

Treball de Fi de Grau

Títol

El fenomen #BookTok: una estratègia per apropar la lectura a la Generació Z?

Autoria

Júlia Buch Alquézar i Jana Garcia Plana

Professorat tutor

Jordi Morató Bullido

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El fenomen #BookTok: una estratègia per apropar la lectura a la Generació Z?		
Castellà:	El fenómeno #BookTok: una estrategia para acercar la lectura a la Generación Z?		
Anglès:	The #BookTok phenomenon: an strategy for bringing Generation Z closer to reading?		
Autoria:	Júlia Buch Alquézar i Jana Garcia Plana		
Professorat tutor:	Jordi Morató Bullido		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Xarxes socials, Generació Z, TikTok, #BookTok, Lectura
Castellà:	Redes sociales, Generación Z, TikTok, #BookTok, Lectura
Anglès:	Social media, Generation Z, TikTok, #BookTok, Reading

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El present treball fi de grau té com a objectiu investigar el fenomen #BookTok, la comunitat de recomanacions de llibres a TikTok i conèixer els orígens, les causes de l'èxit i si és una possible eina de comunicació per promoure la lectura entre els joves. Per aconseguir-ho, s'ha fet una recerca teòrica sobre les xarxes socials, la Generació Z, els hàbits de lectura als joves i moviments lectors a altres xarxes socials. A la part pràctica, s'ha contrastat el marc teòric amb diversos mètodes d'investigació: una anàlisi de contingut, un grup de discussió i entrevistes.
Castellà:	El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo investigar el fenómeno #BookTok, la comunidad de recomendaciones de libros en TikTok y conocer los orígenes, las causas del éxito y si es una posible herramienta de comunicación para promover la lectura entre los jóvenes. Para conseguirlo, se ha realizado una investigación teórica sobre las redes sociales, la Generación Z, los hábitos de lectura de los jóvenes y los movimientos lectores en otras redes sociales. En la parte práctica, se ha contrastado el marco teórico con varios métodos de investigación: un análisis de contenido, un grupo de discusión y entrevistas.
Anglès:	This end-of-degree work aims to investigate the #BookTok phenomenon, the community of book recommendations on TikTok, and to know its origins, causes of success and whether it is a possible communication tool to promote reading among young people. To achieve this goal, theoretical research has been done on social media, Generation Z, young people's reading habits and reading movements on other social networks. In the practical part, the theoretical framework has been contrasted with various research methods: a content analysis, a focus group and interviews.

Taula de continguts

1.	Introducció	3
1.1.	Objecte d'estudi	3
1.2.	Justificació de l'objecte d'estudi	3
2.	Marc teòric	4
2.1.	La Generació Z	4
2.2.	Hàbits de lectura de la Generació Z	5
2.2.1.	Hàbits de lectura de la població a escala global	5
2.2.2.	Hàbits de lectura de la Generació Z	6
2.2.3.	Hàbits de lectura a Espanya i Catalunya	7
2.2.4.	Com ha afectat la pandèmia de la Covid-19 als hàbits de lectura?	8
2.3.	Les xarxes socials a la Generació Z	9
2.3.1.	El moviment lector a les xarxes socials	12
2.3.2.	L'auge de TikTok	16
2.3.3.	El fenomen #BookTok	21
2.3.4.	#BookTok a Espanya i Catalunya	25
3.	Preguntes de recerca	26
4.	Metodologia	27
4.1.	<i>Focus group</i>	28
4.1.1.	Disseny del focus group	28
4.1.2.	Resultats del focus group	31
4.2.	Entrevistes en profunditat	33
4.2.1.	Disseny de l'entrevista 1: Carla Campos	33
4.2.2.	Resultats de l'entrevista 1: Carla Campos	35
4.2.3.	Disseny de l'entrevista 2: Montse Bonet	35
4.2.4.	Resultats de l'entrevista 2: Montse Bonet	37
4.2.5.	Disseny de l'entrevista 3: Marta Sangrà	38
4.2.6.	Resultats de l'entrevista 3: Marta Sangrà	39
4.2.7.	Disseny de l'entrevista 4: Mariona Arabia	40
4.2.8.	Resultats de l'entrevista 4: Mariona Arabia	41
4.3.	Anàlisi de contingut	42
4.3.1.	Disseny de l'anàlisi de contingut	42

4.3.2.	Resultats de l'anàlisi de contingut	47
5.	Resultats de la recerca	56
6.	Conclusions	58
7.	Limitacions i línies futures de recerca	62
8.	Referències bibliogràfiques	64
9.	Annex	73
9.1.	Model de document de cessió de drets d'explotació d'entrevistes i opinió	73
9.2.	Transcripció del focus group	74
9.3.	Transcripció de l'entrevista 1: Carla Campos	83
9.4.	Transcripció entrevista 2: Montse Bonet	87
9.5.	Transcripció de l'entrevista 3: Marta Sangrà	93
9.6.	Transcripció de l'entrevista 4: Mariona Arabia	97
9.7.	Anàlisi de contingut	101

1. Introducció

1.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest treball de recerca és el fenomen #BookTok, una comunitat dins de la xarxa social TikTok, de gran èxit entre membres de la Generació Z, on es comparteix contingut sobre llibres. En aquest treball acadèmic s'analitzarà aquest moviment, viral entre un nínxol de consumidors a TikTok, que consisteix a promocionar i donar a conèixer novetats editorials i poder establir noves estratègies de comunicació per acostar la lectura i certs llibres als joves.

1.2. Justificació de l'objecte d'estudi

La motivació per escollir aquest objecte d'estudi per elaborar la recerca és una barreja entre el pur interès personal i la necessitat d'estudiar un nou fenomen en el món de la comunicació.

En primer lloc, a les dues ens interessa la lectura i la comunicació editorial, ja que ens apassiona llegir i les xarxes socials. A més a més, som consumidores del fenomen que volem estudiar, #BookTok, la qual cosa fa que sigui engrescador i motivant poder fer una recerca acadèmica d'un tema al qual coneixes en primera persona i també ens interessa com a futures professionals de la comunicació.

De fet, es tracta de noves formes de comunicar que encara no s'estan estudiant. Per començar, es tracta d'un moviment molt recent, tant la plataforma TikTok com #BookTok, i és necessari que s'estudiï des d'un vessant acadèmic.

Les noves tendències digitals no paren d'evolucionar, amb la creació de noves xarxes socials, emigració cap a altres aplicacions per part dels joves... I les empreses han d'estar actualitzades per poder acostar-se cap als seus públics objectius. En aquest cas, si es tracta dels joves o dels membres de la Generació Z, és imprescindible que estiguin al dia sobre les noves tendències i quina és la realitat dels mitjans que consumeixen.

Per tant, en el nostre cas, les xarxes socials i, en concret, TikTok s'han convertit o s'han de convertir en un nou actor dins del sistema de comunicació de les editorials, ja que és imprescindible digitalitzar-se i adaptar-se als temps. En definitiva, gràcies a aquesta recerca poden sortir futures línies d'estudi i oportunitats de negoci en àmbits més locals, com llibreries i editorials, que han de poder explotar aquesta oportunitat que ofereix la plataforma.

2. Marc teòric

Per posicionar l'objecte d'investigació de la nostra recerca, s'han explicat diversos conceptes de manera esglaonada. S'ha dividit el marc teòric en tres grans blocs: en primer lloc, una definició del que és la Generació Z, ja que són els principals consumidors de la plataforma TikTok i, per tant, els que generen i consumeixen el contingut sobre llibres en aquesta xarxa social. En segon terme, s'ha estudiat quins són els hàbits de lectura d'aquesta generació perquè serà clau per poder conèixer la situació actual dels joves en l'hàbit de llegir. Finalment, el darrer apartat s'ha dedicat a la presència de contingut sobre lectura a les xarxes socials, com YouTube o Instagram, i com s'ha transportat a la xarxa social TikTok, creant aquest nou fenomen #BookTok.

2.1. La Generació Z

És important definir un concepte clau que s'esmentarà en diversos punts del treball: la Generació Z. Magallón (2018, p.29) determina que els membres de la Generació Z són aquelles persones nascudes entre 1995 fins al 2010. Estan precedides pels *Millennials*, aquells nascuts entre el 1981 i el 1994, la Generació X, nascuts entre el 1965 i el 1980 i els *Baby Boomers*, que van néixer entre els anys 1946 i 1964 (Kasasa, 2021).

Els membres de la Generació Z conviuen diàriament amb la tecnologia i la interacció que tenen amb les xarxes socials és constant, i estan hiperconnectats: prefereixen les comunicacions visuals a través de símbols i vídeos, i busquen un contingut d'entreteniment d'alta qualitat (From i Read, citats per Wilson, 2019).

Tenint en compte que han nascut entre el 1995 i el 2010, avui en dia la Generació Z es compon d'adolescents i joves dels 12 als 27 anys. En experimentar durant la infància la Gran Recessió i la crisi mundial de l'any 2008, se'ls considera fills d'un món de conflicte i se'ls associa amb la Generació Silenciosa (aquells qui van créixer entre la Gran Depressió i la Segona Guerra Mundial) (Magallón, 2016, p.29). El context social i econòmic en el qual han crescut es basa en la innovació tecnològica, un cert canvi de valors, la realitat econòmica, les pressions mediambientals i la difusió de les xarxes socials *online* (Botsman, citat per Magallón, 2016, p.30).

Aquest últim, doncs, és el que interessa destacar de cara als següents apartats del marc teòric: la Generació Z és una generació que s'ha desenvolupat paral·lelament a les xarxes socials i als *smartphones*. En haver crescut en l'entorn d'Internet, els que formen part de la Generació

Z són nadius digitals (igual que la Generació Y), en contraposició a la Generació X i als Baby Boomers, que són immigrants digitals (Prensky, citat per Dutra, 2017). “Estan acostumats a la tecnologia”, assegura Grau (entrevistat per Carrillo, 2016). Per al sociòleg David Dueñas, la tecnologia esdevé “una part necessària i pràcticament inevitable” en la vida dels membres de la Generació Z (entrevistat per Carrillo, 2016).

Pel que fa als continguts digitals, la Generació Z demana principalment vídeos de curta durada (Reventós, 2020). La gran majoria d’aquests joves, que són aproximadament 7.800.000 milions a tot Espanya i 1.300.000 a Catalunya (Instituto Nacional de Estadística, 2021), estan pràcticament sempre connectats a les xarxes socials, i per això la majoria d’empreses utilitza aquests canals per connectar amb ells. Igualment, són reticents a la publicitat intrusiva i tradicional, per això connecten amb més facilitat amb els patrocinis, per posar un exemple (González, 2016, p.24). Molts d’aquests són creadors de contingut, com *influencers*, *bloggers*, *youtubers* o *instagramers*, que fan servir aquestes plataformes per viralitzar i estendre el contingut que penen i fer col·laboracions comercials (González Gutiérrez, 2016).

2.2. Hàbits de lectura de la Generació Z

2.2.1. Hàbits de lectura de la població a escala global

Per analitzar els hàbits de lectura de les generacions més joves, cal comprendre abans com està el panorama lector en l'àmbit de totes les edats i arreu del món. L'empresa d'edició i revisió anglesa *Global English Editing* (Cabrera, 2020 i 2021), publica anualment un estudi sobre els hàbits de lectura a escala mundial, del qual se'n poden extreure conclusions molt rellevants. En primer lloc, es contempla que, tot i els diferents invents i innovacions per passar la lectura del format paper al format digital, la gent prefereix llegir llibres impresos per sobre dels *e-books* o de l'escolta d'*audiobooks*. Aquesta dada la recolza el considerable augment de vendes de llibres físics en un 18,5% l'any 2021 (Cabrera, 2020 i 2021). Respecte als perfils de les persones més lectores segons l'edat, la generació que llegeix més són els *Millennials*, seguits de la Generació Z, la Generació X i els *Baby Boomers*. Pel que fa a les tendències, cal destacar el gènere romàntic com el més popular i que més es ven; la ficció, la fantasia, la ciència-ficció i el romàntic com els gèneres amb un augment rellevant de compres i la inclinació a adaptar llibres a sèries de Netflix o pel·lícules, tendència que ja es va detectar l'any 2020 i ha seguit aquest 2021 (Cabrera, 2020 i 2021).

Des del mateix estudi, es remarca, a escala d'Europa, que és el continent que llegeix més del món (es declara als europeus com a “*bookworms*”), on els seus habitants passen més d'una hora al dia llegint.

2.2.2. Hàbits de lectura de la Generació Z

Pel que fa als hàbits de lectura de la Generació Z, es podria dir que desmunta qualsevol estigma que els joves ja no llegeixen. Com ja s'ha comentat, la Generació Z és la segona que més llegeix per darrere de la Generació Y o *Millennials*, per tant, es pot dir que les generacions joves són les que més llegeixen i les que estan actualment popularitzant la lectura de llibres (Cabrera, 2020). Tornant a la disputa del paper *versus* el digital, l'estudi *The Surprising Reading Habits of Millennials* (Brown, 2019), afirma que el 92% dels universitaris prefereixen llegir en paper que en digital. Una dada molt rellevant perquè tot i el perfil nadiu digital dels joves, prefereixen un l'opció més tradicional de llegir en paper.

Pel que fa als seus gustos en la lectura, la categoria que en anglès s'anomena “*Young Adult*” (Jove Adult) és un gènere en creixement durant els últims anys. Segons Goodreads (2022), la xarxa social sobre llibres, aquest gènere literari de ficció es caracteritza per estar dirigida a joves entre 13 i 18 anys, ja que majoritàriament els protagonistes dels llibres són els joves de les mateixes edats. D'aquesta manera, els gèneres preferits d'aquesta generació són: Fantasia, Ficció, *Young Adult*, Romàntic, Horror, Ciència-ficció, Històries curtes i Novel·les gràfiques (Figura 1). Com a característiques dels hàbits de lectura de la Generació Z, en destaquen dues. En primer lloc, i la més rellevant, prefereixen les xarxes socials per trobar i descobrir llibres, mentre que els *Baby Boomers* i la Generació Silenciosa trien a partir dels *best-sellers* (Cabrera, 2021). Un exemple d'aquest fet és el que proporciona Brown (2019), que afirma que els joves consulten els llibres a canals de YouTube on es parla de lectura. En segon lloc, és la generació que ha augmentat la lectura de llibres més que cap altra generació durant la pandèmia.

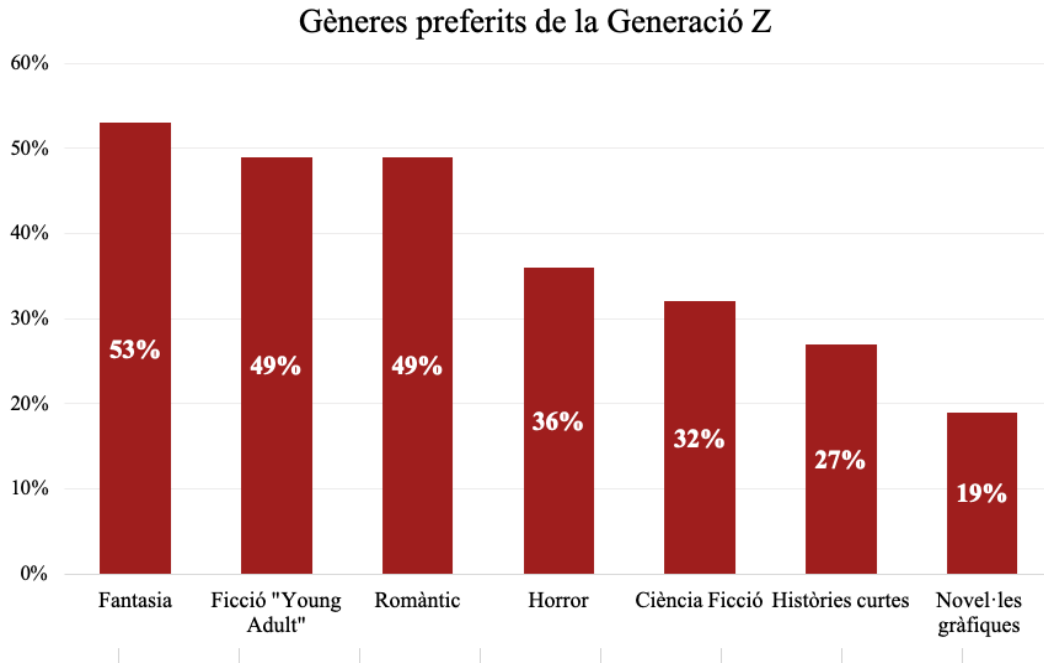


Figura 1: Gèneres preferits de la Generació Z. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Calihanna, A. (2020)

2.2.3. Hàbits de lectura a Espanya i Catalunya

Pel que fa a nivell nacional, segons l'últim *Informe de Hábitos Lectores* que anualment elabora la *Federación de Gremios de Editores de España*, que va publicar el 2020 (p.4), el 52,7% de la població espanyola major de 14 anys llegeix setmanalment i un 68,85% d'espanyols llegeix de manera ocasional (mínim una vegada al trimestre). La tendència és a l'alça pel que fa a anys anteriors, i es preveu que continuï augmentant lleugerament els següents anys. Espanya se situa en la 19a posició, pel que fa als països amb major d'hores de lectura setmanal, amb una mitjana de 5 hores i 48 minuts de lectura. (Cabrera, 2020).

En quant a les franges d'edat que interessen per l'objecte d'estudi, dins del total de lectors que llegeixen en el seu temps lliure, els joves de 14 a 24 anys són els que tenen l'índex de lectura més elevat (*Federación de Gremios de Editores de España*, 2020, p.9). També cal destacar que els preadolescents llegeixen de manera molt freqüent, fins a un 78,9%, però que és a partir dels 15 anys que els hàbits de lectura decauen notablement i s'apropen als índexs de lectura dels majors d'edat, al voltant d'un 50%. Per tant, és entre els 14 i els 15 anys quan els adolescents, en general, redueixen el temps de lectura.

Una dada que és molt rellevant pel tema que es tracta és sobre el percentatge de població que busca a Internet informació sobre els llibres que llegeix. En general, és d'un 22,5% de la població, però si se segmenta per edat, l'informe conclou en què més de la meitat dels joves menors de 24 anys busca informació a les xarxes (Internet, xarxes socials, recomanacions de llibres o d'*influencers* de lectura). (Institut Català de les Empreses Culturals, 2020, p.51)

Una altra dada que interessa per descobrir el perfil lector, és que hi ha una relació proporcional entre el nivell d'estudis que es té i l'índex de lectura. És a dir, com més estudis es té, es llegeix més. (*Federación de Gremios de Editores de España*, 2020, p.9).

Per altra banda, en l'àmbit local, Catalunya ha sigut la comunitat autònoma espanyola amb una evolució més significativa respecte al darrer any, segons el mateix informe. (*Federación de Gremios de Editores de España*, 2020, p.8) El 66% de catalans va llegir en el seu temps lliure l'any 2020, i un 71,8% va llegir mínim un llibre al trimestre, segons dades de l'Informe d'Hàbits de Lectura de l'Institut Català de les Empreses Culturals que va elaborar el 2020. El 35% de la població prefereix llegir en català, i el 88% ho fa en les dues llengües indiferentment (català i castellà). Les dades de la lectura en català són optimistes, ja que en els últims anys han augmentat (*Federación de Gremios de Editores de España*, 2020, p.22; Institut Català de les Empreses Culturals, 2020, p.14).

Pel que fa a les dades sobre lectura digital, tant en hàbit autonòmic com nacional, són els membres de les Generacions Z i els *Millennials* els que més llegeixen en aquest format, per sobre de totes les altres franges d'edat, amb dispositius com els *e-books*, des del mòbil o des de l'ordinador. (*Federación de Gremios de Editores de España*, 2020; Institut Català de les Empreses Culturals, 2020)

2.2.4. Com ha afectat la pandèmia de la Covid-19 als hàbits de lectura?

Segons Cabrera (2021), els índexs de lectura són tan elevats en part a causa del confinament del març del 2020. Es va assolir un rècord històric, ja que durant aquells mesos l'índex de lectors freqüents en temps lliure va assolir el 57% de la població espanyola, amb una mitjana de més de 8 hores de lectura setmanals.

Per tant, el confinament va fer augmentar el nombre de lectors, sobretot en la franja de menors de 35 anys, perquè afirmen que van tenir “més temps lliure per dedicar a la lectura”, que “llegir els va fer portar millor la situació” o que els ha fet “redescobrir l'amor pels llibres” (Cabrera, 2021).

A més a més, a partir d'aquell moment, un 42% de la població confessa que llegeix molt més que abans de la crisi de la Covid-19, i que els ha ajudat a mantenir aquest hàbit (*Federación de Gremios de Editores de España*, 2020, p.6). De fet, Espanya és el segon país del món que ha augmentat més la lectura a causa de la pandèmia (Cabrera, 2021).

Aquestes dades es tradueixen en la facturació editorial, ja que des de la presidència del Gremi d'Editors de Catalunya confirmen que el 2021 es va tancar amb un creixement i un augment de la facturació, i que l'escenari pel món editorial és molt positiu (Juanico, 2021).

2.3. Les xarxes socials a la Generació Z

En els últims quinze anys, les xarxes socials s'han convertit en un element imprescindible en la nostra societat, una societat que ha estat globalitzada i digitalitzada a causa de l'aparició de les TIC. A mesura que aquesta digitalització ha anat succeint, ha provocat l'evolució i creixement de les xarxes socials, tant de manera quantitativa, com qualitativa (Baranetska A., Bessarab A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mitchuk O., Mykytiv G., 2020, p.17). És per això, doncs, que s'han convertit en la forma dominant de comunicació de grups socials a Internet.

Per entendre ben bé què és una xarxa social, és pertinent anar a l'origen i contemplar la primera xarxa social que va existir. L'any 1995, a partir de la creació de la pàgina web *classmates.com*, es considera el naixement de les xarxes socials (Baranetska et al., 2020, p.18). Aquesta xarxa social permetia a l'usuari crear un perfil amb les seves dades personals i comunicar-se amb altres usuaris. El creixement exponencial de la popularitat de les xarxes socials, va arribar amb el llançament de Facebook, MySpace i LinkedIn, entre el 2003 i el 2004. Però, a partir d'aquell moment, la notorietat de les xarxes socials no ha fet més que continuar augmentant i han arribat a formar part del nostre dia a dia.

