/05/2023), son algunos de los títulos elegidos para atraer la atención de los usuarios de Tik-Tok. Gramaticalmente, eligen el modo imperativo como un recurso estilístico directo para dirigirse a sus seguidores y construir un estilo personal, a partir del cual, establecen su propio canon de lecturas y sistemas de referencias.

Estos enunciados son contruidos, a su vez, a partir de marcas gráficas – subrayados, negritas, *emojis* y la utilización de colores contrastantes - que priorizan la lectura de ciertos lexemas por sobre otros. Debido al carácter predominantemente audiovisual de las producciones, el texto escrito no constituye un recurso primario en la estrategia comunicativa. Ambas usuarias lo utilizan en sus “portadas” – es decir, la imagen estática que identifica cada uno de sus *tiktoks* en la página de inicio de sus perfiles – y, en menor medida, en sus descripciones. Esto se debe a una dinámica característica de las redes sociales, en la cual, los *booktokers* deben capturar rápidamente la atención de los usuarios, con títulos e imágenes llamativos que garanticen su permanencia en la publicación. El diseño y la arquitectura web de Tik-Tok habilitan la posibilidad de un *scroll* infinito; en la medida, que se permanece dentro de la interfaz, se ofrecen nuevas publicaciones de forma permanente. De esta forma, es posible permanecer en la aplicación por

tiempo indeterminando, siempre accediendo a nuevos contenidos (Albarelo, 2019). En este contexto, despertar el interés de los usuarios – sean seguidores reales o potenciales- y motivar su interacción, responden a los principales objetivos de los creadores de contenido.

Tanto Victoria Resco como Agustina Grimm Pitch generan instancias de interacción directa con sus comunidades. Las descripciones de sus videos se caracterizan por incluir preguntas dirigidas a sus seguidores. Por ejemplo: “¿Lo conocían?”, “¿Lo leyeron? ¿Qué les pareció”, “¿Cuáles son los suyos? Los leo”, “¿Les llama la atención?”, son algunos de los interrogantes que incluyen los videos con mayor cantidad de interacciones del perfil de @agusgrimmpitch. De esta manera, los comentarios a sus publicaciones se convierten en un espacio de intercambio para quienes forman parte de su comunidad de lectura, y generan nuevas instancias de producción de sentido en torno a la literatura.

La cercanía con los usuarios se refuerza, lingüísticamente, a partir de la utilización de cronolectos o sistemas de referencia en común, vinculados a la cultura digital. Victoria Resco presenta una de sus recomendaciones afirmando “se merece todo el *hype* de Tik-Tok” (Resco, 07/03/2023). *Hype* – de la expresión inglesa *hyperbole*- hace referencia al excesivo entusiasmo manifestado en una red social ante un determinado producto, en este caso, un libro. Del mismo modo, se catalogan ciertas lecturas como *aesthetic*, de acuerdo parámetros estéticos definidos por la propia comunidad, por ejemplo, el criterio “*dark academia*” mencionado por Grimm Pitch: “Un libro con el AESTHETIC DARK ACADEMIA pero que POSTA sea DARK ACADEMIA” (Grimm Pitch, 6/4/2023). Asimismo, se asocia un texto literario con un universo narrativo, generalmente películas o series: “Si viste FreeKs y te gusto...” (Grimm Pitch, 6/7/2023).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> En este punto es posible advertir la personalización de los entornos literarios que ofrece cada una de las usuarias. Ambas, a pesar de especializarse en literatura juvenil contemporánea, establecen su propio canon de lecturas y recomendaciones. Mientras que Victoria Resco propone como autora de referencia a Alice Kellen, escritora española de best-sellers juveniles como *Nosotros en la luna* (2020), y la biología *Todo lo que nunca fuimos* (2019) y *Todo lo que somos juntos* (2019); Agustina Grimm Pitch presenta referencias a la trilogía juvenil *Culpables* Mercedes Ron, el universo literario de Brandon Sanderson – al cual le dedica diversos videos en su perfil- , o series disponibles en Amazon Prime, otra de las etiquetas que más se mencionan en su perfil. En este sentido, a pesar de que las dos sean *booktokers* reconocidas en el ámbito *bookfluencer* argentino, ofrecen contenido específico para nichos particulares dentro del amplio ecosistema de la literatura para adolescentes en *Tik-Tok*.

Dentro de sus contenidos habituales, ambas usuarias participan de *trends* o desafíos que resultan significativos para la comunidad de *booktokers* y quienes consumen y producen contenido referido a literatura en otras redes sociales. Se evidencia la utilización frecuente de la palabra *reto* dentro de los hashtags empleados por ambas *booktokers* para etiquetar sus publicaciones: “Reto #Booktok” (Resco, 16/08/2023). Asimismo, se identifican #wrapup, #unboxing, o #bookhaul también en referencia a contenidos específicos de circulación viral en la plataforma.