Ara bé, en ser un concepte relativament recent, encara no hi ha un consens sobre la definició del concepte "xarxa social". Tot i que hi ha autors que fa anys que utilitzen aquesta idea, en aquest estudi s'han considerat definicions que es refereixen a les xarxes socials tal com les coneixem avui en dia, en el context d'Internet.

Canals, Díaz-Guilera, Molina i Patraca (2012, p.87), aporten una definició per al concepte de "xarxa social":

“Els llocs de xarxes socials (*Social Networking Sites*) són serveis disponibles a Internet i permeten, a partir de la publicació d'un perfil d'usuari, construir o reflectir relacions articulades entre persones que comparteixen interessos, activitats i recorreguts vitals compartits en una plataforma o pàgina web comuna” (Canals A., Díaz-Guilera A., Molina, J. L, & Patraca, B., 2012, p.87).

Baranetska et al. defineixen el concepte de “xarxa social” de la següent manera:

“Una xarxa social, en el context de la societat de la informació és considerada una plataforma, en una pàgina web o com un servei en línia, el contingut de la qual és creat per usuaris registrats i pot ser considerada com una forma específica d'implementació de la comunicació social en l'espai d'Internet, on la producció i l'intercanvi d'informació es converteixen en els principals processos” (Baranetska et al., 2020, p.19).

Els dos autors coincideixen en el fet que les xarxes socials són serveis d'Internet amb l'objectiu que els usuaris es comuniquin i puguin compartir i intercanviar informació i interessos. Per tant, dins d'aquesta definició de “xarxa social”, es poden considerar xarxes com Instagram, Twitter, Facebook o TikTok.

Pel que fa a les diferents categories de xarxes socials, hi ha varies classificacions segons cada autor. Canals et al. (2012, p.89) les classifiquen en xarxes horitzontals o generalistes i les xarxes verticals o específiques. Les generalistes reuneixen les que no tenen cap temàtica comuna o compartida. Les xarxes específiques se centren en un tema concret que podria ser de caràcter lúdic, laboral, recreatiu, acadèmic, etc. En canvi, Baranetska et al. (2020, p.19) divideixen les xarxes socials segons: l'accessibilitat (oberta, restringida o mixta), el territori que abasten (internacional, nacional o local), per tipus (universal, temàtica, educacional, professional, d'entreteniment, de *blogging*, de notícies, mèdica, de cites, per a mòbils) i per audiència (segons l'edat, l'estatus social, la professió, el gènere i la nacionalitat).

Les xarxes socials són un nou fenomen tecnològic i social. “Serveixen per mantenir amistats, conèixer gent nova, entretenir-se, compartir contingut, etc. No són només un escenari, sinó un nou agent i un nou mitjà per a tenir en compte en el mapa de la comunicació i que despunta amb gran força generadora d'opinió i tendències” (Caldevilla, 2010, p.46). Estan en constant moviment i evolució: les primeres xarxes socials que van aparèixer són diferents de les dels anys 2010 i diferents de les que trobem ara.

Les principals funcionalitats de les xarxes socials es basen en la interacció dels usuaris de manera que permeten crear un perfil per cada usuari, connectar amb altres usuaris i navegar a través d'aquests perfils (Galera i Fernández, 2016, p.2). A més a més, els posseïdors d'un compte a les xarxes socials tenen disponibles diverses eines que faciliten la comunicació i permeten enviar missatges, xatejar, deixar comentaris públics en el perfil d'altres usuaris o compartir fotos, vídeos o altres continguts (Galera i Fernández, 2016, p.2).

Un aspecte que destaca Caldevilla (2010), són les paraules clau o característiques definidores que associa al concepte de xarxes socials per a la seva comprensió. Aquestes paraules són: interactivitat; personalització; multimedialitat; multiedició i retroalimentació. Començant per la interactivitat, gràcies a Internet i a les xarxes socials, és possible comunicar-se amb algú a l'altra punta del món, fent que es pugui transmetre i intercanviar informació de manera simultània a tot el planeta. Per altra banda, la personalització “permet tenir un major control sobre quines notícies volem rebre, destacar i compartir” (Caldevilla, 2010, p.56). La multimedialitat en els nous entorns digitals permet “un ambient no jeràrquic i descentralitzat”. Caldevilla i González (citats per Caldevilla, 2010, p.57), afirmen que “la narració digital permet una bretxa amb la forma narrativa que uneix continguts dels mitjans convencionals, perquè afavoreix la combinació d'elements varis com vídeos, àudios, imatges,...). Mentre que els mitjans convencionals treballen de forma lineal”. Finalment, les dues últimes característiques definidores de les xarxes socials, la multiedició i la retroalimentació, reforcen la idea que “qualsevol usuari en una xarxa social pot ser emissor, transmissor i receptor d'informació” (Caldevilla, 2010, p. 58). A més, la informació pot ser editada, complementada i estudiada per altres usuaris.

Segons Galera i Fernández (2016, p. 38), hi ha un consens entre aquesta generació que existeix una xarxa social per a cada activitat concreta. Les xarxes més conegudes amb data de l'estudi esmentat eren WhatsApp, Twitter, Facebook, YouTube i Instagram, i es constata un ús desigual en funció dels interessos de cada persona.

Per tant, els joves coincideixen en utilitzar cada xarxa per una activitat determinada. Per exemple, WhatsApp es fa servir per relacionar-se amb el cercle més íntim d'amistats, per comunicar-se només amb aquells que són molt propers. Tot i això, hi ha cert debat entre si es tracta d'una xarxa social de per si, com s'ha definit anteriorment, o si es tracta d'un servei de missatgeria instantània amb un ús semblant als SMS. Twitter, per altra banda, es percep com una “eina d'informació breu” (Galera i Fernández, 2016, p.38) , amb la qual rebre informació

sobre actualitat, tot i que també hi ha un objectiu socialitzador. Segons el mateix informe del 2016, Facebook s'usa com una xarxa per “mantenir les amistats” (Galera i Fernández, 2016, p.39). Aquesta dada ha quedat força desactualitzada, perquè segons un informe de *The Wall Street Journal* (Roose, 2021), els usuaris de Facebook adolescents van disminuir un 19% l'any 2019 i en els següents dos anys es preveu que perdrà un 45% de la participació dels joves, que actualment prefereixen altres xarxes. Per altra banda, YouTube es distingeix més com un entreteniment i un mitjà per seguir canals que interessin. I, finalment, Instagram s'enfoca a “l'exhibició”, on la fotografia és la protagonista (Galera i Fernández, 2016, p.40).

Els membres de la Generació Z també poden veure les xarxes socials amb una finalitat cultural, educativa o d'oci (Galera i Fernández, 2016, p. 25). Per exemple, seguint perfils o pàgines web de temes d'interès personal de l'hàbit cultural o d'actualitat, com ara bé sobre música, concerts o llibres. I, finalment, les xarxes també són una eina per participar activament en crear i divulgar els coneixements d'aquests (Galera i Fernández, 2016, p. 26), sigui en un compte d'Instagram o un vídeo a YouTube.

2.3.1. El moviment lector a les xarxes socials

Com s'ha anat mencionant en els anteriors apartats, les xarxes socials han esdevingut el mitjà més rellevant entre els joves, ja sigui per informar-se, per oci, o per relacionar-se entre ells. (Pretel, 2018). Com indica Ravettino (2015), gràcies a Internet i a les xarxes socials s'estan donant lloc noves pràctiques en el món de la lectura i, en concret, a l'hora de difondre-la. D'aquesta manera, és en aquest espai virtual on es crea una comunitat lectora entre els joves que comparteixen, generen contingut sobre llibres i es converteixen en prescriptors digitals literaris (Pretel, 2018).

Un dels secrets de l'èxit d'aquests líders d'opinió literaris és l'autenticitat, afirma el creador de contingut sobre llibres a YouTube Javier Ruescas (EFE, 2019). En això coincideix amb Lorenzo Soto (EFE, 2019), creador del web Canal Lector, que afirma que “són lectors apassionats, que no fan crítica especialitzada i es tracta d'un perfil molt adequat per reforçar l'amor per la lectura als més joves”. A més a més, afirma que aquests joves no llegeixen crítica literària, sinó que fan cas a les recomanacions d'amics o de les xarxes.

Una altra de les claus d'aquest fenomen, com apunta Lluch (2014), és el caràcter, social, interactiu i global que permet socialitzar la lectura i compartir-la amb qualsevol altre jove d'arreu del món.

Això ho podem relacionar amb la popularització de plataformes a Internet específiques per promocionar la lectura, com serien Wattpad o Goodreads, tal com assenyala el document *Formando comunidades lectoras* (2020, p.9), elaborat per la *Facultad de Educación de la Universidad Católica de Chile*. La primera, Wattpad, es tracta d'una plataforma gratuïta de creació literària, on es publiquen històries dirigides a un públic juvenil de manera anònima i els usuaris poden comentar i interactuar (Castejón, 2022). Goodreads, per altra banda, es tracta d'una xarxa social per compartir, ressenyar i opinar sobre els llibres que llegeixes o vols llegir amb una comunitat lectora (Kousha et al. 2016).

L'estudi de la *Facultad de Educación de la Universidad Católica de Chile* (2020), conclou que aquests dos exemples poden resultar claus per formar nous lectors, gràcies al grau de digitalització i actualització necessari per captar l'atenció dels joves.

Entre les xarxes socials on abunden aquests creadors de contingut literari, la pionera va ser YouTube, on les persones amb canals dedicats a promocionar la lectura s'anomenen “booktubers”. (Pretel, 2019, p.2)

És a YouTube on els diferents experts situen com la primera xarxa social on es comenten llibres i els creadors de contingut es poden considerar *influencers*. Com apunta Pretel (2019, p.3) i altres autors, aquest fenomen va sorgir als Estats Units entre el 2011 i el 2014, quan la xarxa social esmentada ja estava força popularitzada. Ràpidament, es va estendre cap a països de Llatinoamèrica, i es va ampliar el repertori de *booktubers* en altres llengües que no fos l'anglès, tot i que, com s'explica al reportatge del programa Generació Digital de TV3 “Els *booktubers*, els apassionats dels llibres a YouTube” (2017), l'anglès encara és la llengua majoritària de comunicació del món *booktuber*, i la majoria de consumidors i creadors de contingut d'aquesta temàtica es comuniquen en anglès.

“De persones que parlen sobre llibres a YouTube, n'hi ha de totes les edats i estils”, s'afirma al documental esmentat anteriorment (Generació Digital, 2017). Tot i això, segons Pretel sí que hi ha un perfil marcat: “la majoria són dones, adolescents o joves que llegeixen llibres de temàtica dirigida a la seva edat” (2019, p.4). El contingut del qual és “divertit i addictiu” (Pretel, 2019, p.4).

Dins del panorama general, la temàtica literària amb més continguts al món *booktuber* són els llibres de la categoria *Young Adult*, tot i que també hi ha canals més especialitzats que parlen de clàssics, de còmics o sobre literatura fantàstica, com afirma la *booktuber* catalana del canal

Mardellibres (2020). A més a més, entre els diferents creadors de contingut i coneixedors del tema, com la formadora de Barcelona Activa Pamela Palacios, coincideixen que una de les característiques principals del món *booktuber* és que “sempre es parla al voltant dels llibres, no es tracta només de fer ressenyes” (Generació Digital, 2017). Entre aquests continguts, Gualda (2021, p.17) fa la següent classificació de possible contingut del món *booktuber*:

Ressenyes, que consisteix a explicar què t’ha semblat un llibre i donar la teva opinió personal; *Unboxings*, que és quan el *booktuber* obre davant la càmera un nou paquet de llibres que li ha arribat, sovint fruit de col·laboracions amb editorials per fer promoció; *TBR (To be read)*, on s’exposen els pròxims llibres que el *booktuber* vol llegir; *Book Haul*, on es comenten els últims llibres adquirits i les expectatives que tenen; *Wrap up*, on s’explica un resum de les últimes lectures en un determinat període de temps; *Top*, on se seleccionen les millors lectures en un període de temps concret; *Bookshelf tour*; on els creadors de contingut mostren al públic la seva llibreria i com tenen ordenats els llibres, *Book tags*; que són preguntes o jocs relacionats amb la lectura, i finalment, *vlogs* relacionats amb els llibres, que consisteixen a mostrar un dia a la seva vida relacionat amb la lectura, i normalment es fan en celebracions destacades com Sant Jordi o La setmana del llibre en català, com els que podem trobar al canal de la *booktuber* catalana Mar de llibres (Gualda (2021, p.17).

En el terreny espanyol, el líder indiscutible de creadors de contingut sobre llibres és Javier Ruescas (Pretel, 2019, p.6), amb un canal de més de 300.000 seguidors, que va començar a crear contingut l’any 2011. Ruescas, que també ha publicat llibres, afirma que el secret dels *booktubers* és que “fomentem la lectura perquè parlem de manera molt personal, gairebé mirant els ulls de la gent” (Gómez, 2019). Ell mateix, per tant, reconeix que per arribar a un major públic intenta barrejar llibres de temàtiques diverses, tot i que considera que mai ha ressenyat un llibre que no ha gaudit.

Finalment, també es pot trobar presència catalana de creadors de contingut de llibres a YouTube que fan les seves recomanacions en català. Fa uns anys, el seu exponent va ser Marta Botet, amb el canal “Recomanacions de llibres”, amb 4.000 seguidors i vídeos amb més de 30.000 subscriptors. Actualment, hi ha canals més minoritaris, però molt actius, com els que exposa Purcet (2022), entre els quals destaquen els canals Paraula de Mixa o Mar de Llibres, que tenen al voltant de 1.300 seguidors cada una. El denominador comú d’aquests canals és que fan contingut variat sobre llibres en català, cada canal amb la seva perspectiva. Alguns d’aquests creadors de contingut en català són conscients que en aquesta llengua no

poden arribar a tanta gent com en castellà o anglès, però afirmen que “ho fan per passar-s’ho bé, per tant, s’ha de fer amb la llengua amb la qual ens sentim més còmodes” (Aguilar, 2020). La creació de contingut audiovisual sobre llibres en català s’incentiva des d’organismes públics com les Biblioteques públiques de Barcelona. L’any 2017, van començar una iniciativa per animar als joves de la ciutat a crear canals de YouTube sobre llibres, com s’explica al documental de Generació Digital (2017).

Tot i que no són *booktubers* com a tal, cal destacar els canals de la Juliana Canet, amb més de 27.000 seguidors a YouTube i actualment la *influencer* de parla catalana amb més popularitat a les xarxes. Canet té molts vídeos que parlen de llibres, amb més de 23.000 visualitzacions. Entre els quals, destaquen el *tour* per la seva llibreria, els seus *top* de lectures del 2021 o vídeos exposant els llibres que llegia de petita (Juliana Canet, 2022). Avui dia, el seu escenari de parlar sobre llibres a YouTube és el canal de la Llibreria Ona (Ona Llibres, 2022), on exposa i recomana llibres als seguidors.

YouTube no és l’única xarxa social on trobem contingut sobre llibres, fet per i per a joves. Instagram és també un dels exponents de contingut de llibres a les xarxes, sobretot, gràcies a la qualitat de fotografies que cuiden fins al detall (Gualda, 2021, p.24). Instagram es caracteritza per ser “purament visual i es combina amb factors com l’autenticitat i el temps real” (Fernández, 2017, p.32). Per aquests motius, és una de les xarxes socials preferides pels creadors de contingut sobre llibres, que en aquest cas, s’anomena “*bookstagram*”. (Heinrich, 2021). Segons el coordinador de la web Canal Lector, a Instagram “prolifereu els comptes dedicats als llibres, ja que és més fàcil publicar. Es fa un contingut més artístic i només queda l’amor per la lectura, perquè a Instagram no es pot monetitzar, com sí que es pot fer a YouTube” (EFE, 2019).

L’impacte visual és molt gran a Instagram, i pels comptes dedicats a la lectura, és molt important tenir una estètica acollidora i bonica (Gualda, 2021, p.25). Com afirma Rubio: “Llibres sobresortint de la bossa, fragments subratllats... formen part de la majoria de reculls de fotos. La lectura del moment és perfecta per un Internet on cada cop és menys rellevant construir un jo virtual estàtic com plasmar les vibracions del moment, perquè el que llegim diu alguna cosa de nosaltres” (2022).

A banda de la importància de l’estètica de les fotografies a Instagram, les ressenyes són el contingut més realitzat a la comunitat de *bookstagram*, ja que es mostren les portades dels diferents llibres i es pot llegir una petita valoració personal. (Gualda, 2021, p.25).

Aquests espais virtuals permeten compartir la passió per la lectura, ja que sovint en un cercle més proper no es poden compartir aquests *hobbies* perquè potser no es coneix ningú de l'entorn proper amb aquests mateixos interessos (Generació Digital, 2017). A més a més, com afirma Heinrich, les xarxes permeten “amplificar les veus i democratitzar l'accés perquè qualsevol bolqui la seva passió” gràcies a “l'esperit de comunitat que propicien les xarxes” (2021). Per tant, com constata la *booktuber* Marta Sangrà, endinsar-se en aquestes comunitats és “un incentiu per llegir més” (2021). Seguint aquesta línia, Palacios assegura que per als joves lectors “és una introducció molt bona en la lectura i un benefici pedagògic per a ells” (Generació Digital, 2017).

Per altra banda, alguns d'aquests creadors de contingut sobre llibres a les xarxes han aconseguit un gran ressò i tal quantitat de seguidors que han esdevingut un nou actor per a les estratègies de comunicació de les editorials, ja que ocupen un lloc destacat a l'hora de difondre les publicacions (Heinrich, 2021). Mitjançant el contingut a les xarxes, doncs, es tracta d'un canal alternatiu als mitjans tradicionals, per “arribar a un públic objectiu ben determinat” (Heinrich, 2021) que, en aquest cas, es tracta de la Generació Z.

Dritsos, experta en premsa i xarxes socials, resumeix així la renovació d'aquestes noves formes de comunicar del món editorial “Els coneguts *influencers*, que poden ser *bookstagramers*, *booktokers*, *booktubers*, ocupen un lloc important. No fem comunicació sense ells perquè són aliats per a la difusió de llibres i autors” (Heinrich, 2021). Rubio, assegura que “les editorials se n'estan adonant i estan dedicant esforços a colar les seves publicacions als cercles de recomanacions a la xarxa (...) El seu model funciona entre els joves perquè els títols són bons, però també perquè han sabut envoltar els llibres d'un univers estètic i simbòlic perfecte per a les xarxes” (2022).

2.3.2. L'auge de TikTok

Un cop estudiat el panorama actual de les xarxes socials, les seves característiques bàsiques i el seu funcionament, és hora de centrar-se específicament en la xarxa social de TikTok, una aplicació que ha estat descarregada més de 3 mil milions de vegades i compta amb uns mil milions d'usuaris actius al mes (Dean, 2022).

Per entendre aquesta xarxa social, s'ha d'estudiar el seu origen i com va ser creada. El naixement de TikTok es produeix a causa de la fusió de dues aplicacions ja existents i en funcionament en el mercat, Musical.ly (d'àmbit internacional) i Douyin (a la Xina).

Musical.ly va néixer l'any 2014 i la caracteritza el seu fort creixement en el nombre d'usuaris. Comparant el seu creixement amb el de xarxes social com Facebook o Twitter, el seu president d'operacions, Alex Hoffmann, va arribar a dir que havia estat molt més ràpid que el d'aquestes (Conde del Rio, 2021, p.62). Com comenta Conde del Rio (2021, p.62), amb aquest creixement tan considerable, van anar augmentant el nombre d'usuaris, el nombre d'*influencers* i el volum de negoci, fins que es va posicionar com “la primera xarxa social de vídeos de sincronització de llavis als Estats Units i a molts altres països occidentals” (Conde del Rio, 2021, p.62).

Per altra banda, es troba l'aplicació xinesa Douyin (coneguda fora de la Xina amb el nom de TikTok) una xarxa social molt similar a Musical.ly, ja que la seva principal funció era la “creació de vídeos musicals de doblatge amb efecte de sincronització de llavis” (Ballesteros, 2020, p.173). Aquesta xarxa social només disponible a la població xinesa (fins a la seva fusió amb Musical.ly) va ser llançada al mercat el setembre de l'any 2016 per la companyia xinesa ByteDance (Ballesteros, 2020, i Conde del Rio, 2021).

Un any més tard, el novembre de 2017, TikTok va comprar Musical.ly per mil milions de dòlars, fusionant les dues el 2018 en l'aplicació global que avui en dia coneixem com TikTok. Segons els portaveus de l'empresa, la nova *app* oferia “una experiència d'usuari unificada, presenta un nou logotip i una interfície d'usuari, i ofereix majors capacitats per a la creació de vídeos. En reunir el millor de TikTok i Musical.ly, TikTok es converteix en el destí número u del món per a la creació i el consum de contingut de vídeo de format curt” (Sotelo, 2018). Aquesta unió va convertir TikTok, segons Kemp (citada per Conde del Rio, 2021 p.62), en la quarta aplicació més descarregada, després de Whatsapp, Facebook Messenger i Instagram, disponible a 150 mercats diferents i en 75 idiomes (Solís, 2019).

Com ja s'ha mencionat, TikTok és una xarxa social el funcionament de la qual es basa en la creació, edició i publicació de vídeos curts i senzills on sona una cançó, un so concret o una veu gravada, que popularment se li anomena “so de TikTok”, i els usuaris fan *playback* o *lipsync* (sincronitzar els llavis amb el que sona) o ballen, entre altres activitats (Ballesteros, 2020; Conde del Rio, 2021). La durada màxima dels vídeos ha anat variant a mesura que ha anat evolucionant l'aplicació. En un primer moment els vídeos no podien durar més de 15 segons, d'aquí el format original de vídeo curt. Posteriorment, van augmentar fins als 60 segons i el juliol de 2021 es va arribar als 3 minuts. L'última actualització que fa referència a aquests aspectes va arribar el març de 2022, amb els 10 minuts actuals (El Mundo, 2022).

Si es parla de dades, TikTok és la sisena xarxa social amb més usuaris actius. En data de febrer de 2022, TikTok té més de mil milions d'usuaris. Tenint en compte que a Internet hi ha 4,8 milers de milions d'usuaris, té un 20,83% de penetració entre aquests usuaris. Ha superat en nombre d'usuaris actius mensuals a altres xarxes socials com Twitter, Telegram, Pinterest o Snapchat (Dean, 2022). A més a més, el nombre d'usuaris ha crescut d'una manera molt de pressa, ja que va tenir un augment del 1.157,76% en la seva base d'usuaris global entre el gener de 2018 i el juliol de 2020. L'aplicació d'origen xinès ha sigut descarregada més de 3 mil milions de vegades. És la primera xarxa social fora de l'entorn Facebook a aconseguir aquesta meta (Dean, 2022).

Un dels aspectes causant de l'exponencial creixement de la popularitat de TikTok va ser la pandèmia de la Covid-19, més concretament, el confinament del març al juny del 2020. Només durant el primer trimestre del 2020 es va descarregar TikTok més de 315 milions de vegades (Chapple, 2020; Mansoor, 2022), convertint-se en l'*app* més descarregada durant aquest trimestre i batent el rècord de descàrregues en un trimestre. El va succeir el segon trimestre, amb 300 milions de descàrregues. Del primer trimestre al segon es van passar de 580 milions d'usuaris a 700 milions (Mansoor, 2022).

Mo (citada per Ballesteros, 2020, p.175) identifica els usuaris d'aquesta xarxa com la "Generació Z". Mo afirma que "TikTok hauria aconseguit, tant atraure a aquest grup d'edat, caracteritzat per haver crescut a l'era d'Internet, de consum ràpid i avorriment immediat si un contingut és prou cridaner, com desenvolupar una de les comunitats més positives dins d'Internet (...) on els joves se senten lliures d'expressar-se i compartir" (citada per Ballesteros, 2020, p.175). D'aquesta manera, es defineix el perfil de l'usuari de TikTok per la seva joventut i és considerada la plataforma preferida dels adolescents.

Dins de l'aplicació un es troba cinc seccions diferents, o botons que portaran a aquestes seccions. En primer lloc, apareix la *Home*, l'apartat principal de consum de contingut de vídeo, que es divideix en dos subapartats més: "*Following*" i "*For you*". Al subapartat "*Following*" o "Seguint", hi apareixen els vídeos que han publicat els creadors de contingut, les comptes dels quals l'usuari segueix. En la pàgina "*For you*" o "per tu", hi apareixen vídeos de contingut que podria interessar a l'usuari. Això és possible gràcies als algorismes i a la intel·ligència artificial, un dels aspectes que ha donat tant d'èxit a la xarxa. Com explica Ballesteros, "l'algoritme analitza quin contingut genera *likes*, comentaris i visualitzacions pels seus usuaris així com el temps dedicat a cada vídeo, per a oferir-los un tipus determinat

de contingut” (2020, p.174). És a dir, ofereix un contingut afí als usuaris amb el que ja estan consumint i interactuant.

Seguin amb les seccions de l’aplicació, en segon lloc, es troba el “*Discover*” o “Descobrir”. Aquí és on es localitza el cercador, on es pot buscar tant tipus de contingut o vídeos a través dels *hashtags* o del nom d’usuari. En aquest espai també hi apareixen els *hashtags* i els *challenges* més populars del moment. El botó del mig, que correspondria a la tercera secció, és on hi ha l’eina per gravar i editar vídeos. A la quarta secció, “*Inbox*” o “Missatges directes” hi ha les opcions relacionades amb la interactivitat entre usuaris: el xat privat, les sol·licituds d’amistat i els possibles contactes. Finalment, al botó de la dreta de tot, es localitza l’apartat “*Profile*” o “Perfil”, amb el perfil de cada usuari, la foto de perfil i dades de seguidors, els vídeos propis publicats, els no publicats, el que s’han donat m’agrada, els que s’han guardat, etc.

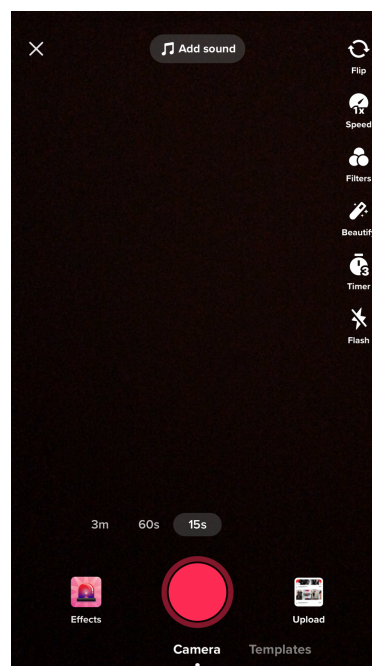
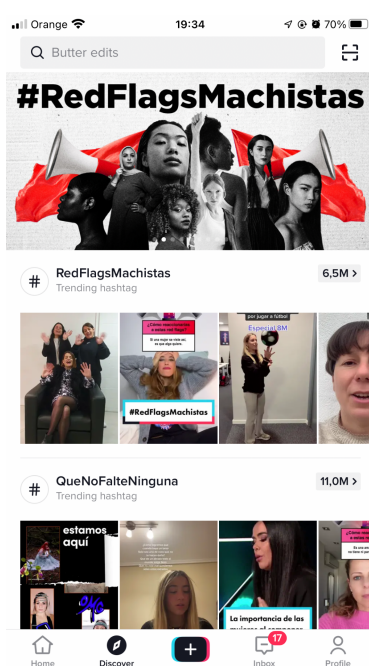
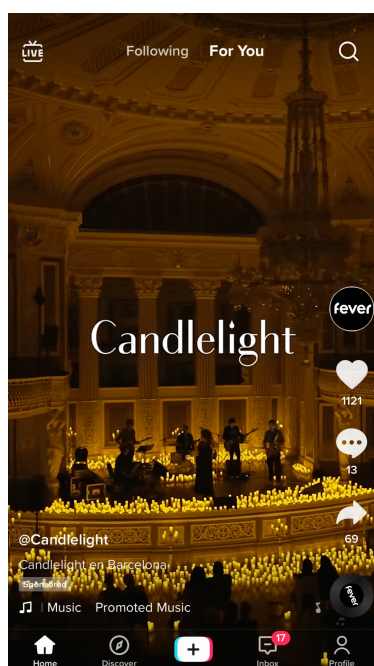


Figura 2: Apartat *For you* de TikTok. Font: Pròpia a partir d’una captura de pantalla de TikTok, 2022.

Figura 3: Apartat *Discover* de TikTok. Font: Pròpia a partir d’una captura de pantalla de TikTok, 2022.

Figura 4: Apartat per gravar i editar vídeos de TikTok. Font: Pròpia a partir d’una captura de pantalla de TikTok, 2022.

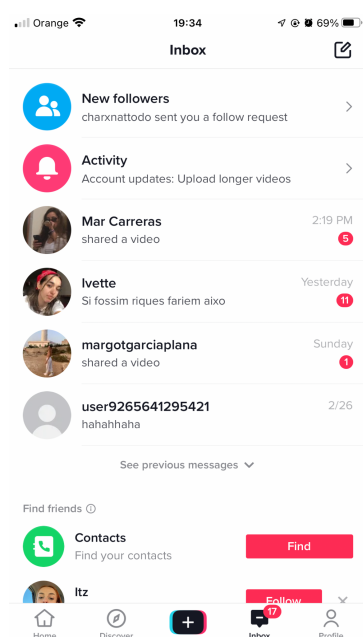


Figura 5: Apartat *Inbox* de TikTok. Font: Pròpia a partir d'una captura de pantalla de TikTok, 2022.

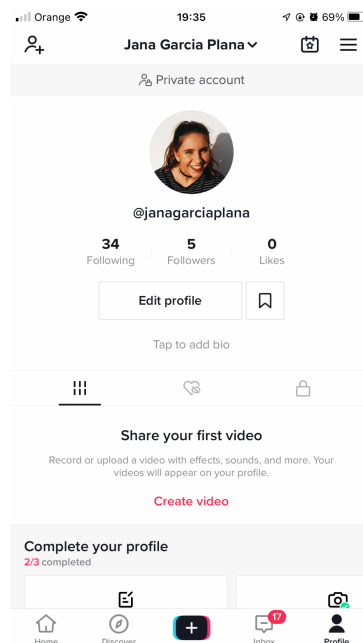


Figura 6: Apartat *Profile* de TikTok. Font: Pròpia a partir d'una captura de pantalla de TikTok, 2022.

Com s'ha mencionat, l'aplicació compta amb un editor de vídeos intern que permet utilitzar diferents mètodes de gravació i edició, com la càmera lenta, ràpida, normal o *timelapse* i permet utilitzar filtres o gravar diversos plans per muntar-los en una sola peça audiovisual. Liqian (citada per Conde del Rio, 2021, p.63) afirma que d'aquesta manera es dificulta l'edició del vídeo, però augmenta la qualitat creativa.

A nivell més teòric i si tenim en compte les diferents classificacions de les xarxes socials que s'han presentat a l'apartat 2.3 “Les xarxes socials a la Generació Z”, es pot afirmar que TikTok forma part de les següents categories.

Segons la classificació de Canals et al. (2012, p.89), entre les xarxes horitzontals o generalistes i les xarxes verticals o específiques, TikTok formaria part del grup de xarxes generalistes, ja que no gira al voltant d'una temàtica concreta, el contingut produït pot ser sobre qualsevol matèria.

Pel que fa a la classificació de Baranetska et al. (2020, p.19), trobaríem diferents categories. Segons l'accessibilitat, TikTok és una xarxa social oberta; segons el territori que abasta, TikTok comprèn territori internacional; segons el tipus, formaria part de diferents categories: universal, d'entreteniment i per a mòbils; i pel que fa a l'audiència, seria segons l'edat, per majors de 13 anys.

En l'àmbit nacional, segons l'“*Estudio Redes Sociales*” de la *Interactive Advertising Bureau* (IAB) (2021), TikTok té una penetració del 21% dins de la població total, entre les persones que l'han utilitzat en l'últim mes i d'un 25% entre els que l'han usat alguna vegada. Entre els membres de la Generació Z té una penetració del 49% entre els qui han entrat en l'últim mes i del 55% els que han entrat alguna vegada. Pel que fa a usuaris actius, a Espanya hi ha 8,8 milions d'usuaris actius a TikTok, el 41% dels quals tenen entre 16 i 25 anys, per tant, integrants de la Generació Z. Si es parla sobre la freqüència d'ús, la mitjana és connectar-se unes set vegades al dia. Els usuaris passen una hora i set minuts a l'aplicació al llarg del dia (IAB, 2021). En aquest mateix estudi també es conclou que TikTok és actualment una xarxa social en creixement, tant pel que fa al creixement d'ús com a l'augment de la freqüència de visita.

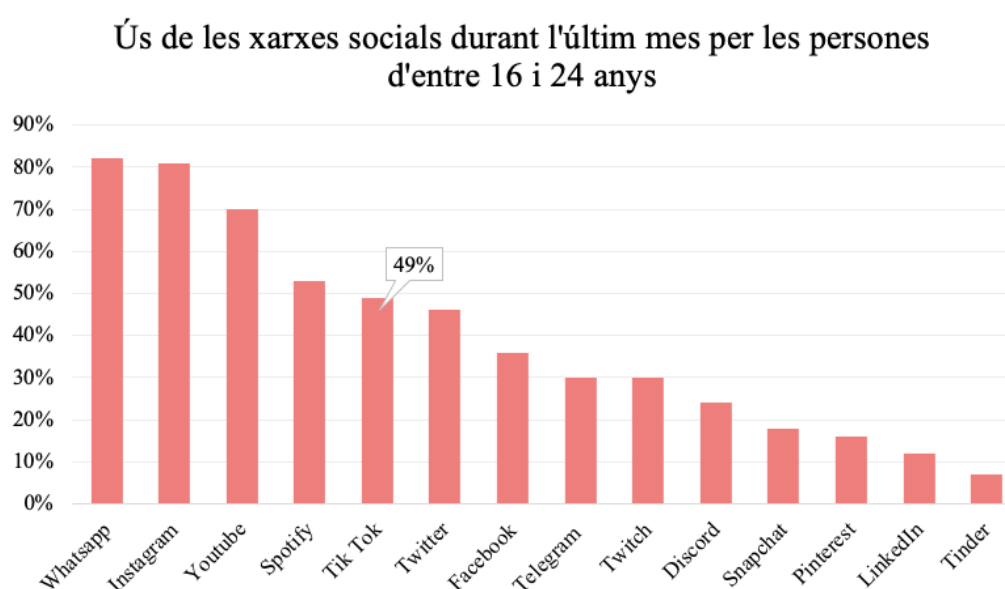


Figura 7: Ús de les xarxes socials durant l'últim mes per les persones d'entre 16 i 24 anys. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'IAB, 2021.

2.3.3. El fenomen #BookTok

Un cop estudiada tant la xarxa social de TikTok, com els moviments lectors a altres xarxes socials com YouTube o Instagram, es pot analitzar l'objecte d'estudi d'aquesta investigació: el moviment lector a l'*app* de TikTok, o com l'han anomenat els mateixos usuaris, *BookTok*.

La paraula *BookTok*, que habitualment apareix en forma de hashtag (#BookTok), és una combinació de “*book*” (llibre en anglès) i TikTok. Entre altres subcomunitats a TikTok, se'n

troben de molt variades, com *AltTikTok*, *Cottagecore*, *Wichtok*, *FitTok*, *LGTBTikTok*, *Food TikTok*, *Comedy TikTok*, etc. En aquestes subcomunitats o “*niche communities*” (comunitats de nínxol), s’agrupen persones amb els mateixos interessos i que consumeixen el mateix tipus de continguts. Per exemple, a la subcomunitat *Comedy* es poden visualitzar vídeos de contingut amb un to humorístic o bromes, o a la subcomunitat de menjar s’hi poden descobrir vídeos amb receptes de cuina.

#BookTok és la subcomunitat dins de la xarxa social TikTok per als lectors i amants dels llibres. Segons un dels primers articles sobre la comunitat, al New York Times, Harris comenta que “#BookTok compta amb vídeos curts en els quals els usuaris parlen dels seus llibres preferits, recomanacions de títols, autors, gèneres, i fan acudits teatrals sobre literatura” (2021). El contingut d’aquesta subcomunitat es basa en el fet que els usuaris recomanen llibres, donen la seva opinió, fan una petita ressenya, es graven en format *timelapse* llegint o reaccionen (a vegades, plorant i tot) al final d’algun llibre (Harris, 2021).

La cadena de llibres nord-americana Barnes & Noble, una companyia participadora en la comunitat, descriu el moviment de la següent manera “#BookTok és un hashtag utilitzat pels creadors que presenten recomanacions de llibres, ressenyes i “mems” (de l’anglicisme “*meme*”). Per aquells que no poden decidir què llegir després, #BookTok és el lloc on anar” (Barnes & Noble, 2022).

En un dels primers articles acadèmics sobre aquest moviment, Boffone i Jerasa el consideren com la via digital per adolescents lectors de conèixer i connectar amb altres lectors joves per crear una comunitat, basada en un comú interès per la lectura. De manera que fan servir #BookTok per crear comunitat a través de la literatura (2021, p.219). #BookTok combina el parlar de literatura amb el llenguatge actual dels joves. La comunitat se sosté a TikTok i fan que la literatura *Young Adult* sigui divertida, captivadora i rellevant. Els usuaris de TikTok usen sons populars per fer *lipsync*, de manera que afegeixen contingut a la comunitat i creen la seva pròpia versió d’un àudio o vídeo (Boffone i Jerasa, 2021, p.221).

Boffone i Jerasa (2021, p.222) també destaquen una de les tendències dins de #BookTok, coneguda com a “introducció a #BookTok”, on els usuaris es presenten en un vídeo utilitzant la següent informació: llibre preferit, autor preferit, signe del zodíac, saga preferida, llibre sol preferit, llibres que han de llegir, llibre que estan llegint, i el següent llibre que llegiran. D’aquesta manera els usuaris es presenten a ells mateixos parlant amb la “llengua” o “idioma” de #BookTok, el dels llibres, el que crea i manté aquesta comunitat.

#BookTok atrau nous lectors, ja que converteix la lectura en una activitat socialment rellevant i ben vista, i els introdueix sobretot a llibres de la categoria *Young Adult* (Boffone i Jerasa, 2021, p.221). Aquest gènere és el que predomina dins la comunitat, principalment perquè són els joves la seva audiència. Si TikTok era la plataforma preferida de la Generació Z, el públic majoritari de #BookTok també són els adolescents i joves adults. Boffone i Jerasa (2021, p.221) descriuen #BookTok com un club de lectura digital d'adolescents per a adolescents. Aquest fet també explica que les sagues més populars dels anys 2000 (Harry Potter, Crepuscle, Els Jocs de la Fam, etc.), avui en dia es mantinguin igual de rellevants a TikTok. (Boffone i Jerasa, 2021, p.222).

Si es pren la Figura 8, en la qual Nielsen (l'empresa líder en mesuratge de dades) analitza, entre els compradors de llibres, els gèneres preferits dels usuaris de #BookTok de 13 a 24 anys. S'observa que el gènere més llegit/comprat és el de *Young Adult*, amb la fantasia i ciència-ficció en segon i tercer lloc, i seguits de crim/*thriller* i novel·les romàntiques (Nielsen Book UK, 2021).

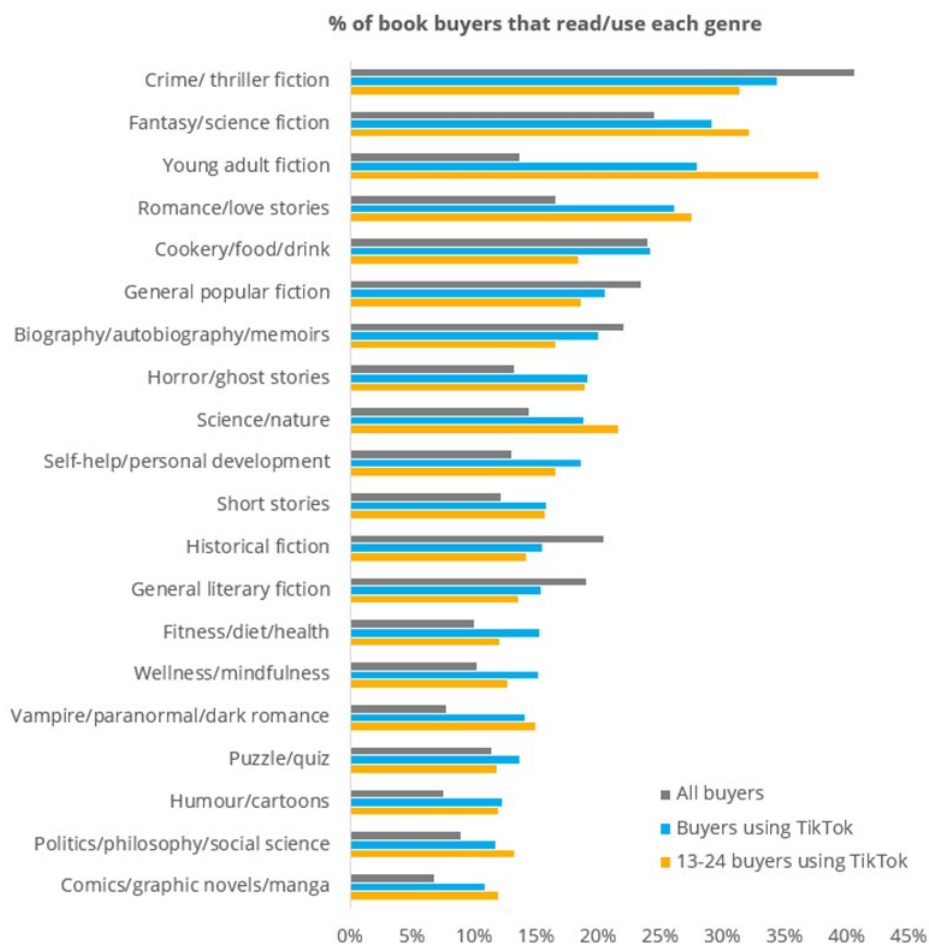


Figura 8: % de compradors de llibres que llegeixen cada gènere. Font: Nielsen Book, 2021.

Un altre aspecte molt rellevant, tant en aquestes subcomunitats, com en les altres, són els avançats algoritmes i la intel·ligència artificial. Si l'usuari genera *engagement* amb algun contingut de la comunitat de #BookTok, ja sigui visualitzar el contingut, donar-li *like* i/o deixar un comentari, o s'està un temps elevat consumint aquest contingut, TikTok li oferirà a la pàgina “*For you*”, vídeos també relacionats amb #BookTok. Com més contingut consumeixin d'aquesta subcomunitat, més vídeos els hi apareixeran del mateix tema. Acaba convertint-se en un bucle, ja que arriba un moment que tots els vídeos del “Per tu” són sobre el mateix. Aquí és quan es diu col·loquialment que un “ha entrat” o “està a dins” de #BookTok.

El *hashtag* #BookTok compta amb més de 55,8 mil milions de *views* (a data de maig de 2022). *Hashtags* similars també tenen un nombre de visualitzacions molt elevat: #books, 13 mil milions de *views*; #bookclub, 8 mil milions; #bookworm, 7 mil milions; #bookish, 6 mil milions; #bookrecommendations i #bookrecs, 2 mil milions cadascun; i #booklover, 1,1 mil milions de visualitzacions. Amb aquestes dades es pot deduir que la comunitat #BookTok té molta visibilitat i molta cobertura, arriba a molts usuaris amb un comú interès.