<sup>6</sup> Debido a su carácter globalizado, el fenómeno *bookfluencer* utiliza expresiones en inglés para categorizar los tipos de videos publicados; no obstante, luego cada creador de contenido le agregará su marca idiomática y local para volverlo significativo para su comunidad de referencia (Tomasone, 2019).

En líneas generales, tanto Victoria como Agustina eligen hashtags similares para incluir sus publicaciones dentro de los sistemas de búsqueda algorítmica de la plataforma. En ambos perfiles se evidencia el uso de las etiquetas #booktok, #bookfluencer o #bookstagram para aumentar su alcance. Ambas buscan formar parte del fenómeno en términos cuantitativos, y posibilitar que los usuarios que consuman este tipo de contenidos tengan mayor posibilidades de acceder a su perfil y que el algoritmo de Tik-Tok le recomiende sus publicaciones. Lo mismo sucede con la etiqueta #fyp que resulta de la abreviatura de “For you page” o “para ti”, esta página inicial de Tik-Tok en donde de forma infinitiva los usuarios reciben contenido similar al que ya suelen consumir. También, ambas usuarias, utilizan sus nombres como hashtag para identificar sus publicaciones y consolidar así su propia presencia en la plataforma, haciendo que todos sus contenidos sean detectables por Tik-Tok al escribir sus perfiles en la casilla de búsqueda.

En este punto, es posible advertir el carácter multifacético y nanoactivista de cada creador de contenido, que busca consolidarse como voz de autoridad y desarrollar una identidad virtual que resulte relevante para sus seguidores (Vanoli,

---

<sup>6</sup> En este contexto, Tomasone (2019) identifica las siguientes dinámicas principales: *book haul*, las novedades recientemente adquiridas antes de leerlas; el *wrap up*, los libros leídos en un tiempo determinado; el *book talk*, un debate sobre libros con otros *booktubers*; los *bookshelf tour*, una muestra de las bibliotecas personales, librerías y ferias; los *book tag*, desafíos con puntajes en relación con los libros; y los *unboxing*, se abre una caja enviada por una editorial con un libro o varios y, a veces, elementos relacionados con la historia.

2019). Se trata de una de las tantas formas en que los creadores de contenido tratan de aumentar su llegada a otros usuarios y aumentar su número de seguidores. Dentro de estas mismas etiquetas se evidencia la utilización de marcos formales específicos para la producción de contenido como #librosen60seg o #recomendacionesdelibros. Estas valoraciones suelen estructurarse en algún sistema numérico, por ejemplo: “Arranqué el año con un libro cinco estrellas” (Grimm Pitch, 4/1/2023). Del mismo modo en que se puntúan las lecturas, también se enumeran la cantidad de libros leídos en un mes: “5 libros que leí en junio” (Resco, 05/07/2023).

De igual manera, ambas creadoras ofrecen consejos sobre cómo leer mayor cantidad de libros o bien, como para recuperar el hábito de la lectura: “Como leer 10 libros en un mes (cuando no tenés tiempo)” (Grimm Pitch, 01/09/2023) o “Este libro me salvó de un bloqueo lector” (Grimm Pitch, 07/04/2023). Algo similar ocurre con Victoria Resco quien orienta su contenido a una población estudiantil y por lo tanto elige como título para su video: “3 libros excelentes para leer en exámenes” (Resco, 7/6/2023)

De acuerdo a los *hashtags* seleccionados, se pueden identificar qué temáticas predominan en los textos recomendados. En general se evidencia el uso de etiquetas como #fanfic, #fantasy, #thriller, o bien historias que, inicialmente han circulado en #Wattpad, una plataforma especializada en la producción, distribución y consumo de literatura juvenil. *Wattpad* se constituye como un centro de referencia para sus recomendaciones, ya sea porque leen y recomiendan el material que allí se publica, “Leí la trilogía + polémica de Wattpad” (Grimm Pitch, 17/6/2023) o “Los libros más cochinos que leí en mi vida” (Resco, 15/3/2023); o bien porque reseñan textos que originalmente han circulado por esta plataforma, como es el caso de *Boulevard* de Florencia Salvador.