Com qualsevol altra tendència, els perfils més populars dins de TikTok s'acaben convertint en *influencers*. Si als de YouTube se'ls anomenava “*Booktubers*”, als de #BookTok, se'ls anomena “*BookTokers*”. Per destacar alguns d'aquests creadors de continguts sobre llibres, hi ha l'Abby (@abbysbooks), una noia anglesa amb 428.400 seguidors que fa “*mems*” sobre llegir i les lectures més populars del moment (Penguin, 2020). La Kate (@kateslibrary) també és una noia anglesa que fa recomanacions segons les característiques, arguments o gèneres dels llibres. Finalment, en Robert (@robert.reads) és un noi sud-africà que fa ressenyes de llibres que ha llegit i els puntua, a més a més, de contingut més humorístic com “*mems*” sobre aquests llibres.

En l'àmbit de la facturació, #BookTok podria ser un possible causant de l'augment en les vendes de llibres entre el 2020 i el 2021. Segons dades de l'empresa IBISWorld (una companyia que proporciona estudis i investigació sobre les principals indústries), si es prenen els ingressos del mercat editorial global del 2020 i del 2021 es veu el clar creixement (IBISWorld, 2021). L'any 2020 els ingressos d'aquest mercat van rondar als 103.201,1 milions de dòlars i el 2021, van ser de 109.268,4 milions de dòlars, un augment del gairebé 6%. La previsió pel 2022 també és a l'alça amb 112.474,2 milions de dòlars, el que significaria un augment del 3%. Com conclou Biino: “Si bé les vendes no són totes

atribuïbles a la plataforma social, els professionals de la indústria diuen que la connexió entre tots dos és indiscutible (2022).

La cadena de llibreries Barnes & Nobles, ha vist el potencial d'aquest moviment i s'hi ha bolcat. A algunes de les seves botigues han posat taules amb els llibres més populars i virals de #BookTok. Com remarca Harris (2021), no hi tenen taules de cap altra xarxa social, sigui Instagram, YouTube o Twitter, ja que cap altra xarxa social sembla moure vendes com TikTok. A més a més, Barnes & Nobles també té una secció a la seva pàgina web amb aquests llibres, a la qual li donen molta rellevància perquè la tenen al cercador, a la pàgina d'inici i al menú.

2.3.4. #BookTok a Espanya i Catalunya

En l'àmbit espanyol, la comunitat #BookTok també hi té cabuda, tot i que d'una manera més discreta que en el conjunt de parla anglosaxona. Com explica López "El que al principi era un nínxol per a uns quants amants de la lectura, ha acabat tenint milions de reproduccions" (2021). Els vídeos a TikTok de creadors de contingut sobre llibres amb el *hashtag* #BookTokEspañol (fent referència amb fenomen de #BookTok a Espanya), assoleix més d'1,2 mil milions de visualitzacions. García ho explica així: "Aquesta iniciativa protagonitzada per la Generació Z permet descobrir nous títols, compartir reptes virals i ha arribat a rescatar llibres que han triplicat les seves vendes respecte a la publicació original" (2021).

D'entre aquests creadors de contingut en castellà a la plataforma, trobem als usuaris @esperanzalruz, @goikobooks o @fantasyliterature (López, 2021). Compten amb milers de seguidors i es dediquen a fer vídeos amb contingut relatiu a la lectura, no només ressenyes: bromes, llistats de llibres imprescindibles, llibres que no s'han de llegir o fins i tot expliquen quins llibres s'han comprat a causa de consumir #BookTok. (García, 2021).

El contingut sobre llibres a TikTok en català encara té una presència molt tímida, per no dir inexistent. A diferència d'altres exemples que s'han exposat en anteriors apartats, com seria a YouTube, on hi ha diversos canals sobre llibres, o Instagram, on la comunitat lectora en català compta amb força perfils de ressenyes, a TikTok encara no s'hi ha aterrat.

El hashtag #BookTokCat compta amb 425.400 visualitzacions, i el #llegirencatalà 196.200. La majoria de contingut amb aquests dos *hashtags* es centra en un tipus de lectura molt concret, promogut bàsicament pel perfil de TikTok de l'Editorial Viena Edicions

(@vienaedicions), que envia llibres per fer col·laboracions a algunes creadores de contingut. La majoria de contingut de l'editorial a TikTok es basa a ensenyar les novetats, envoltades d'una estètica molt cohesionada i visualment bonica: flors, tasses de te, cafè...

En definitiva, el fenomen de #BookTok ha arribat a Espanya i ha consolidat un èxit pel que fa al nombre de visites, fent que certs llibres hagin arribat als rànquings de llibres més venuts després d'anys del seu llançament, com per exemple “*Éramos Mentirosos*”, de E. Lockhart. (López, 2021)

Recapitulant, s'ha pogut comprovar que els membres de la Generació Z són completament nadius digitals, per tant, utilitzen Internet i les xarxes per gairebé tot en el seu dia a dia. Això es tradueix en el fet que aprofiten les xarxes del moment (ja fos en el seu dia YouTube, Instagram o, actualment, TikTok) per crear comunitats sobre els temes d'interès. La lectura, doncs, no és una excepció. Com s'ha anat veient, les editorials han aprofitat aquests prescriptors com a *influencers* per tal d'arribar als seus públics, en els casos de llibres enfocats als més joves.

3. Preguntes de recerca

Un cop s'ha conegut el marc teòric que envolta l'objecte d'estudi, s'han formulat preguntes de recerca relacionades que es respondran mitjançant la metodologia. S'ha formulat una pregunta de recerca principal que és la incògnita principal de la investigació i tres preguntes secundàries, més concretes, centrades en el contingut de #BookTok, en els llibres que tenen més èxit i en com pot convertir-se en un actor més en l'estratègia de comunicació de les editorials. Aquestes preguntes es resoldran a partir d'una metodologia qualitativa i quantitativa.

Pregunta de recerca principal:

- És possible que la comunitat i *hashtag* #BookTok esdevingui una eina per apropar la lectura als membres de la Generació Z?

Preguntes de recerca secundàries:

- Quina és la fórmula del *post* de vídeo perfecte perquè es faci viral a la comunitat #BookTok?

- Quins tipus de llibres triomfen dins el moviment #Booktok?
- Quin paper pot tenir #BookTok dins l'estratègia de comunicació d'una editorial?

4. Metodologia

Pel nostre estudi, els mètodes d'investigació que s'han utilitzat han sigut tan qualitatius com quantitatius. Com a tècniques qualitatives, s'ha realitzat un *focus group* a potencials consumidors de #BookTok i entrevistes en profunditat a professionals del món editorial, creadors de contingut sobre llibres a les xarxes i perfils acadèmics de recerca en xarxes socials per poder dotar d'una perspectiva global sobre l'objecte d'estudi. Com a mètode quantitatiu, s'ha dut a terme una anàlisi de contingut de *posts* de vídeo de #BookTok.

Tal com apunta Torres, “La perspectiva qualitativa, el seu interès radica en la descripció dels fets observats per interpretar-los i comprendre'ls en el context global en el qual es produeixen, amb la finalitat d'explicar els fenòmens” (2004).

Per altra banda, per obtenir una informació més subjectiva que permeti una visió més personal, s'han dut a terme diverses entrevistes en profunditat. Aquestes converses han otorgat una profunditat i un detall que ha complementat el procés d'observació i d'anàlisi anterior i que ha ajudat a completar les conclusions finals (Taylor i Bogdan, 1987).

Pel que fa al mètode quantitatiu, Sancho comenta que “busca acostar, a través de la recollida, l'estudi i l'anàlisi de grans quantitats de dades, mitjançant tècniques i tecnologia estadística, les disciplines d'avaluació social cap a les ciències exactes”. (s.d)

Dins de la metodologia quantitativa, s'ha emprat l'anàlisi de contingut. Riba ho defineix així: “És una metodologia, en principi observacional, que permet aïllar unitats, categoritzar, mesurar i establir relacions en corpus de missatges o textos” (2014). Per tant, en aquest cas, el material que es vol analitzar i amb el que es vol aplicar la metodologia d'anàlisi de contingut són els vídeos de la comunitat de #BookTok, seguint uns paràmetres concrets per poder establir relacions i extreure conclusions.

4.1. *Focus group*

4.1.1. Disseny del *focus group*

En primer lloc, s'ha realitzat un grup de discussió entre membres de la Generació Z. En un *focus group* o grup de discussió, es vol analitzar un comportament d'un grup i la seva interactivitat. Com afirma Treadwell (2011, p.199): “un grup de gent discutint sobre un tema aportarà informació de més qualitat que entrevistant als participants individualment”.

Fàbregues i Paré (2020) identifiquen un conjunt d'usos dels grups de discussió a partir de diferents autors. Els objectius dels grups de discussió poden ser l'obtenció d'un marc general de discussió d'un tema, com per exemple, saber quina percepció tenen els joves sobre la creació de contingut sobre llibres a les xarxes. Una altra finalitat podria ser la generació d'idees, investigar fenòmens o accedir a un llenguatge particular. Finalment, Krueger (1991, p.23) sosté que “l'objectiu del grup de discussió és provocar autoconfessions dels participants”.

Els passos a seguir per realitzar un grup de discussió són: seleccionar els participants, planificar la sessió, conduir-la, transcriure-la i analitzar els resultats.

A l'hora de seleccionar els participants, s'ha dut a terme un mecanisme de mostreig no probabilístic, ja que interessava la participació d'uns determinats perfils sociodemogràfics. Es tracten, doncs, de membres de la Generació Z, amants de la lectura i consumidors de xarxes socials. El propòsit principal, per tant, era poder conèixer els hàbits de lectura i consum de les xarxes socials de primera mà i tastar si el moviment #BookTok pot ser una iniciativa atractiva per estimular la lectura entre joves.

La majoria d'autors coincideixen que el nombre ideal de participants, per tal d'incentivar el debat, però que també es pugui tenir controlat per part dels moderadors, és d'entre 5 i 10 membres. En aquest cas, s'ha realitzat un *focus group* amb 6 participants. (De Miguel, 2006; Fàbregues i Paré, 2020; Soriano, 2007).

Per planificar la sessió, s'ha dut una guia de la sessió amb els temes estructurats, que han servit al moderador per controlar la sessió. Aquesta figura és cabdal, ja que s'encarrega de conduir la sessió i ha de tenir unes característiques similars al dels participants, per tal de generar confiança. Aquesta tasca ha sigut exercida per part de les autores de la recerca.

Seguint a Soriano (2007, p.138) “el guió ha d'establir l'ordre de qüestions que es tractaran a

la sessió. Aquestes qüestions poden tenir forma de preguntes o de temes a discutir, però han de respondre als interessos de la recerca i normalment tenen una estructura d'embut".

Guió de la sessió del grup de discussió sobre el fenomen #BookTok i com acostar la lectura als joves:

Preguntes d'obertura:

- Com escolliu els llibres que llegiu i d'on us venen les recomanacions?

Preguntes següents:

- Quin tipus de continguts que consumeix a les xarxes?
- Et surten o consumeixes a les xarxes contingut sobre llibres?
- Coneixes algú que faci vídeos a Internet parlant sobre llibres o promocionant la lectura?
- Coneixes l'existència de #BookTok o altres comunitats lectores a les xarxes (Bookstagram, Booktube? Què creieu que és?
- Quin contingut sobre llibres t'imagines o t'agradaria consumir a TikTok?
- Que et faria veure un TikTok sobre un llibre i voler-te'l llegir?
- Quins tipus de llibres creieu que tenen o tindrien més èxit en aquesta comunitat?
- Com penseu que les editorials es poden acostar als joves i poder promocionar els seus llibres?
- Amb quin idioma t'imagines que serien aquests vídeos? Seria indiferent la teva predisposició de voler-te'l llegir en funció de si fos en anglès, castellà o català?

Finalment, els grups de discussió s'han de transcriure per tal d'analitzar les aportacions dels participants.

A la figura 9, s'han resumit els perfils dels sis participants del grup de discussió. També s'han extret les característiques comunes relacionades amb l'objecte d'estudi per tal de poder treure'n conclusions *a posteriori*, que són d'especial rellevància: sobre els hàbits de lectura, el consum de xarxes socials o la coneixença del fenomen #BookTok.

Taula resum de les aportacions del grup de discussió sobre el fenomen #BookTok i com apropar la lectura als joves:

Nom	Edat	Gènere	Feina	Estudis	Tipus de lectures	D'on li venen les recomanacions	Consum xarxes socials	Consumeix #BookTok o sap què és?
Roger Pujadas Rello	22 anys (2000)	Home	Sense ocupació	Enginyeria Aeroespacial	Ciència ficció, llibres científics, novel·la policiaca.	Goodreads, <i>Booktube</i> .	Instagram, YouTube	No
Anna Yuste Mayer	22 anys (2000)	Dona	Monitora de lleure	Sociologia	Novel·la contemporània costumista, novel·la romàntica, assaig.	Recomanacions d'amistats	Instagram, Twitter	No
Laia Sala Rodó	21 anys (2000)	Dona	Periodista en un mitjà cultural	Periodisme	Novel·la juvenil, fantasia	Xarxes socials (<i>Bookstagram</i> i <i>Booktube</i>), grup de lectors, Goodreads.	Instagram, Twitter, TikTok, YouTube	Sí
Marc Segarra Rozas	21 anys (2000)	Home	Sense Ocupació	Ciències Polítiques	Assaig, novel·la històrica, ciència ficció,	Twitter, <i>Booktube</i> .	Instagram, Twitter, TikTok, YouTube	No
Montserrat Tremosa Pons	24 anys (1998)	Dona	Departament de vendes d'una immobiliària	ADE	Novel·la negra, novel·les ambientades a Barcelona.	Llibretera de confiança.	Instagram, Twitter, YouTube.	No
Lluc Torrella Llauger	21 anys (2000)	Home	Sense Ocupació	Relacions Internacionals	Novel·la contemporània, assaig, ciència ficció, fantàstica	Recomanacions d'amistats, de professors de la universitat, Goodreads, <i>Booktube</i> .	Instagram, Twitter, YouTube.	No

Figura 9: Taula elaborada a partir de les aportacions dels membres al *focus group* realitzat a Barcelona el 27 d'abril de 2022

4.1.2. Resultats del *focus group*

A grans trets, gràcies al grup de discussió s'han pogut confirmar moltes de les afirmacions del marc teòric, sobretot les relacionades amb el consum de xarxes socials dels joves i els seus hàbits de lectura.

Els joves lectors, doncs, en tant que membres de la Generació Z, són nadius digitals i utilitzen les xarxes socials i Internet en el seu dia a dia. Per tant, si la seva passió és la lectura, aquesta tindrà un paper més o menys rellevant en el contingut que consumeixen. En aquest sentit, s'ha pogut observar que abans de llegir-se un llibre, la majoria d'ells en busquen ressenyes o opinions, que segueixen a comptes parlant de lectura a les xarxes, ja sigui d'editorials a Twitter o *booktubers* o *bookstagramers*. Per tant, la conclusió és que Internet i les xarxes són una via d'informació o d'opinió sobre els llibres que llegeixen, però com ho és de la mateixa manera en altres coses. Tot i això, tampoc s'ha d'oblidar que els joves continuen valorant molt les opinions i recomanacions de la gent del seu entorn, sobretot amb aquells que comparteixen gustos, i confien en ells quant als llibres que es volen llegir, o no.

Una altra afirmació del marc teòric que es constata en el grup de discussió és que els joves utilitzen cada xarxa social amb una finalitat diferent. Per exemple, en el cas d'haver-se d'informar de l'actualitat, la xarxa escollida és Twitter. Per conèixer i saber sobre la vida dels amics i coneguts, la preferida és Instagram. I pel que fa a trobar un contingut més de caràcter entretingut i humorístic, per passar l'estona i distreure's, TikTok és la xarxa ideal. A més, gràcies al sistema dels algoritmes, els usuaris descobreixen el contingut del seu gust.

Pel que fa a *booktubers* o creadors de contingut sobre llibres, no n'hi ha cap que sigui prou conegut pels membres del grup de discussió, ja que es tracta de contingut força de nínxol. Tot i això, sí que es coneix a la Juliana Canet, tot i que no és creadora de contingut de llibres, sinó que a més, té força presència en l'àmbit de xarxes a Catalunya, té un programa a Catalunya Ràdio i fa uns quants anys que dins del panorama català és la *influencer* de referència.

Envers el contingut de llibres a les xarxes, els participants afirmen que consideren més creïble una ressenya o un vídeo quan aquest és no remunerat, és a dir, que és orgànic i natural. El fet d'haver-hi una col·laboració evident amb una editorial o una llibreria, fa que sembli massa una promoció i que, per tant, no es confiï tant en aquella recomanació. En conseqüència, consideren que la gràcia d'aquest moviment és quan les prescripcions són

orgàniques, quan el creador de contingut està recomanant un llibre perquè realment li ha agradat i no perquè hi ha una col·laboració darrere.

Un altre fet que tira enrere a alguns participants a l'hora de comprar-se un llibre, és que aquest faci molt èmfasi en el seu èxit a les xarxes. Alguns afirmen que tenen prejudicis si el llibre en qüestió és de *Wattpad*, ja que no confien en la qualitat, ni tampoc si s'afirma que el llibre ha sigut tot un èxit a les xarxes.

Sobre #BookTok, la majoria de components del *focus group* no acaben d'entendre com és possible fer contingut sobre llibres en un temps tan limitat. Com a punt negatiu, sembla que un fet que tira enrere del contingut d'aquest caire a les xarxes és la possibilitat que hi hagi *spoilers*, i en tan poc temps, és molt fàcil que n'hi hagi. Per això, es percep com a positiu que en vídeos tan curts puguin deixar amb la intriga fàcilment i que enganxi aquest contingut i que, per tant, un es vulgui llegir el llibre en qüestió.

Amb relació al tipus de gèneres literaris que tindrien èxit a #BookTok, no hi ha consens entre els participants. Alguns pensen que els llibres juvenils són els que triomfarien més, ja que van destinats al públic d'aquesta xarxa. Però, l'altra opinió contrària és que aquests llibres ja tenen els seus mecanismes per arribar als joves i ja ho estan assolint mitjançant TikTok, però també per altres xarxes socials i altres canals. Per tant, sorgeix la idea que seria més interessant intentar ampliar mires i aconseguir que #BookTok fos un aparador dels llibres que *a priori* no semblen tan interessants per joves com, clàssics o lectures obligatòries de l'institut, i trobar la forma d'acostar-los als joves amb aquesta aplicació, amb un llenguatge i un estil proper. Es posa com a exemple, que es podria explicar en un minut i d'una manera amena i divertida *La Plaça del Diamant*, que és lectura obligatòria a Batxillerat. Pel que fa als clàssics, torna a sortir l'Editorial Viena que s'ha mencionat força cops, com a exemple de la bona feina a les xarxes i d'acostar llibres clàssics mitjançant les xarxes socials.

S'arriba a un acord entre tots els membres, que l'objectiu d'un vídeo de #BookTok no és explicar o recomanar amb detalls un llibre, sinó cridar l'atenció, com si fos un anunci, i que atrapi.

Relatiu a la llengua d'aquest contingut, els participants del grup de discussió confessen que els faria il·lusió consumir contingut en català, tot i que saben que n'hi ha poc i que té menys sortida. Com s'ha pogut comprovar al marc teòric i es constatarà a l'anàlisi de contingut, el

contingut en aquesta llengua és pràcticament inexistent, i si es vol consumir contingut sobre llibres a TikTok, s'ha de fer en anglès o en castellà.

4.2. Entrevistes en profunditat

Com defineixen Meneses i Rodríguez (2011, p.33), “l'entrevista, en el marc de la investigació social, consisteix en un intercanvi oral entre dues o més persones per tal d'assolir una major comprensió de l'objecte d'estudi, des de la perspectiva de la persona o les persones entrevistades”.

Una vegada fet el *focus group* per tastar si #BookTok podria funcionar amb lectors de la Generació Z i quin contingut imaginem, s'han fet entrevistes en profunditat a diversos perfils d'interès per poder donar resposta a les preguntes de recerca que s'han formulat després de conèixer tot el context teòric.

Dins de les tipologies d'entrevistes, el disseny i l'estructura pot seguir un grau d'estructuració alt, semi estructurat o no estructurat. Les entrevistes estructurades es caracteritzen perquè l'entrevistador organitza amb antelació les preguntes, que segueixen un guió tancat i preestablert. Per altra banda, les entrevistes semiestructurades es parteixen d'un guió previ, però les preguntes són obertes. Per tant, tant l'entrevistador com l'entrevistat gaudeixen de més flexibilitat. Finalment, les entrevistes no estructurades es fan sense guió previ. (Meneses i Rodríguez, 2011, p.36).

En aquest cas, les entrevistes han seguit un grau d'estructuració alt, ja que les preguntes estaven definides i planificades. Només en un cas, el de l'entrevista 2, s'ha seguit un grau d'estructuració mitjà, és a dir, s'ha realitzat una entrevista semiestructurada, amb un guió establert, més flexible i en el que l'entrevistada pren un gran protagonisme.

En tots els casos, s'ha dut a terme una tècnica d'embut per tal de poder anar desgranant els temes de més rellevància per la nostra recerca.

4.2.1. Disseny de l'entrevista 1: Carla Campos

Era rellevant poder conèixer de primera mà l'experiència d'una consumidora del fenomen que s'està estudiant. Per tant, hem fet una entrevista en profunditat a la Carla Campos, una jove de vint-i-dos anys del barri de Sant Andreu de Barcelona que és una apassionada de la lectura i consumidora freqüent de #BookTok, i també de *BookTube* o *Bookstagram*. Moltes de les seves lectures les ha conegut a través d'aquestes xarxes i s'ha comprat molts llibres

gràcies a les recomanacions d'aquest món. L'entrevista s'ha realitzat per videotrucada i el seu testimoni és molt rellevant per conèixer de primera mà quines són les motivacions d'una persona que consumeix contingut de llibres a les plataformes digitals i, sobretot, què la mou a acabar fent el pas final de comprar llibres que li han sigut recomanats per Internet.

Preguntes entrevista 1:

- Com esculls quin llibre llegeixes? Segons qui o què et deixes influenciar?
- Quin contingut sobre llibres consumeixes o t'apareix a les xarxes?
- Quin t'agradaria consumir?
- Quines xarxes fas servir per consumir contingut sobre llibres?
- Has descobert molts llibres gràcies a les xarxes socials?
- Saps què és #BookTok? Com ho definiries?
- Quina creus que han sigut les causes de la seva exponencial popularitat?
- Et consideres usuària de #BookTok?
- Quins *booktokers* coneixes?
- Què és el que et crida més del contingut de #BookTok?
- Quins títols consideraries que són llibres de #BookTok? Quins coneixes que t'hagin arribat per aquesta xarxa social?
- T'has arribat a comprar o llegir algun llibre perquè te l'han recomanat a les xarxes o a #BookTok? Quin?
- Què ha fet que te l'hagis arribat a llegir?
- Què ha de tenir un vídeo sobre llibres perquè t'atrapi i aconseguixi que et compres el llibre?
- Creus que els llibres que apareixen a les xarxes socials tenen alguna cosa en comú? Què creus que es fa virals?

- Són diferents dels que havies llegit que no havien sigut recomanats per les xarxes socials? Què els diferencia?
-

4.2.2. Resultats de l'entrevista 1: Carla Campos

Segons aquesta lectora i consumidora de contingut de llibres a les xarxes, és imprescindible que la persona que et prescriu un llibre hi puguis confiar i sigui algú proper, amb qui comparteixes gustos lectors, independentment que sigui un amic teu o un *influencer*.

Com s'ha anat repetint al llarg del marc teòric, aquestes comunitats lectores que es generen a les xarxes formen una mena de club de lectura *online* massiu, que es converteix en un “refugi” per aquelles persones que no tenen un entorn amb qui parlar i recomanar llibres. Entrant en el seu cas personal, les recomanacions a les xarxes han fet que s'acabi comprant molts llibres, sobretot últimament, i un element detonant és la importància de l'estètica i els detalls en el contingut en si. Per altra banda, també és cert que a vegades el fet que tothom opini sobre un llibre i se'n faci molt ressò, fa que es generin moltes expectatives que després potser fa que no agradi tant, perquè es parteix d'una idea prefabricada abans de començar a llegir-lo. “Tothom es posa d'acord per llegir un llibre, fins a convertir-se de culte i tothom té ganes de llegir-lo” (Campos, 2022). Posa com a exemple el cas de la mediàtica Sally Rooney, que s'ha convertit en tot un moviment viral, sobretot amb el seu segon llibre “Gent normal”. No és l'única que opina això, ja que la crítica literària Marina Porras (2020), afirma rotundament: “Rooney és una escriptora interessant per si mateixa, però ho és més com a fenomen”.

Per altra banda, considera que l'èxit dels llibres recomanats a #BookTok són de temes genèrics i no de nínxol, i que aquesta creixent popularitat ha causat que la gent llegeixi més. Tot i això, també apunta un altre tema interessant, que és la de donar una segona vida a llibres que no són novetats, com és el cas de *Mujercitas* o “Orgull i prejudici”, que també són títols que apareixen sovint a #BookTok i que s'estan tornant a llegir.

4.2.3. Disseny de l'entrevista 2: Montse Bonet

Per conèixer una perspectiva més acadèmica sobre les xarxes socials i el seu èxit entre els joves, s'ha entrevistat a la vicedegana de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, a més de professora amb una llarga trajectòria d'assignatures de TIC i doctora en

Comunicació. L'entrevista s'ha realitzat presencialment a la Facultat de Ciències de Comunicació de la UAB i s'ha contactat amb la professora per correu electrònic.

Guió entrevista 2:

- Des de fa més d'una dècada hem sigut testimonis de la introducció de les xarxes socials a les nostres vides. Com ha afectat i ha canviat en el nostre dia a dia i, concretament, en els joves?
- Com ha canviat l'aparició de les xarxes socials a la manera de comunicar de les marques?
- Dins d'una estratègia de comunicació d'una empresa, quins són els diversos papers que poden tenir les xarxes socials?
- Com hem vist en el marc teòric, els membres de la Generació Z són nadius digitals i passen molt del seu temps a les xarxes socials. Com consideres que les xarxes socials poden ser una eina perquè les marques puguin comunicar-se amb ells?
- Penses que una estratègia efectiva de les marques per acostar-se als joves ha de ser 100% digital, o ha de ser híbrida amb altres punts de contacte?
- Centrant-nos en els joves, com ha canviat el llenguatge i el com comunicar, a l'haver passat dels mitjans tradicionals a les xarxes socials?
- Una de les xarxes socials més populars avui en dia, i sobretot des de l'inici de la pandèmia és TikTok, fusió de Musical.ly i Douyin. A què creus que es deu el seu creixement exponencial en els últims dos anys?
- Aquesta xarxa social té com a innovació el funcionament amb algorismes, és a dir, el contingut que apareix als usuaris no es basa en els comptes que segueixen, sinó en el mateix contingut que van consumint i amb el qual van interactuant. En pots comentar una mica com funciona ben bé els algorismes? Creus que aquest innovador funcionament pot haver sigut un dels causants del seu èxit?

- Quins avantatges creus que pot tenir aquesta xarxa social en respecte a altres com Instagram, Facebook, Twitter, per la comunicació de les empreses?
- En el nostre treball de recerca, explorem el fenomen de #BookTok: es tracta d'una tendència a TikTok on es recomanen llibres i es parla sobre ells, que està tenint un gran èxit entre un nínxol de públic de la Generació Z, sobretot a nivell de parla anglesa. Com creus que les editorials poden aprofitar aquesta xarxa per comunicar als joves el llançament de noves publicacions o difondre altres títols? Com creus que es pot aprofitar aquest fenomen a nivell més nacional o local?

4.2.4. Resultats de l'entrevista 2: Montse Bonet

Segons l'acadèmica, les xarxes socials noves serveixen per donar un toc d'atenció a la generació anterior, per sentir-se diferents dels que han precedit i de les que han utilitzat anteriorment. Hi ha molts exemples: dins del sistema de mitjans de comunicació; el *podcast* amb la ràdio, que té moltes similituds, però serveix per marcar una distància de l'un amb l'altre, o dins del món de les xarxes socials, Instagram amb el Facebook.

Com s'ha remarcat al marc teòric, els membres de la Generació Z són completament digitals. Per tant, si les marques volen connectar amb ells o es tracta d'un públic objectiu dins la seva estratègia, no poden no ser-hi a les xarxes. Donen una visibilitat i una presència que anteriorment costava molts diners, i no es pot desaprofitar.

Per una altra banda, actualment hi ha moltes xarxes socials noves que apareixen i desapareixen molt ràpidament, augmenten i disminueixen la popularitat en pocs anys. Això fa que aquestes empreses no puguin pensar a llarg termini o que la situació i la decisió de quina estratègia digital utilitzar sigui molt incerta. Ara és TikTok, però abans va ser Snapchat, Facebook... El panorama de xarxes utilitzades canvia molt ràpidament i els membres de la Generació Z són molt poc fidels i s'adapten molt de pressa als canvis, a l'hora que es cansen molt ràpid de tot. Necessiten innovació constant per part de les xarxes. A les marques, doncs, els costa pensar globalment.

Sobre si TikTok ha arribat per quedar-se i es mantindrà amb el temps, afirma que depèn de la competència i de la capacitat d'adaptació tingui quan els consumidors se'n cansin.

Actualment, l'avantatge que té TikTok respecte a les altres és que està de moda. Les editorials, si volen connectar amb els joves i que comprin els seus llibres, busquen aquí als seus públics, perquè saben que hi són, perquè necessiten gent que parli amb el seu llenguatge i es mogui per les mateixes xarxes.

4.2.5. Disseny de l'entrevista 3: Marta Sangrà

La Marta Sangrà és creadora de contingut sobre llibres a les xarxes, amb el canal @Mardellibres tant a Twitter, com a Instagram, a YouTube i a TikTok. A més a més, estudia Estudis Literaris i treballa en una llibreria. Entre els seus vídeos, s'hi poden trobar ressenyes, *vlogs* literaris, *tops* i contingut molt variat sobre llibres en català. Ha col·laborat amb diverses editorials, que li regalen llibres perquè ella en faci promoció a les xarxes.

El seu perfil és rellevant per poder conèixer quin és el contingut de més èxit del seu canal i com les editorials aprofiten perfils com el seu per fer de pont entre les marques i els consumidors finals. Es va contactar amb ella per Instagram i l'entrevista es va realitzar per videotrucada.

Guió entrevista 3:

- De quina manera es pot triomfar a les xarxes parlant sobre llibres?
- Quin diries que és el perfil dels teus seguidors?
- La col·laboració amb editorials entre dins de la teva agenda? Tens alguna mena de preferències i condicions?
- Quants llibres reps d'editorials? Amb quines col·labores? És remunerat o te'ls regalen?
- Creus que les xarxes socials són una bona eina per acostar la literatura als joves? Cap a on consideres que s'hauria d'orientar el futur de la comunicació de les editorials?
- Saps què és el fenomen #BookTok? Com el descriuries? Consideres el teu contingut com a part de #BookTok?
- Quina creus que han sigut les causes de la seva exponencial popularitat?

- Com podrien utilitzar les editorials la subcomunitat #BookTok per augmentar les seves vendes entre les generacions més joves?
 - Què li falta al fenomen #BookTok per acabar d'explotar a Catalunya?
 - Creus que si fessis el contingut en castellà tindries molt més èxit?
-

4.2.6. Resultats de l'entrevista 3: Marta Sangrà

Aquesta creadora de contingut afirma que a Internet, els creadors de contingut de llibres sempre han conformat i creat espais amb els seus seguidors, com en qualsevol altre tema, sigui la moda o el maquillatge. Existeixen diferents comunitats depenent dels gustos, i com s'ha constatat al marc teòric, una característica de les xarxes socials i d'Internet és que democratitza els *hobbies* i que qualsevol pot parlar del tema que més li interessi. Gràcies a això, i repetint la idea que aquestes comunitats serveixen de refugi per aquells lectors que s'han sentit sols, s'han pogut crear grups autoorganitzats. En aquest cas, assegura que els joves són molt lectors i que en cap cas es pot parlar d'acostar la lectura als joves, perquè ja la tenen a prop.

Entrant a l'objecte de recerca, no considera que #BookTok sigui un fenomen, sinó una transformació natural cap a una xarxa que ara s'ha posat de moda com és el cas de TikTok. No és l'excepció de res, sinó que abans la gent xerrava sobre llibres a una xarxa i, també relacionant-ho amb les afirmacions de Bonet, ara s'ha traslladat cap a aquesta altra xarxa.

Com a *influencer* de llibres, apunta que s'ha de tenir constància a l'hora de penjar contingut i saber adaptar-se als nous formats, tenir temps i diners, poder oferir unes bones condicions de vídeo i una certa qualitat. En el seu cas, assegura que una dificultat que s'afegeix és el fet de fer-ho en català, ja que és més difícil triomfar per una qüestió de mercat, i reivindica que haurien d'existir més suports i que es potenciés més el contingut en català a les xarxes.

Per arribar als seus públics, pensa que les editorials han d'actuar com qualsevol altra empresa. Per tant, si vol arribar als joves, han d'anar allà on són, com coincideix també Bonet. I si és el cas de TikTok, doncs utilitzaran a *booktokers* per tal de promocionar els seus llibres si interessa arribar a persones que saben que estan allà.

4.2.7. Disseny de l'entrevista 4: Mariona Arabia

La Mariona Arabia és la responsable de xarxes socials de l'editorial Barcino, a més de ser creadora de contingut sobre llibres en català a Instagram i a YouTube, amb el perfil @meyonbook. A més a més, també és traductora. El seu testimoni és doblement interessant, ja que, per una banda, la perspectiva com a creadora de contingut sobre llibres pot complementar l'entrevista 3, a més de poder explicar quins són els factors d'èxits de crear contingut de llibres a les xarxes. Però, també dota d'una visió nova i molt necessària, que és des de la banda de la comunicació editorial, per la seva professió. Específicament, ella s'encarrega d'escollir quins poden ser els creadors de contingut sobre llibres més rellevants per tal d'engegar alguna col·laboració entre aquests *influencers* i l'editorial.

Guió entrevista 4:

- Des de les editorials s'està començant a col·laborar amb *influencers* o *microinfluencers* enviant-los llibres perquè els ensenyin a les xarxes. Com s'escull a qui enviar aquests llibres perquè en facin promoció? Quina és l'estratègia? A canvi de què? Feu alguna mena de seguiment, s'assoleixen els objectius?
- Es segueix alguna estratègia específica a les xarxes socials? Com les utilitzeu? Què us aporten? És exclusivament mitjançant les xarxes socials? Quins altres canals utilitzeu per comunicar? (Propis o contractats).
- Com poden les editorials arribar a aquest públic més jove?
- Entrant al món de TikTok... Coneixes el fenomen #BookTok?
- Quina és la clau per triomfar parlant de llibres (o creant contingut sobre llibres) en aquesta xarxa social? Quins aspectes a l'hora de parlar de llibres creieu que és el més rellevant?
- El fenomen #BookTok s'ha fet molt famós arreu del món, però sobretot als Estats Units. A Espanya sí que se n'ha fet ressò, però a Catalunya tot just està arrencant. Què falta perquè acabi d'explotar el fenomen a Catalunya?
- Com creieu que es pot utilitzar aquesta xarxa social i aquesta "subcomunitat" per promocionar llibres?

- Com penses que es poden utilitzar els *booktokers*/creadors de continguts/prescriptors de llibres de manera orgànica, sense haver-los de contractar?
 - A Catalunya, algunes editorials han començat a col·laborar amb *influencers* (Juliana Canet o Berta Aroca per exemple). Creus que hi ha mercat a explotar?
-

4.2.8. Resultats de l'entrevista 4: Mariona Arabia

Aquesta *community manager* d'editorials i creadora de contingut a *Bookstagram* i *Booktube* explica que l'estratègia a seguir de les editorials per escollir a quins *influencers* s'envia llibres funciona amb la mateixa dinàmica que qualsevol empresa: s'ha d'escollir bé quin perfil pot encaixar en cada cas i estudiar-lo.

Dins d'una editorial més o menys gran, hi ha molts professionals darrere en tot el departament de comunicació. A banda de la col·laboració amb *influencers*, és molt important seleccionar i crear un contingut de qualitat a les xarxes, que sigui constant, sense que sigui pesat.

Des de la seva experiència professional, assegura que s'ha de vigilar com es fa l'estratègia. No es pot fer arribar el mateix llibre a tothom, perquè pot ser contraproductiu. S'ha de saber escollir bé i mirar que encaixi amb l'estil de l'*influencer* en qüestió. Això lliga amb la idea que ha comentat Campos i també alguns integrants del *focus group*, que si es veu un llibre a tot arreu i se'n parla massa, pot generar falses expectatives i que després la ressenya no sigui tan positiva, o que es tingui una opinió preestablerta.

Des de la pandèmia, afirma que ha notat un canvi enorme i un creixement exponencial del moviment de llibres a les xarxes. "Sense aparadors on exposar els llibres, s'havien d'exposar a les xarxes, i si només tenien el seu perfil amb els seus llibres era difícil arribar a més gent. Si tenien el seu llibre exposat a més comptes d'Instagrams era més fàcil" (Arabia, 2022).

A #BookTok s'hi ha unit tota aquella gent que ja feia contingut sobre llibres a les xarxes, però també aquells que han trobat a TikTok una plataforma amb més facilitats per penjar el seu contingut, ja sigui perquè els vídeos són més breus o perquè no cal ensenyar la cara. Per tant, considera que #BookTok és una plataforma de més èxit i més massiva que les altres.

Dins la comunitat de #Booktok Catalunya, confirma, com s'ha vist al marc teòric, que l'Editorial Viena és l'única que col·labora amb *Booktokers*. Però no només amb creadors de contingut exclusiu de llibres, sinó que també amb *influencers* convencionals com la Juliana Canet, que parla de molts altres temes, per tal d'acostar la lectura a tothom i no només a un públic de nínxol.

4.3. Anàlisi de contingut

4.3.1. Disseny de l'anàlisi de contingut

L'anàlisi de contingut neix com un instrument per analitzar el contingut dels mitjans de comunicació, de manera que es considera la tècnica més específica de la investigació en comunicació. S'utilitza per analitzar tota mena de missatges i és contemplada com la principal aportació metodològica de la recerca en comunicació a les ciències socials. L'objectiu que es persegueix és mesurar els missatges que apareixen en els mitjans de comunicació (Krippendorff, 1990).

Per definir correctament les variables que s'han contemplat al disseny de l'anàlisi de contingut, s'han tingut en compte les preguntes de recerca de la investigació. A partir d'aquestes preguntes, s'han definit els paràmetres de l'estudi.

L'univers d'aquesta anàlisi de contingut correspon a vídeos publicats a la xarxa social TikTok que contenen el *hashtag* #BookTok a la descripció del *post*, des del seu naixement fins a l'actualitat.

La mostra de l'anàlisi de contingut s'ha seleccionat de manera aleatòria "condicionada". De manera que s'ha procedit de la següent forma: s'ha anat a l'aplicació de TikTok i en el buscador de *hashtags* s'ha cercat "#BookTok". Dins dels resultats que hi han aparegut, s'ha pogut triar entre dues opcions: que s'ordenin pels vídeos segons els m'agrada (on s'ordenen tots els vídeos publicats a TikTok amb el *hashtag* #BookTok per nombre descendent de m'agrada), o que s'ordenin pel que anomenen "els més rellevants". S'ha escollit aquesta segona opció per mantenir la mostra tan aleatòria com sigui possible i que no estigui limitada per cap variable, com els m'agrada. Tot i això, la mostra mai pot arribar a ser completament aleatòria, ja que ve definida pel mateix algoritme de TikTok en escollir l'opció de "més rellevants". L'algoritme tindrà en compte les tendències, el contingut més popular del moment (sota el *hashtag* #BookTok) i també l'historial de l'usuari del compte amb el qual s'ha cercat la mostra. Per tant, considerem la mostra d'aquesta anàlisi de contingut aleatòria

“condicionada”.

La unitat de mostreig, que fa referència al contingut concret que se selecciona per ser analitzat, és el *post* de vídeo publicat a TikTok. La unitat d’anàlisi coincideix amb les parts del missatge escollit que s’han sotmès a anàlisi, el contingut que serà quantificat. En el cas present, s’ha emprat el vídeo en si com a unitat d’anàlisi i s’ha analitzat en conjunt, quantificant variables com la veu o la música. Però també s’han pres els títols sobre els quals es parla com a unitat d’anàlisi per estudiar-ne l’autoria o el gènere.

Les categories d’anàlisi són les característiques dels missatges que són susceptibles de variar i que es poden mesurar. En aquesta recerca les categories d’anàlisi corresponen a:

- El/s títol/s que apareixen o són mencionats
- L’autor/a del títol
- El gènere del títol
- La presència de la veu
- La presència de text sobreposat
- La presència de música o “so de TikTok”
- La tècnica #BookTok utilitzada
- Número de *views*
- Número de *likes*
- Número de comentaris
- Número de *shares* (vegades compartit)

El que s’ha anomenat en aquest recerca com la “tècnica #BookTok” es refereix a la manera amb el qual es parla de llibres o de com es presenta el contingut en cada *post*. Seguidament, s’explicaran els codis que pot prendre cada categoria d’anàlisi.

La forma de codificació que s’ha escollit ha sigut la codificació *a priori*, que consisteix a fer un llistat de les variables sense haver estudiat cap anàlisi i basant-se en el marc teòric. S’han escollit onze categories d’anàlisi prèviament a l’estudi del contingut.

Un cop s’han tingut les categories d’anàlisi definides, s’ha elaborat una llista de codis, és a dir, les diferents formes amb les quals es pot expressar cada categoria d’anàlisi. Les categories han de ser recíprocament exclusives, de manera que cada unitat d’anàlisi només pot ser encasellada en un dels codis, i exhaustives, és a dir, que el llistat de codis ha de contenir totes les possibles opcions (Krippendorf, 1990).

Pel procés de codificació, s’han atribuït números a les categories i codis de la unitat d’anàlisi. Pel que fa als quatre nivells de mesura diferents (nominal, ordinal interval i ràtio) (Wimmer i Dominick, 2011, p.51-53), s’ha escollit el nivell nominal, el qual consisteix a assignar un número a cada forma que pot prendre una variable in comptable.

Tornant a la categoria d’anàlisi “tècnica #BookTok”, s’han definit les diferents maneres com es pot presentar el contingut a #BookTok a partir del marc teòric on s’explica com apareix el contingut de llibres a YouTube. Els codis marcats han sigut els següents. En primer lloc, “Ressenya”: en el *post* de vídeo es parla únicament de la sinopsi d’un llibre. A “Recomanació/puntuació”: correspon a vídeos on els usuaris recomanen alguns llibres basats en la seva opinió i a vegades els donen una puntuació sobre cinc; aquesta llista de llibres que recomanen pot tenir títols com “llibres que s’han de llegir” “llibres que de veritat valen la pena”, etc. A “Mem”, són vídeos de contingut humorístic o bromes sobre llegir, hàbits de lectura o títols concrets. A “Top/Rànquing”: els usuaris fan una classificació dels seus títols preferits des de sempre, dins d’un període concret o d’un autor específic. A “Llibres que han desagradat”: fan una llista de llibres que no els han agradat o que no recomanarien. A “Reacció d’un llibre”: els usuaris reaccionen a títols o a fets concrets que passen en un llibre o capítol. A “Mostra de la llibreria” (o en anglès anomenat comunament “*bookshelf tour*”): es mostren tots els llibres que tenen. A “Vlogs relacionats amb la lectura/Estètica lectora”: els usuaris mostren el seu dia a dia o aspectes de la seva vida quotidiana relacionats amb la lectura. I, finalment, a “*Unboxing*”: els creadors de contingut ensenyen els llibres nous que s’ha comprat més recentment.