Asimismo, las creadoras de contenido ofrecen sus propios *trends*, en algunas oportunidades, divididos en más de una entrega. En el caso de Agustina Grimm Pitch, su contenido del 2023 incluye entrevistas a autoras de literatura juvenil nacionales e internacionales – como Adrienne Young, Bridgid Kammerer, Rebecca Ross y Naomi Novik – o bien contenido de carácter personal, en donde reflexiona sobre sus propias vivencias como lectora y escritora. Compartiendo incluso videos sobre su

falta de motivación para leer o la imposibilidad de encontrar textos que le interesaran: “Soy booktoker pero ya no me gusta leer” (Grimm Pitch, 16/6/2023) o “Hace un mes que no puedo terminar un libro” (Grimm Pitch, 1/6/2023). Resco, por su parte, ofrece una serie subdivida en tres entregas en donde recomienda lecturas de acuerdo a “tu princesa de Disney fav” (Resco, 9/4/2023). En esta oportunidad se evidencia el uso de abreviaturas frecuentes en el léxico digital – *fav* por “favorito” – y, a su vez, la identificación de un personaje ficticio de otro sistema sígnico con un contenido literario en particular, seleccionado de acuerdo a los criterios de la *booktoker*. En instancia, Victoria Resco apunta a establecer una relación entre el universo de Disney, significativo para los usuarios que siguen su cuenta, y libros – en su mayoría novelas románticas – entre las que establece una relación temática.

Debido a que el rol del *bookfluencer* implica, en simultáneo, la construcción de una imagen personal que pueda empatizar con su comunidad, ambas usuarias también incluyen contenido vinculado a su vida cotidiana. Por ejemplo, Victoria Resco hace uso del hashtag GRWM –por la expresión inglesa “Get Ready With Me”, que podría traducirse como “preparate conmigo” – para mostrar como elige vestirse para asistir a distintos eventos; o bien, incluye anécdotas biográficas como el haberse quebrado un brazo durante sus vacaciones. Desde el humor, ambas usuarias buscan acercarse a su público aun cuando el contenido principal de la publicación no sea la lectura o la escritura. Incluyen vocabulario proveniente de memes u otras secciones frecuentes en redes sociales – como los son los hashtags #momentosquememantienenhumilde u #opinionesimpopulares – para desacralizar el discurso sobre el objeto literario.

En esta misma línea, la literatura en Tik-Tok se encuentra con otros lenguajes. Tal es caso de uno de los videos con mayor número de interacciones en el perfil de Victoria Resco, titulado: “Playlist de Spotify indispensables para tu vida” (Resco, 8/05/2023). En este sentido, se recupera una noción distintiva de la literatura digital, caracterizada por su hipertextualidad; en esta oportunidad, las nuevas discursividades en torno a la lectura y la escritura, también se ven atravesadas por otros sistemas sígnicos que amplifican la riqueza de la literatura.

## Palabras finales

En los párrafos precedentes, se han pretendido trazar algunas pautas de reflexión en torno a las características advertidas a partir de los datos relevados. A pesar de su innovación formal y mediática, el fenómeno *bookfluencer* continúa ponderando el objeto libro como principal medio de transmisión de la cultura (Jeffman 2017; Tomasena 2021). Resulta interesante pensar que en la mayoría de estas dinámicas el libro como objeto gana protagonismo; se erige como un elemento fetiche, dado que tanto Victoria como Agustina lo muestran ante la cámara y, en muchas ocasiones, dan cuenta de las intervenciones que han realizado sobre el papel durante su lectura, ya sea subrayándolo o agregándole *post-its*. Tal es así que uno de los videos con más interacciones en el canal de Agustina Grimm Pitch se titula “El libro + marcado de toda mi biblioteca” (Grimm Pitch, 01/08/2023).

Se configura al acto de lectura como un proceso creativo y de invención, otorgándole a lo leído nuevos significados y vinculaciones paradigmáticas con otros universos de sentido. Cada lector hará su propio recorrido, interviniendo el texto escrito, y compartiendo sus fragmentos y recortes con otros usuarios, ya sea a partir de las dinámicas de interacción propuestas por las *bookfluencers*, o bien, poniendo en relación su propia experiencia con la relatada en el video. Como señalan Vigna y Copari, el creciente desarrollo de las cuentas de redes sociales dedicadas a la recomendación de libros provocó una ampliación del mercado editorial alrededor (2020).

No obstante, no se deben perder de vista dos grandes factores que influyen decisivamente en la configuración de estas prácticas. Por un lado, la estrecha vinculación que guardan con casas editoriales o empresas dedicadas a la venta y distribución de libros. No resulta casual que uno de los *hashtags* con mayor número de repeticiones en la cuenta de Victoria Resco sea “Buscalibre”, en referencia a una de las plataformas de compra de libros online más difundida en Argentina. Además, en muchas ocasiones ambas *booktokers* realizan *hauls* – definidos por Tomasena como la presentación de novedades recientemente adquiridas antes de leerlas (2019)- de los ejemplares recibidos por parte de Planeta de Agostini o Penguin Random House, declarando de forma explícita que mantienen vínculos publicitarios con ambas editoriales. En este punto, no es posible pensar en una recomendación totalmente genuina y espontánea, sino atravesada por las relaciones de mercado y

las variables económicas de publicación y distribución de material literario. Por otra parte, si bien es innegable la potencialidad comunicativa de las redes, la creciente personalización de sus entornos implica una mayor segmentación del público, dividiéndolo en grupos cada vez más específicos y reducidos. Esta característica inherente a todos los entornos sociales desarrollados en la virtualidad, lleva a cada usuario a acceder a discursos que coinciden con su propia cosmovisión, impidiendo el libre intercambio de ideas y mensajes.