Per dur a terme una anàlisi de contingut es desenvolupen dos documents: la fitxa d’anàlisi i el llibre de codis (Soriano, 2007, pp.157-158). La fitxa d’anàlisi és el document que els investigadors emplenaran mentre analitzen el contingut. El llibre de codis és un document per a la lectura i la consulta mentre es codifica el contingut o “és un manual d’instruccions sobre com omplir les fitxes d’anàlisi i sobre allò que cal fer en cas de dubte” (Soriano, 2007, p.160).

Plantilla de codificació per l'anàlisi de contingut de vídeos a TikTok amb el *hashtag* #BookTok

Número de codificació	Criteri de codificació
	1. Títol/s que es mostra o sobre els quals es parla
	2. Autor del títol
	3. Gènere del títol
	4. Presència de veu
	5. Presència de text sobreposat
	1. Presència de música
	1. Idioma
	1. Tècnica #BookTok
	1. N° de <i>views</i>
	1. N° de <i>likes</i>
	1. N° de comentaris
	1. N° de <i>shares</i>

Llibre de codis per l'anàlisi de contingut de vídeos a TikTok amb el *hashtag* #BookTok

- 1. Títol/s que es mostra o sobre els quals es parla.** Anotar el nom de títol.
- 2. Autor/a del títol que es mostra o sobre el qual es parla.** Anotar el nom de l'autor/a.
- 3. Gènere del títol que es mostra o sobre el qual es parla.** Cada títol pertany a un dels nou gèneres del següent codi:
 - 1= Clàssic
 - 2= Fantàstic
 - 3= Romàntic
 - 4= Misteri
 - 5= Ficció
 - 6= Young Adult (YA)
 - 7= Ficció històric

- 8= Thriller
 - 9= No-ficció
- 4. Presència de veu.** Es refereix a si el mateix usuari que ha publicat el vídeo, ha utilitzat la seva pròpia veu per transmetre un missatge.
- 1= Sí que hi ha veu present
 - 2= No hi ha veu present
- 5. Presència de text.** Es refereix a si l'usuari ha afegit text sobreposat a la imatge del *post* de vídeo.
- 1= Sí que hi ha text present
 - 2= No hi ha text present
- 6. Presència de música.** Es refereix a si l'usuari ha utilitzat un “so de TikTok”, és a dir, una cançó, un so concret o una veu gravats i editats prèviament.
- 1= Sí que hi ha música present
 - 2= No hi ha música present
- 7. Idioma.** Anotar l'idioma amb el qual es parla o està el text sobreposat.
- 1=Anglès
 - 2=Espanyol
- 8. Tècnica #BookTok utilitzada.** Es codificarà utilitzant el següent codi:
- 1= Ressenya
 - 2= Recomanació/puntació
 - 3= Mem
 - 4= *Top*/Rànquing
 - 5=Llibres que han desagradat
 - 6=Reacció d'un llibre
 - 7=Mostra de la llibreria (*bookshelf tour*)
 - 8=*Vlogs* relacionats amb la lectura/Estètica lectora
 - 9=*Unboxing*
- 9. Número de *views*.** Anotar el número de visualitzacions que ha tingut el *post* de vídeo.
- 10. Número de *likes*.** Anotar el número de m'agradaes que ha tingut el *post* de vídeo.

11. Número de comentaris. Anotar el número de comentaris que ha tingut el *post* de vídeo.

12. Número de *shares*. Anotar el número de vegades que ha sigut compartit el *post*.

4.3.2. Resultats de l'anàlisi de contingut

S'ha analitzat el contingut d'una mostra de cent *posts* de vídeo a TikTok que continguessin el *hashtag* #BookTok a la descripció, en els quals s'han mencionat una totalitat de 339 llibres. Com s'ha comentat a l'apartat 4.3, la mostra que s'ha pres ha sigut aleatòria "condicionada", és a dir, que els TikToks analitzats han depès lleugerament del mateix algoritme i de les tendències en llibres actuals. Un cop realitzat, se n'han pogut estudiar els resultats. Pel que fa al contingut dels vídeos com a unitat d'anàlisi, s'ha observat el següent.

Durant els cent vídeos, s'han mencionat una totalitat de 339 llibres, una mitjana de 3,4 llibres per vídeo. Els llibres més mencionats han sigut *It Ends With Us* de Colleen Hoover, *The Song Of Achilles* de Madeline Miller, *The Seven Husbands of Evelyn Hugo* de Taylor Jenkins Reid, *Ugly Love* de Colleen Hoover i *The Invisible Life Of Addie Larue*. El segon i el tercer títol els menciona Campos a l'entrevista 1, quan se li pregunta sobre els títols que considera com a llibres de #BookTok. Com a punts comuns que tenen aquestes cinc obres, totes elles contenen una història romàntica i tres d'elles són novel·les de ficció històrica. Per tant, es pot arribar a la conclusió que llibres que continguin una temàtica romàntica seran més propensos a fer-se populars a TikTok que llibres que no en tinguin.

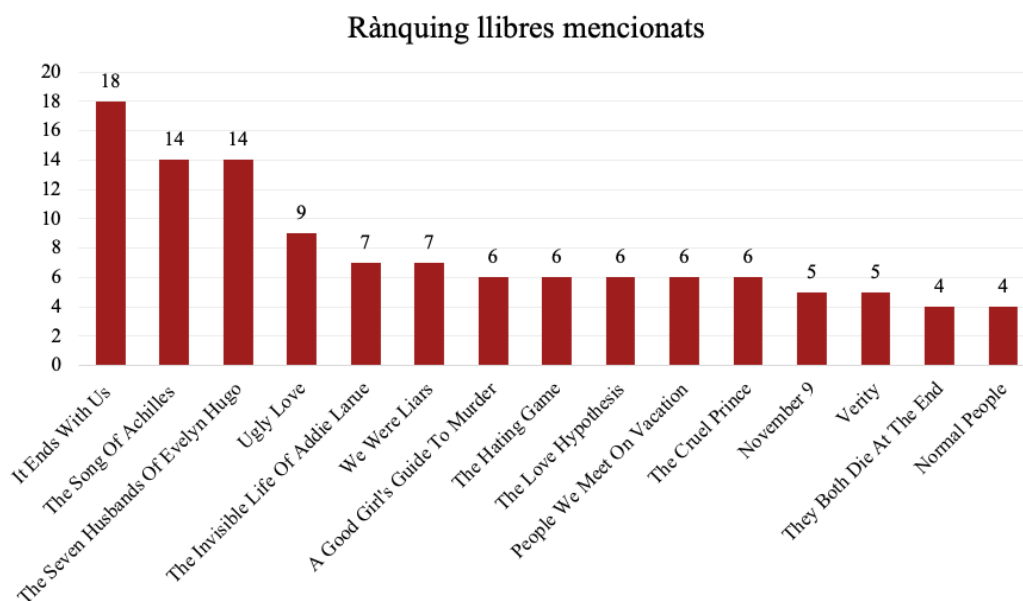


Figura 10: Rànquing llibres mencionats. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

Pel que fa a les autores més mencionades, han sigut Colleen Hoover, Taylor Jenkins Reid i Madeline Miller. La primera autora destaca notablement per sobre de les altres, ja que es mencionen catorze novel·les seves, mentre que de Taylor Jenkins Reid en surten quatre i de la Madeline Miller només una. L'exemple de la Colleen Hoover pot significar que els usuaris són fidels a un autor i si s'han llegit un llibre seu i els ha agradat, en busquen d'altres seus per llegir. Per altra banda, cal destacar que les autores de tots els llibres que apareixen en el rànquing de les quinze autores més llegides, són totes dones. Per tant, una altra característica del llibre perquè es faci popular a TikTok és que ha d'haver sigut escrit per una escriptora.

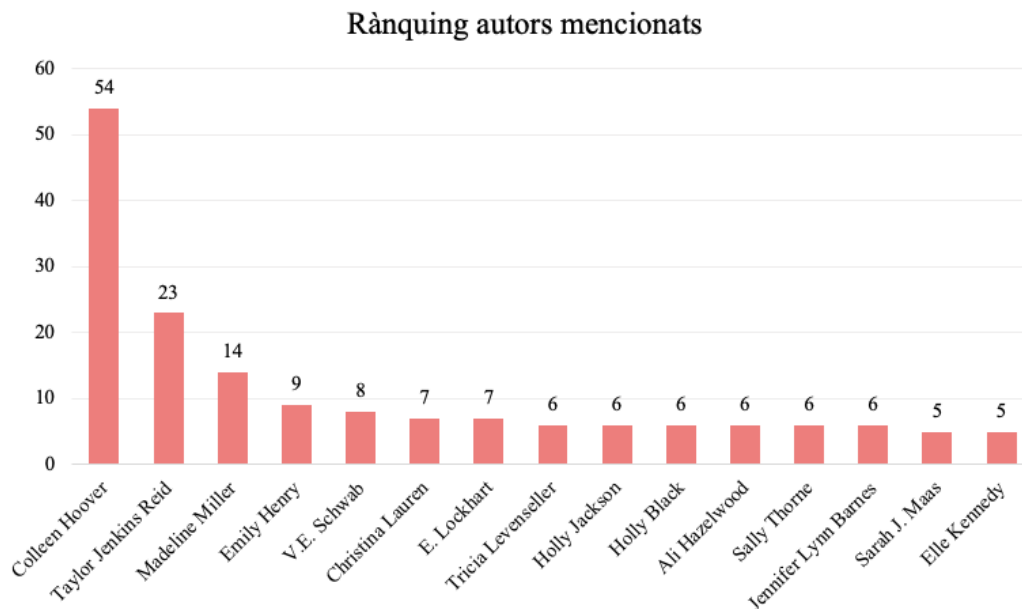


Figura 11: Rànquing autors mencionats. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

Com s'ha introduït en el rànquing de títols, la novel·la de gènere romàntic lidera la classificació de gèneres més mencionats. La segueixen el gènere fantàstic, la novel·la històrica i el gènere de *Young Adult* (YA). Tot i això, les novel·les dels gèneres de fantasia, històrica i YA acostumen a tenir una història romàntica encara que el seu gènere principal sigui un altre. Per tant, es confirma la condició que la presència d'una línia d'amor farà que el llibre es faci més popular a TikTok.

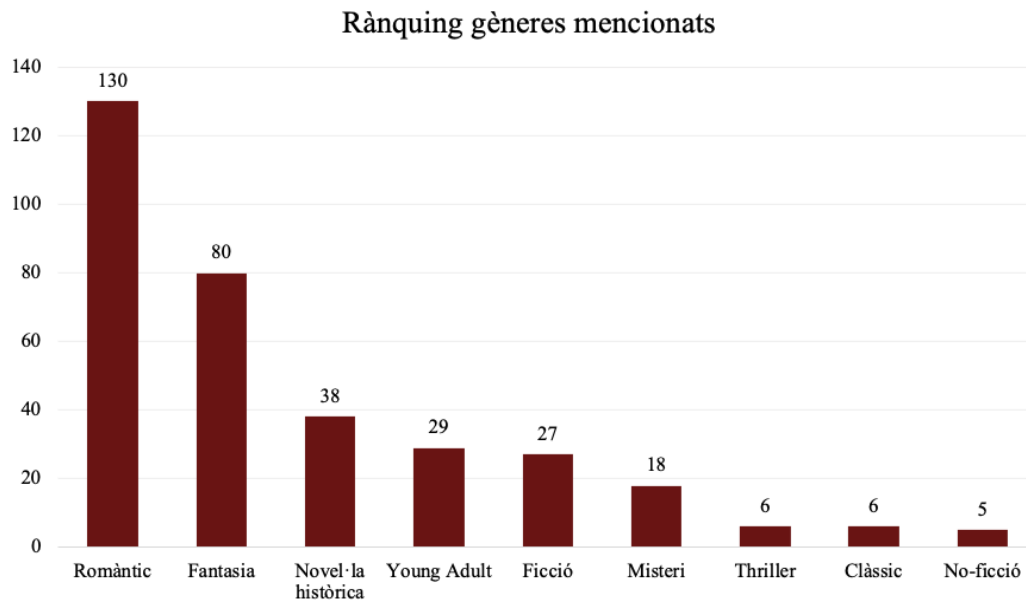


Figura 12: Rànquing gèneres mencionats. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

A l'hora d'estudiar el mateix *post* de vídeo com a unitat d'anàlisi, s'ha pogut observar que l'idioma per excel·lència que s'utilitza al contingut de #BookTok és l'anglès (Figura 13). Pel que fa a l'ús de la pròpia veu de l'usuari, és poc habitual usar-la (Figura 14), només en el 23% dels casos sí que s'ha utilitzat. De tota manera si es contempla a fons en quins tipus de continguts sí que s'ha usat la veu, s'observa que en el 43,5% dels casos ha sigut fent servir la Tècnica #BookTok del "Mem". Si es creuen les variables i es comprova el percentatge de "mems" en els quals s'ha fet servir la veu i en els que no, es veu que el 71,4% dels vídeos amb "mems" no utilitzen la veu i el 28,6% sí que la utilitzen.

Si es té en compte l'aparició de text sobreposat en el *post* de vídeo, un 94% de la mostra sí que en tenia i un 6% no (Figura 15). Pel que fa a la música, succeeix una situació similar. El 93% dels vídeos sí que contenen un "so de TikTok" o una música i un 7% no n'ha utilitzat (Figura 16).

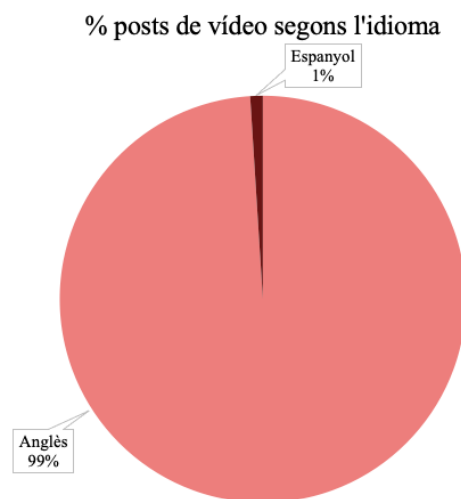


Figura 13: % *posts* de vídeo segons l'idioma. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

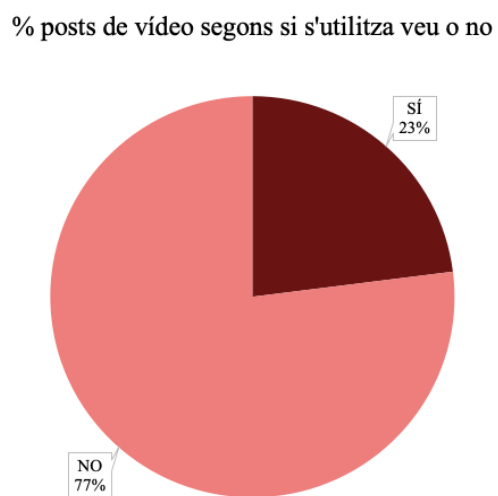


Figura 14: % *posts* de vídeo segons si s'utilitza veu o no. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

% posts de vídeo si apareix text sobreposat o no

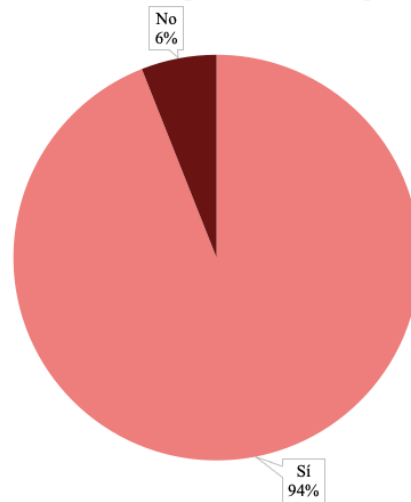


Figura 15: % *posts* de vídeo segons si s'utilitza veu o no. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

% posts de vídeo si s'utilitza música o no

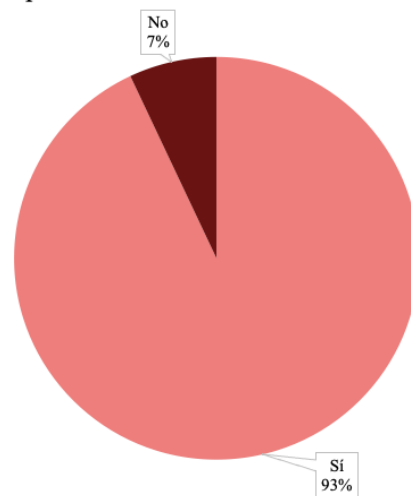


Figura 16: % *posts* de vídeo segons si s'utilitza música o no. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

Un cop estudiades les característiques més formals dels *posts* de vídeo, es pot passar a analitzar com s'ha comunitat el contingut, és a dir, investigar com s'han utilitzat les “Tècniques #BookTok”. Pel que fa a les tècniques més fetes servir han sigut els “Mems” i la recomanació de llibres amb una diferència bastant notable. Aquestes dues categories configuren el 72% de les mostres analitzades (Figura 17). Per tant, es pot concloure que el contingut més produït a #BookTok busca principalment fer riure als usuaris, fer que se sentin

identificats i recomanar-los llibres. Posteriors a les dues categories, apareixen les variables *Top/Rànquing* i *Llibres que han desagradat*. Es comprova altre cop que els usuaris de #BookTok volen recomanar els llibres que més els han agradat i comunicar els que menys els han agradat o no recomanarien.

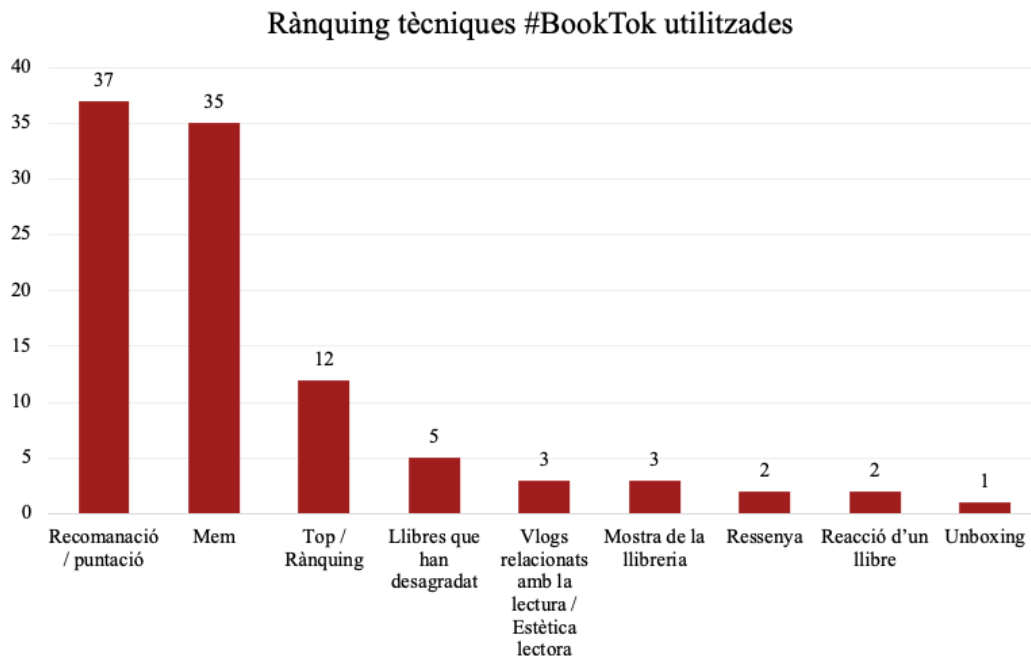


Figura 17: Rànquing tècniques #BookTok utilitzades. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

Per analitzar el grau d'interacció que tenen les diferents tècniques s'ha comparat la mitjana de *views*, *likes*, comentaris i *shares* per cada tècnica. Si es té en compte la mitjana de *views*, és la variable de "Mems" la que en té més amb diferència (6.847.934 *views*), seguida a distància per la Reacció d'un llibre i Llibres que han desagradat (Figura 18). Per tant, els vídeos que tenen més visualitzacions, i que, per tant es fan més virals, busquen crear una reacció de l'usuari, en el cas dels "Mems" es busca fer riure a l'usuari, amb la Reacció d'un llibre es pretén que se senti identificat; tant si s'ha llegit el mateix llibre o amb la situació en general; i amb Els llibres que han desagradat, se cerca crear polèmica.

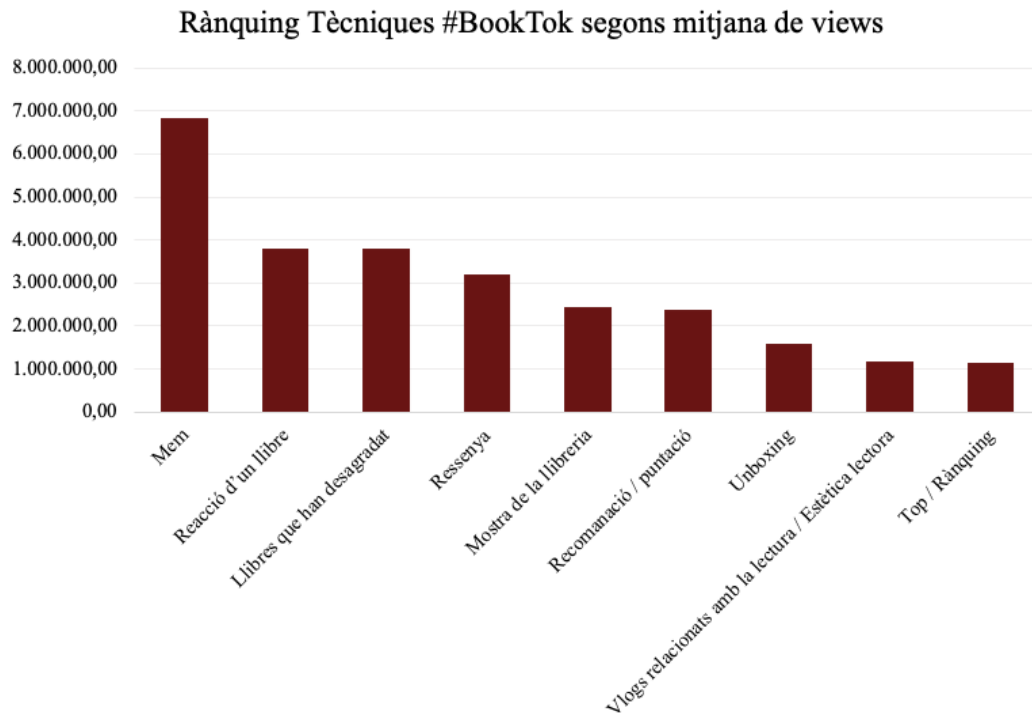


Figura 18: Rànquing tècniques #BookTok segons *views*. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

Pel que fa a la mitjana de *likes*, continua sent la variable de “Mems” que lidera el rànquing (Figura 19). Es reforça doncs l’afirmació que aquesta tècnica és l’adequada si es busca que el contingut es faci viral, agradi als usuaris i faci que se sentin identificats, seguida de Reacció d’un llibre, una altra tècnica amb la qual es poden sentir identificats si han llegit el llibre el qual s’està fent referència.

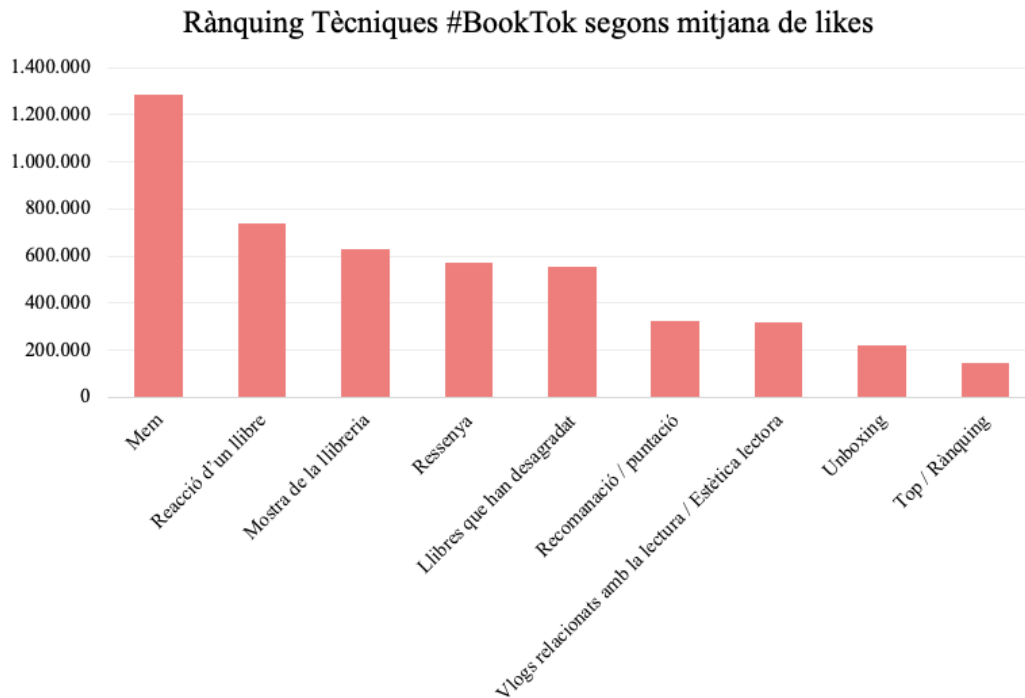


Figura 19: Rànquing tècniques #BookTok segons *likes*. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

Fent referència al rànquing de tècniques basant-se en la mitjana de comentaris, la primera de la llista és Llibres que m'han desagradat. Això es pot deure que és una tècnica que té el potencial de crear una certa polèmica: l'usuari anota una llista de llibres que no li han agradat i els altres usuaris que veuen el vídeo poden reforçar la seva opinió a la secció de comentaris si estan d'acord o contradir l'opinió de l'usuari autor del vídeo i defensar que els de la llista són llibres que els agraden. En segon lloc, apareix altra vegada la tècnica del “Mem”, de manera que es reafirma la viralitat i notorietat d'aquesta amb un *engagement* molt elevat.

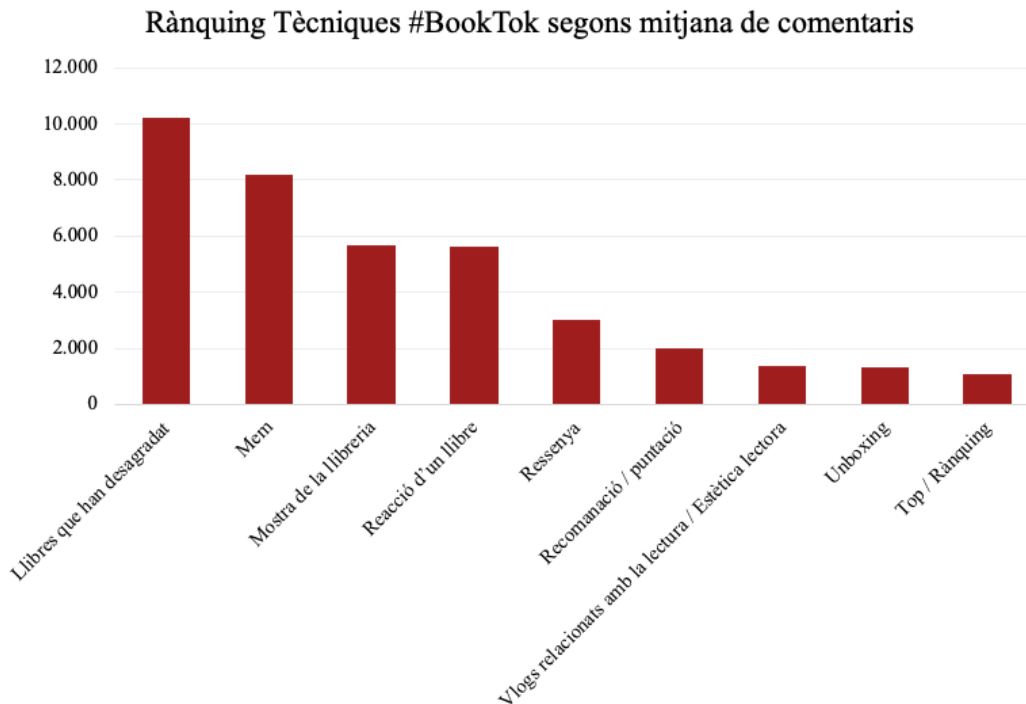


Figura 20: Rànquing tècniques #BookTok segons comentaris. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

Finalment, si un es fixa en el rànquing segons la mitjana de *shares*, vegades que el vídeo ha sigut compartit, es continua trobant el “Mem” en la primera posició. Si un veu un vídeo que ha utilitzat aquesta tècnica, li fa gràcia i se sent identificat, és possible que el comparteixi amb els seus amics i d'aquesta manera guanyi més *views* i *likes*. En segon lloc, hi ha la variable de Recomanació de llibres. Té sentit que aquesta categoria guanyi molts *shares*, ja que quan un veu una llista de llibres que se li estan recomanant, pot compartir-los també amb els seus amics, que probablement consumeixen un contingut similar, i així poden compartir gustos que tenen o poden tenir en comú.

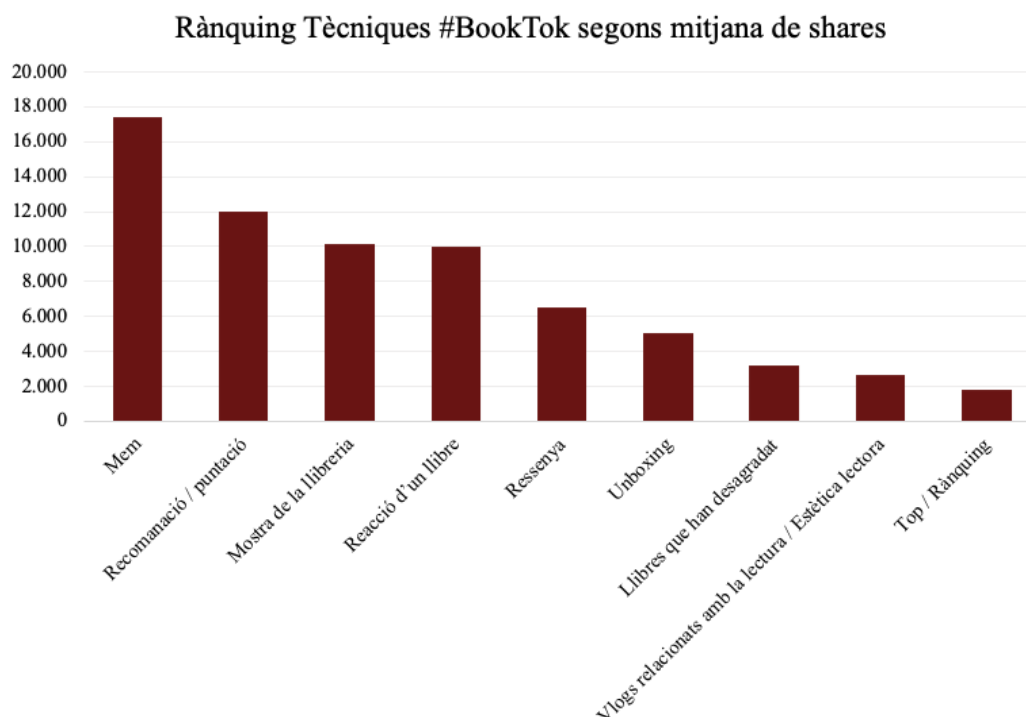


Figura 21: Rànquing tècniques #BookTok segons *shares*. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'anàlisi de contingut (2022).

5. Resultats de la recerca

Un cop realitzades de diferents tècniques d'investigació, tant qualitatives com quantitatives, es poden respondre les preguntes de recerca formulades.

Pregunta de recerca principal:

- És possible que la comunitat i *hashtag* #BookTok esdevingui una eina per apropar la lectura als membres de la Generació Z?

No només és una possibilitat que #BookTok sigui una eina per apropar la lectura als membres de la Generació Z, sinó que és una realitat, ja que el seu èxit en nombres (visualitzacions i contingut), parla per si sol. S'ha definit que TikTok és una de les aplicacions de moda dels joves, per tant, és aquí el lloc on parlaran de tots els seus temes d'interès, incloent-hi l'amor per la lectura i la recomanació de llibres. Com a totes les xarxes socials, TikTok té un format concret i és més atractiu per a la recomanació de llibres, ja que és molt visual, dinàmic i ràpid. Si es crea contingut adequat a la xarxa social, serà més consumit per aquests joves. Per

tant, #BookTok és una plataforma adient perquè els components de la Generació Z iniciïn o continuïn una conversa sobre llibres.

Preguntes de recerca secundàries:

- Quina és la fórmula del *post* de vídeo perfecte perquè es faci viral a la comunitat #BookTok?
- Quins tipus de llibres triomfen dins el moviment #Booktok?

Un cop analitzat el contingut que més es viralitza i es fa més popular a la comunitat de #BookTok, es pot extreure una fórmula del vídeo perfecte per a triomfar entre els usuaris que formen part d'aquesta comunitat. El *post* de vídeo ha de ser prioritàriament sobre un llibre escrit per una dona, de gènere romàntic (o que contingui una història d'amor); que tingui text sobreposat i música o un "so de TikTok", però que l'usuari no utilitzi la seva veu per comentar, aquesta és la funció del text sobreposat; que sigui en anglès; que utilitzi la tècnica de Recomanació de llibres o de "Mem", preferiblement la de "Mem", que és la que obté més visibilitat i més *engagement*, per tant, s'aconseguirà la viralitat que busca l'usuari, perquè, al cap i a la fi, l'usuari de TikTok busca que els seus vídeos es facin virals i aconseguir aquest minut de glòria.

Característiques del post de vídeo i del llibre	Com han de ser
Títol/s que es mostra o sobre els quals es parla	
Autor del títol	Escrit per una dona
Gènere del títol	De gènere romàntic o d'altres gèneres amb històries d'amor
Presència de veu	No
Presència de text	Sí
Presència de música	Sí
Idioma	Anglès
Tècnica #BookTok	"Mem" o Recomanació de llibres

- Quin paper pot tenir #BookTok dins l'estratègia de comunicació d'una editorial?

Com coincideixen diversos participants del *focus group* i de les entrevistes, si les editorials volen trobar als joves, han d'anar als seus canals i parlar el seu llenguatge. I si, ara mateix, els membres de la Generació Z estan a TikTok, sigui per moda o perquè ofereix possibilitats i té característiques millors que altres aplicacions, no té sentit no ser-hi.

Com va afirmar una de les entrevistades, Marta Sangrà: “una editorial és una empresa i un *booktoker*, un *influencer*. Com tota empresa i *influencer* ambdós es necessiten per créixer mútuament. Les editorials, com moltes empreses, s'han de modernitzar i arribar a TikTok a partir d'*influencers* i dels seus propis perfils.”

Per tant, TikTok i els creadors de #BookTok han de tenir un paper actiu dins l'estratègia de comunicació d'una editorial, però no ha de ser en cap cas massificat ni ha de ser únic. S'ha d'adequar al tipus de llibre, seleccionant en cura als millors prescriptors i evitant tractar a totes les novetats per igual, sinó que s'ha de segmentar i pensar bé quin influencer en qüestió pot ser una opció idònia per un llibre en concret. En cas contrari, com s'ha afirmat en múltiples casos, farà que sigui contraproduent i que es vegi com a negatiu i amb unes expectatives massa altes el fet que un llibre estigui a tot arreu i tothom en parli.

6. Conclusions

Després d'haver estudiat a fons l'objecte d'estudi i d'haver formulat unes preguntes de recerca, s'han pogut respondre mitjançant una metodologia quantitativa i qualitativa. Per tant, en aquest apartat s'exposen les conclusions i reflexions finals a les quals s'ha arribat.

Cada generació té unes característiques concretes i unes maneres de fer diferents. Un dels trets més rellevants dels integrants de la Generació Z és que són nadius digitals, la majoria del contingut i informació que consumeixen els arriba primordialment a través d'Internet, on les xarxes socials prenen un paper molt important. Aquestes plataformes representen la seva font principal d'entreteniment, la seva font d'informació i les seves eines de treball o d'educació. Es podria dir, fins i tot, que gairebé viuen dins de les xarxes socials i d'Internet. Això es pot exemplificar en un cas concret, la lectura, l'objecte d'estudi d'aquesta investigació. Si tota la vida s'anava a la llista de *best-sellers* per descobrir nous llibres per

llegir, els joves han canviat el lloc on buscar-los, i els cerquen en l'àmbit on conviuen, en l'àmbit que coneixen, el de les xarxes socials.

Com s'ha comentat al marc teòric, TikTok és una xarxa social molt atractiva pels seus usuaris, sobretot els més joves. Això és degut al seu format de consum del contingut: els vídeos curts i dinàmics que van apareixent a l'apartat de *For You* de cada usuari. Aquest contingut es basa en els algorismes que tenen en compte les preferències del consumidor, analitzen el seu historial, en quins vídeos s'hi han estat més estona o a quins han donat *like* o comentat. En el cas de #BookTok concretament, això permet que l'usuari sempre estigui consumint contingut de llibres (afí als seus gustos), d'una manera ràpida i lleugera. No s'hi ha d'estar molta estona i parar gaire atenció, com en el cas de *Booktube*, ni són *posts* estàtics i amb cap mena de moviment que no conviden tant a l'usuari a seguir consumint contingut, com en el cas de *Bookstagram*. Si les xarxes socials van evolucionant i en van apareixent de noves, els usuaris (en aquest cas interessats en el món de la lectura), preferiran el contingut a la xarxa social on es trobin, i si la xarxa social canvia, el contingut s'haurà d'adaptar a les necessitats i requeriments d'aquesta. TikTok ofereix a la comunitat lectora un format ideal per parlar de llibres.

#BookTok és la transformació de les comunitats lectores *online*. Van començar amb els blogs, i es va seguir amb *Booktube* i *Bookstagram*. Ara, aquest gran club de lectura digital ha traspassat a TikTok, on encara és més fàcil consumir i crear contingut sobre llibres. Molts dels creadors de contingut que porten anys a les xarxes han anat saltant de plataforma a mesura que la popularitat d'aquestes xarxes anava creixent i, en conseqüència, les altres anaven perdent pistonada i s'anaven quedant obsoletes. Els creadors de contingut no es poden quedar enrere i s'han d'adaptar als nous formats que van sorgint. Per tant, es pot considerar que sempre s'ha parlat de llibres a les xarxes, però que el contingut i la forma ha variat depenent del tipus de xarxa.

Amb l'anàlisi de contingut s'ha pogut confirmar quins *posts* de vídeo a TikTok i #BookTok a la gent li agrada consumir. No els agrada que es gravin a ells mateixos i es posin a parlar (com seria el cas de Youtube). Sinó, que prefereixen un contingut més amè, més ràpid i més curt on l'usuari utilitzi una música o "so de TikTok" (si aquest so en concret ja és conegut i s'ha fet viral anteriorment, millor) i si han d'explicar alguna cosa rellevant, que surti escrita amb text sobreposat al vídeo. Els usuaris busquen un contingut adequat a la xarxa social en la qual es troben. Els agrada consumir el contingut d'una manera que se sentin identificats, els

faci gràcia i comparteixin coneixement (sobretot amb formats com els “mems” i la recomanació de llibres). Els usuaris de #BookTok i, per tant, els components de la Generació Z que es troben en aquesta xarxa social, prefereixen que es parli de llibres escrits per dones de gènere romàntic.

No tots els llibres que s’han popularitzat a TikTok són novetats, també ha sigut una oportunitat de donar una nova vida a llibres que s’han tornat a popularitzar o que la gent n’ha tornat a parlar, com seria el cas de clàssics de Jane Austen com “Orgull i prejudici” o *Mujercitas*, de Louisa May Alcott. Això encaixa amb el fet que actualment està en auge la reedició de clàssics per part de les editorials. Si ens fixem en el cas de Catalunya, per exemple, l’Editorial Viena amb les seves col·leccions “Petits Plaers” i “Club Victòria”, estan publicant clàssics amb un gran èxit de vendes als rànquings i presència a les xarxes, però també altres editorials com “La Casa dels Clàssics”. Una de les claus de l’èxit d’aquestes reedicions és que estan ben cuidades, són atractives i hi ha una bona estratègia de xarxes darrere que fa que hi hagi públic jove interessat.

TikTok, en l’actualitat, és una xarxa molt popular i que està en auge, però no sabem fins quan. El panorama canvia molt de pressa, i s’ha pogut comprovar que els membres de la Generació Z són molt poc fidels amb els usos de les xarxes. Van saltar de Facebook a Instagram, paral·lelament a Snapchat, que va durar molt poc, i ara a TikTok. Qui assegura que no tornin a saltar cap a una altra xarxa? Encara que es canviï de xarxa, hi seguirà havent contingut sobre llibres, perquè els joves llegeixen i es relacionen, i creen comunitats sobre els diferents gustos. Per tant, sigui a YouTube, a Instagram o a TikTok, el contingut sobre llibres continuarà existint.

Encara que TikTok sigui un èxit efímer, com que ara mateix és la xarxa social del moment, no s’han de desapropiar les oportunitats per part de les editorials. Per tant, si ara els joves estan allà, s’ha d’apostar per promoure llibres en aquesta xarxa, utilitzant a prescriptors adients depenent del públic i de l’estratègia.

Des de les editorials, a l’hora d’escollir la seva estratègia de comunicació, ho fan com a qualsevol altra empresa que té uns objectius. Han de triar quins seran els millors prescriptors per arribar als seus *targets* i, en aquest cas, es tractarà d’escollir quins canals, xarxes i *influencers* s’escauran més en cada cas. S’ha d’evitar fer servir una estratègia massa genèrica per no generar falses expectatives i que no sigui contraproduent.

Per tant, s'ha de tractar a cada títol en concret i poder estudiar cada cas perquè l'estratègia tingui èxit, analitzar quins perfils i quin tipus de contingut serà millor per promocionar cada llibre. Per això, també pot ser interessant que dins d'aquests públics a considerar no entrin només *influencers* de llibres en concret, sinó també creadors de contingut en general. En definitiva, si es vol que la literatura formi part de la vida dels joves, no ens hem de centrar només en aquells que ja estan enamorats de la lectura, sinó intentar arribar a aquells que potser encara no l'han descobert mitjançant uns *influencers* més generals o de temes més diversos.

Però no només les editorials són les que volen acostar la lectura als joves. També és l'objectiu principal d'altres agents socials com les llibreries, escoles, instituts, biblioteques, institucions culturals... Elles també poden utilitzar #BookTok per apropar-se als seus públics objectius i poder acostar aquells llibres que potser costen més d'arribar als joves mitjançant aquesta plataforma. Segurament, es mirarien des d'una altra perspectiva llibres de lectura obligatòria d'institut si els expliquessin d'una manera més amena, entretinguda, i des d'un llenguatge més proper. I #BookTok pot ser la manera d'assolir aquest propòsit.

En aquesta recerca s'han observat dues visions oposades. La primera fa referència que sempre s'ha parlat de llibres a les xarxes, des dels primers blogs literaris, passant pels mítics *Booktubers* i actualment amb l'auge de TikTok. Simplement, tant creadors com consumidors, com també les editorials, s'han anat adaptant i transformant cap a cada nou format, a mesura que una xarxa es posava de moda, seguint els criteris i les característiques de cada una. Per tant, això apuntaria que #BookTok no és cap excepció, sinó una plataforma més on parlar sobre llibres. I potser l'endemà, quan aparegui una nova xarxa social que sigui la més important del moment, aquella serà llavors la més rellevant on parlar de llibres.