El objetivo principal de este texto ha sido evaluar cuáles son las nuevas modalidades que despiertan el interés en el libro como objeto, y promueven la lectura como actividad recreativa entre la comunidad adolescente. Al momento de describir el fenómeno *bookfluencer*, además de considerar las innovaciones formales, se debe tener en cuenta cómo se reproducen algunas de las mecánicas tradicionales del ámbito literario, ya sea generando grupos de pertenencia e identificación, o bien, estableciendo vinculaciones jerárquicas con quienes producen a nivel material los contenidos de lectura.

## Referencias bibliográficas

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand Ediciones
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria (NEU).
- Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Anagrama.
- Couldry, N. y Mejías, U. (2023). *El costo de la conexión. Cómo los datos colonizan la vida humana y se la apropian para el capitalismo*. Ediciones Godot.
- Grimm Pitch, A. (@agusgrimpitch) [Perfil de Tik-Tok]. Recuperado de la web: <https://www.tiktok.com/@agusgrimpitch> (Último acceso: 7 de septiembre de 2023)
- Hernández, A. T., Vázquez, E. G., Rincón, C. A. B., García, J. M., Maldonado, A. C., & Ibarra-Orozco, R. (2015). "Metodologías para análisis político utilizando Web Scraping" en *Res. Comput. Sci.*, 95, Universidad Politécnica de Chiapas, pp. 113-121.
- Jeffman, T. (2017). "*Booktubers: Performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube*". Tesis de doctorado. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação.
- Kay, S., Mulcahy, R. y Parkinson, J. (2020). "When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure" en *Journal of Marketing Managment*. Volumen 36(3-4), pp. 248-278.
- Nieto González, J. (2019). *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement*. Tesis de Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Valladolid. Disponible en la web: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40392> (Último acceso: 7 de septiembre de 2023).
- Tomasena, J. M. (2021). "¿Quiénes son los *booktubers*? Características de los video-blogueros literarios en lengua española" en *Ocnos*, 20 (2), pp. 43-55.
- Tomasena, J. M. (2019) "Libros y pantallas: la popularidad de los *booktubers*" en *Lectoescritura digital*. Ministerio de educación y formación profesional. Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa de Madrid.
- Sadín, E. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra Editorial.

- Saez, M. V. (2022). “De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina” en *Revista Pilquen*, vol. 25, núm. 2, pp. 020-046.
- SINCA (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Edición 2023*. Recuperado de la web: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-presentaron-los-primeros-resultados-de-la-encuesta-nacional-de-consumos-culturales> (Último acceso: 7 de septiembre de 2023).
- SINCA (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Edición 2017*. Recuperado de la web: <https://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457> (Último acceso: 7 de septiembre de 2023).
- Scolari, C. (2020a). *Cultura Snack*. La Marca Editora.
- Scolari, C. (2020b). “Más allá de Tik-tok. El ecosistema de las plataformas en China” en *Hipermediaciones* [blog]. Recuperado de la web: <https://hipermediaciones.com/2020/07/11/ecosistema-plataformas-china/> (Último acceso: 7 de septiembre de 2023).
- Scolari, C. (2019). *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. La Marca Editora.
- Vandermissen, B. y otros (2014). “The rise of mobile and social short-form video: An in-depth measurement study of Vine” en *CEUR workshop proceedings*, pp. 1-10. Recuperado de la web: <https://biblio.ugent.be/publication/5732010> (último acceso 7 de septiembre de 2023).
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Vanoli, H. (2019). *El amor por la literatura en tiempos de algoritmos. 11 hipótesis para discutir con escritores, editores, lectores, gestores y demás militantes*. Siglo XXI Editores.
- Resco, V. (@victoria.resco) [Perfil de Tik-Tok]. Recuperado de la web: <https://www.tiktok.com/@victoria.resco> (Último acceso: 7 de septiembre de 2023)
- Vigna, D. y Coppari, L. (2020) “Nuevos actores en el ecosistema del libro: bookstagrammers argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea” en *Austral Comunicación* Vol. 9. No. 2.