En segon lloc, i el punt de vista que comparteixen les autores, hi ha la perspectiva partidària que l'aplicació TikTok ha fet créixer l'hàbit de lectura en alguns membres de la Generació Z o, com a mínim, que s'ha incrementat la presència de llibres a Internet gràcies a aquesta plataforma. En aquest cas, els moviments de *Bookstagram* i *Booktube* actuen com precedents del verdader fenomen #BookTok, xarxes socials on s'ha anat incorporant a poc a poc el contingut sobre lectura i s'ha anat construint el llenguatge amb el qual comunicar-lo. I amb l'arribada de TikTok, aquestes petites comunitats s'han traslladat de manera més massiva, fins a aconseguir unes dades de visualització i participació realment molt elevades. En data de maig de 2022, el hashtag #BookTok té 55,8 mil milions de visualitzacions a TikTok.

Per tant, i com a conclusió final d'aquesta investigació, sí que es considera la comunitat #BookTok com un bon instrument per apropar la lectura als components de la Generació Z. Aquesta comunitat ja està tenint molt èxit i està aproximant el contingut de llibres d'una manera més adequada al llenguatge dels joves. El format de TikTok suposa que el contingut arribi als usuaris d'un àmbit informal, d'entreteniment i oci, de manera que llegir es converteix en una activitat ben vista i reconeguda, que no distingeix per qualsevol raó, i la fa universal.

En definitiva, es considera que és molt positiu que els joves parlin de llibres, i TikTok és una plataforma que ho facilita, ja que universalitza i democratitza la passió per la lectura perquè estigui a l'abast dels joves.

7. Limitacions i línies futures de recerca

Al llarg de la investigació, han aparegut algunes limitacions que han dificultat en una petita mesura el desenvolupament de l'estudi. Pel que fa a la metodologia, hauria sigut d'especial rellevància poder parlar personalment amb algun creador de contingut popular a #BookTok per conèixer la seva experiència. Es va contactar amb una de les *Booktokers* espanyoles més populars del moment, la Irina Zubkova (@ir_zu) que té 1,5 milions de seguidors, però no es va obtenir resposta. El mateix ha succeït amb algunes de les editorials, ja que hauria sigut interessant poder descobrir l'estratègia d'alguna gran editorial que utilitzés a *Booktokers* famosos internacionalment.

Una altra de les limitacions ha sigut el mateix algoritme de TikTok a l'hora de dur a terme l'anàlisi de contingut. Com s'ha comentat a l'apartat 4.3.1, la mostra de l'univers ha sigut aleatòria "condicionada", ja que depenia en certa part de l'algoritme de la xarxa: tenint en compte la data en la qual un es troba, l'historial del mateix usuari, les tendències a #BookTok i llibres més populars del moment. Hagués sigut interessant aconseguir una mostra 100% aleatòria que no depengués d'aquestes variables.

Tot i això, es considera que no ha afectat els resultats de la investigació i que aquestes petites carències s'han pogut substituir amb altres mètodes de recerca qualitatius i quantitatius.

A partir del marc teòric, la investigació i les conclusions extretes, s'han identificat unes línies futures de recerca per analitzar més en profunditat el fenomen #BookTok i tot allò que

l'envolta. En aquesta recerca, es parla de què consisteix aquest moviment, les causes d'aquest fenomen i s'analitzen aspectes com, com es presenta el contingut a #BookTok o com es pot aprofitar aquesta tendència per fer que els joves llegeixin més.

Des d'aquest punt de partida, es poden analitzar altres aspectes relacionats amb la comunitat #BookTok. En primer lloc, es pot investigar com han augmentat les vendes dels títols més mencionats a #BookTok des del naixement del *hashtag*, fer un estudi de contingut de llibres mencionats (com el que s'ha fet en aquesta recerca) i, posteriorment, analitzar l'augment de vendes en un període concret; per exemple, agafar les vendes dels últims deu anys de cada títol i observar com han evolucionat.

En segon lloc, també es pot estudiar quins són els llibres més populars a #BookTok que s'han traduït o que es té pensat traduir al català o al castellà i poder analitzar-ne l'èxit. Això podria ser d'especial interès per les editorials, per poder conèixer quins són els llibres populars a #BookTok que es poden traduir en altres llengües i que, per tant, podrien ser sinònim de ser un èxit si s'acompanyessin d'una bona estratègia digital amb #BookTok com a base.

En tercer lloc, un altre dels temes que es poden analitzar és l'adaptació de novel·les populars a #BookTok a pel·lícules i sèries. En els últims mesos se n'estan veient varies, com les adaptacions d'”Ombra i Os”, llibre de Leigh Bardugo (adaptat a sèrie de Netflix estrenada l'abril de 2021 i amb la segona temporada ja en fase de rodatge) i “*Daisy & The Six*”, de Taylor Jenkins Reid (adaptat a minisèrie produïda per Amazon Studios, també en fase de rodatge). Altres títols populars a la comunitat també ja tenen confirmació de passar a la pantalla gran. Fins i tot usuaris de #BookTok fan llistes de llibres que s'han de llegir abans que es llenci la versió audiovisual. Seria interessant, doncs, analitzar què fa que un llibre popular a #BookTok passi a la gran pantalla, quines variables es tenen en compte a l'hora d'escollir a quins llibres se li donarà una altra vida més enllà del paper.

Finalment, amb la recerca també s'ha trobat que en els últims anys, sobretot des del confinament, han tornat a popularitzar-se clàssics literaris. Podria ser interessant fer una investigació sobre els motius pels quals s'han tornat a reivindicar aquests llibres, què fa que un clàssic torni a ser atractiu i quin paper poden tenir les xarxes socials i el consum audiovisual en això.

8. Referències bibliogràfiques

@abbysbooks. *Abby* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperat de <https://www.tiktok.com/@abbysbooks?lang=en>

@esperanzalruz. *Esperanza* [Perfil de TikTok]. Recuperat de <https://www.tiktok.com/@esperanzalruz?>

@fantasylliterature. *Laura* [Perfil de TikTok]. Recuperat de <https://www.tiktok.com/@fantasylliterature?lang=en>

@goikobooks. *Andy* [Perfil de TikTok]. Recuperat de <https://www.tiktok.com/@goikobooks?lang=en>

@ir_zu. *Iryna* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperat de https://www.tiktok.com/@ir_zu?lang=en

@kateslibrary. *Kate* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperat de <https://www.tiktok.com/@kateslibrary?lang=en>

@robert.reads. *Robert* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperat de <https://www.tiktok.com/@robert.reads?lang=en>

@vienaedicions. *Viena Edicions* [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperat de <https://www.tiktok.com/@vienaedicions>

Aguilar, L (4 gener 2020). Els 'Booktubers': un fenomen? *Ara*. Recuperat de https://criatures.ara.cat/lectura/phenomen-joves-booktubers_1_2462673.html

Álvarez, E., Heredia, H., Romero, M. (2019) La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios 40* (20) 1-13. Recuperat de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>

Asselin, C. (2022). *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022*. Recuperat de <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>

Ballesteros, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española De Comunicación En Salud*, Suplemento 1, 171-185. doi: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Ballestín, B. i Fàbregues, S. (2018). *La praáctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Barcelona: UOC.

Baranetska A., Bessarab A. , Kodatska N., Kvasnytsia O., Mitchuk O., Mykytiv G. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, Special issue 2021, 17-24. doi: <https://dx.doi.org/10.22094/joie.2020.677811>

Barnes & Noble (2022). *BookTok*. Recuperat de https://www.barnesandnoble.com/b/booktok/_/N-2vdn

Boffone, T., Jerasa, S. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy* 65 (9) 219–226. doi: <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>

Brown, B. (2019). *INFOGRAPHIC: The Surprising Reading Habits of Millennials*. Recuperat de <https://experteditor.com.au/blog/infographic-surprising-reading-habits-millennials/>

Cabrera, I. (2020). *World Reading Habits in 2021 [Infographic]*. Recuperat de <https://geediting.com/world-reading-habits-2020/>

Cabrera, I. (2021). *World Reading Habits in 2021 [Infographic]*. Recuperat de <https://geediting.com/world-reading-habits-in-2021-infographic/>

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información* 33, 45-68. Recuperat de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>

Calihanna, A. (2020). *The Reading Habits Of Five Generations [Infographic]*. Recuperat de <https://blog.bookbaby.com/2020/08/the-reading-habits-of-five-generations-infographic/>

Camino, A. (2018). *15 cuentas de «bookstagram» que demuestran que los libros pueden ser tan bonitos por fuera como por. . .* Recuperat de <https://www.tendencias.com/libros-y-literatura/15-cuentas-bookstagram-que-demuestran-que-libros-pueden-ser-bonitos-fuera-como-dentro>

Canals A., Díaz-Guilera A., Molina, J. L, & Patraca, B. (2013). *Xarxes socials: Fonaments i aplicacions*. Barcelona: Editorial UOC.

- Carrillo, N. (16 gener 2016). Generació Z. Nens darrere la pantalla. *Ara*. Recuperat de https://www.ara.cat/estils/generacio-nens-darrere-pantalla_1_1736090.html
- Castejón, C. (16 febrer 2022). El fenómeno Wattpad, las historias que llegan a la gran pantalla. *La Razón*. Recuperat de <https://www.larazon.es/cultura/20220216/7ez53xxehvadfec42otnaq4hdi.html>
- Chapple, C. (2020). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App*. Recuperat de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información* 26, 59-77. doi: <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Currey H. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. Recuperat de <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- De Miguel, R. (2006). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Dean, B. (2022). TikTok Users Statistics (2022). Recuperat de <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Domènech, M. (6 juny 2020). Com és la literatura que volen els joves? *Ara*. Recuperat de https://criatures.ara.cat/lectura/literatura-volen-joves_1_1132878.html
- Dutra, F. (2017). *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional* (Treball de fi de grau). Recuperat de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10918/1/Dutra,%20Ma.%20Florencia.pdf>
- EFE. (2019). «Influencers» literarios, fomentando la lectura en las redes. Recuperat de <https://www.zendalibros.com/influencers-literarios-fomentando-la-lectura-en-las-redes/>
- El Mundo (1 març 2022). *Tik Tok amplía la duración de los videos hasta los 10 minutos*. Recuperat de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2022/03/01/621ddcace4d4d8a0288b45b4.html>
- Facultad de Educación de la Universidad Católica de Chile. (2020). *Formando comunidades lectoras*. Recuperat de

<https://bibliotecadigital.mineduc.cl/bitstream/handle/20.500.12365/17523/Formando-Comunidades-Lectoras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Federación de Gremios de Editores de España. (2020). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020*. Recuperat de

<https://www.federacioneditores.org/img/documentos/260221-notasprensa.pdf>

Fernandez, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* (Treball de fi de grau). Recuperat de

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, M. (2018). *La influencia de la comunidad bookstagram en el lanzamiento y promoción de un libro* (Treball de fi de Màster). Recuperat de

[http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/8255/TFM_FERNANDEZ%20LORES,%20MARINA%20\(1\).pdf?sequence=1](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/8255/TFM_FERNANDEZ%20LORES,%20MARINA%20(1).pdf?sequence=1)

García Galera, & Fernández Muñoz, C. (Coords.) (2016). *Si lo vives, lo compartes : cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Editorial Ariel.

García, L. (2021). *BookTok: la tendencia literaria que arrasa en Tik Tok*. Recuperat de:

<https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/booktok-literaria/>

Generació Digital [TV3]. (2021). *Els «booktubers», els apassionats dels llibres a YouTube* [Vídeo]. TV3 a la carta. Recuperat de

<https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/generacio-digital/els-booktubers-els-apassionats-dels-llibres-a-youtube/video/5663461/>

Giuria Farias, C. (2021). El impacto de las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en Latinoamérica entre 2010-2020. *Lengua Y Sociedad*, 20 (1), 71-82. Recuperat de

<http://revista.letras.unmsm.edu.pe/index.php/ls/article/view/2203>

Gómez, M. (28 setembre 2019). Los nuevos "influencers" de la literatura. *La Vanguardia*. Recuperat de

<https://www.lavanguardia.com/vida/20190928/47681043471/los-nuevos-influencers-de-la-literatura.html>

González, L. (2017). *Impacto de la Generación Z y Millennials en la industria televisiva española* (Treball de fi de grau). Recuperat de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5502/71472399Z_GMIM_julio16.pdf

Goodreads (2022). *Young Adult*. Recuperat de <https://www.goodreads.com/genres/young-adult>

Gualda, L (2021). *Los influencers y la nueva comunicación literaria* (Treball de fi de grau) Recuperat de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67697>

Guiñez-Cabrera, N. i Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok [Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok]. *Comunicar*, 71, 119-130. doi: <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>

Harris, E. A. (20 març 2021). *How Crying on TikTok Sells Books*. Recuperat de <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>

Heinrich, M. (2021). *Influencers literarios: La práctica de compartir libros y despertar lectores apasionados en redes*. Telam SE. Recuperat de <https://www.telam.com.ar/notas/202108/564245-influencers-literarios.html>

Heinrich, M. (2021). Influencers literarios: la práctica de despertar lectores apasionados en redes. *Diario El Ciudadano y la Región*. Recuperat de <https://www.elciudadanoweb.com/influencers-literarios-la-practica-de-despertar-lectores-apasionados-en-redes/>

IBISWorld (2021). *Global Book Publishing - Market Size 2005–2027*. Recuperat de <https://www.ibisworld.com/global/market-size/global-book-publishing/>

Institut Català de les Empreses Culturals. (2020). Hàbits de lectura i compra de llibres - 2020. Recuperat de https://issuu.com/icec_generalitat/docs/ha_bits_de_lectura_2020.pptx

Instituto Nacional de Estadística (2021). *Población residente por fecha, sexo y edad*. Recuperat de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=31304>

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2021). *Estudio Anual Redes Sociales 2021*.

Juanico, N. (13 desembre 2021). El sector del llibre tanca el millor any de la dècada. *Ara*. Recuperat de

https://llegim.ara.cat/actualitat/2021-sera-millor-any-ultima-decada-sector-llibre_1_4210982.html?utm_medium=social&utm_campaign=echobox&utm_source=Twitter#Echobox=1639409348

Juliana Canet. (2022). [Canal de Youtube]. Recuperat de <https://www.youtube.com/channel/UC53AwVEoOEIXMqnWIL4IHxQ?app=desktop>

Kasasa (2021). *Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained*. Recuperat de <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>

Krippendorff, K. (1990). Método de análisis de contenido. Teoría y práctica. Buenos Aires: Paidós.

Krueger, R.A. (1991) El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada. Madrid: Pirámide.

Lluch, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura* (11), 7-20. doi: https://doi.org/10.18239/ocnos_2014.11.01

López, J. (2021). *TikTok impulsa 'BookTok' en España con motivo del Día del Libro*. Recuperat de <https://diariodigitalis.com/actualidad/2021/04/22/tiktok-impulsa-booktok-en-espana-con-motivo-del-dia-del-libro/>

Magallón, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de estudios de juventud* (114) 29-44. Recuperat de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25077/magallon_adn_RDEDJ_2016.pdf?sequence=1

Mansoor, I. (2022). *TikTok Revenue and Usage Statistics* (2022). Recuperat de <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Mar de llibres. (2020). *BOOKTUBE SYSTEM CATALÀ* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yB4oxYe7pqo&t=567s>

Meneses, J., Rodríguez, D. (2016). *El qüestionari i l'entrevista*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Recuperat de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista-cat.pdf>

- Mia. (2021). *Bookstagrammers: Los «influencers» literarios*. Recuperat de <https://mia.perfil.com/noticias/sociedad/bookstagrammers-los-influencers-literarios.phtml>
- Nielsen Book UK (2021). *Examining The Booktok Potential*. Recuperat de <https://nielsenbook.co.uk/research/booktok/>
- Ona Llibres (2022) [Canal de Youtube]. Recuperat de <https://www.youtube.com/onallibres>
- Penguin (2020). *The best TikTok accounts to follow for book lovers*. Recuperat de <https://www.penguin.co.uk/articles/2020/august/tiktok-booktok-best-accounts-literature-books.html>
- Pérez, J. (2021, 22 abril). *TikTok impulsa 'BookTok' en España con motivo del Día del Libro*. Recuperat de <https://diariodigitalis.com/actualidad/2021/04/22/tiktok-impulsa-booktok-en-espana-con-motivo-del-dia-del-libro/>
- Pretel, M., de Frutos, B., i Sánchez-Valle, M. (2019). El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa. *Obra digital* 17, 9–18. doi: <https://doi.org/10.25029/od.2019.223.17>
- Purcet, S. [@sergipurcet]. (2022). *Hi ha molts creadors de continguts sobre lectures i llibres a youtube. Els canals en català, que n'hi ha, queden* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/sergipurcet/status/1480131519570137090?s=20>
- Ravettino, A. J. (2015). *Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red*. Ponencia presentada en VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Eje 4: Producciones, consumos y políticas estético-culturales. Nuevas tecnologías. Buenos Aires, Argentina.
- Reventós, J. (2020). *Desenvolupament d'estratègies de comunicació per aconseguir "engagement" de les Generacions Z i Y amb la marca Patagonia a Espanya* (Treball de fi de grau). Recuperat de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/237034/TFG_Reventos_Guisnet_Joana.pdf
- Riba, C (2016). *L'estudi de transicions i documents*. Universitat Oberta de Barcelona. Recuperat de

http://cv.uoc.edu/annotation/475364da13fc487b002fb9218ade5ca9/487521/PID_00212200/modul_5.html#w26aac13c11b3

Roose, K (2021). Facebook no es tan fuerte como creíamos. *The New York Times*. Recuperat de <https://www.nytimes.com/es/2021/10/05/espanol/facebook-files.html>

Rubio, C. (2022). *Influencers setciències i vibracions editorials*. Recuperat de <https://www.nuvol.com/llobres/assaig/influencers-setciencies-i-vibracions-editorials-233206>

Sancho, C (s. d.). *Programa de formació de directius/ives i comandaments de l'Administració Local: Avaluació de serveis*. Recuperat de https://repositori-dsf.diba.cat/public_resources/continguts/034AS_00/cu09_conceptual.pdf

Solís, A. (2019). *Así es TikTok: la cuarta app más descargada en España*. Recuperat de https://www.economiadigital.es/tecnologia/asi-es-tik-tok-la-cuarta-app-mas-descargada-en-espana_603227_102.html

Soriano, J. (2007). *Ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo.

Sotelo, R. (2018). *Adiós Musical.ly, Hola Tik Tok: la app de vídeo corto para adolescentes se integra en TikTok y causa la furia de los musers*. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.net/adios-musical-ly-ni-hao-tik-tok-la-app-de-video-corto-para-adolescentes-se-integra-en-tiktok/>

Taylor, S., Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Thelwall, M. i Kousha, K. (2016). Goodreads: A social network site for book readers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68 (4), 972–983. doi: <https://doi.org/10.1002/asi.23733>

Torres, M (2004). *La dimensió europea de l'educació als centres d'educació secundària obligatòria del Tarragonès* (Tesi doctoral). Recuperat de <http://hdl.handle.net/10803/8911>

Treadwell, D. (2014). *Introducing communication research: paths to inquiry*. London: SAGE.

Wilson, B. (2019). Book Review: Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. *Journal of Macromarketing* 39 (2), 228–230. doi: <https://doi.org/10.1177/0276146719830156>

Wimmer, R.D i Dominick, J.R. (2011). *Mass communication research: an introduction*. Boston: Wadsworth.

9. Annex

9.1. Model de document de cessió de drets d'explotació d'entrevistes i opinió

TREBALL DE FINAL DE GRAU

GRAN EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

CURS 2021-2022

Document de cessió de Drets d'Explotació d'entrevistes i Opinió.

Jo:

Amb DNI:

Faig constar

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a:

JÚLIA BUCH I ALQUÉZAR - 23856606V

JANA GARCIA PLANA

i que té com a objectiu l'elaboració del treball de final de grau de Publicitat i Relacions Públiques (Facultat de Ciències de la Comunicació, UAB) siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra, Facultat de Ciències de la Comunicació, ____ de ____ de 2022.

9.2. Transcripció del *focus group*

Sobre quins llibres llegeixen i d'on els venen les recomanacions.

Anna Yuste: Jo llegeixo bàsicament novel·les i a vegades algun llibre divulgatiu coses de la carrera que em fan llegir, però de llibres sencers, llegeixo novel·les que em recomanen amigues meves. M'agraden molt les romàntiques d'autores com Mercè Rodoreda i coses d'aventures també, però poc.

Laia Sala: Jo llegeixo coses que m'obliguen, perquè ara estic a una revista digital i em fan llegir de tot. De les altres coses que m'agraden són sobretot novel·la i el meu gènere preferit és la fantasia perquè m'allunya de la realitat. També llegeixo novela contemporània com per exemple, de l'Editorial Periscopi, però m'agrada més fantasia i novel·la juvenil o romàntica.

Les recomanacions em venen d'un grup de lectors al que vaig estar, perquè de més petita tenia un blog de llibres. Consumeixo també molt Instagram i *Booktube* o altres contingut de llibres d'Internet com de Goodreads i Tiktok. Em surten al “para ti” resums de llibres que em surten, però no segueixo a ningú, son llibres que em surten. *Booktube* em sembla que està una mica mort. Seguia molt contingut en espanyol o català, però és poc representatiu, jo crec. He perdut contacte amb la novel·la juvenil a *Booktube*, però sé que la parla anglesa segueix al peu del canó, però a mi em fa mandra.

Lluc Torrella: Llegeixo molt assaig, a més del que em fan llegir per la carrera i també novel·la, va a èpoques, sobretot m'agrada la novel·la fantàstica i històrica. A l'estiu alterno assaig amb novela. Sobre política, història, periodisme, el que sigui. Les recomanacions em venen de xerrar amb la gent, els quatre amics que tinc al Goodreads a veure què valoren o professors de la universitat per coses més d'assaig, o a vegades busco ressenyes a YouTube per saber si val la pena abans de llegir i invertir temps.

Marc Segarra: Jo combino assaig polítics amb novel·les de ciència ficció i històriques, i les recomanacions les trec de Twitter, sobretot d'editorials que son molt actives, com l'Editorial Viena que tenen col·leccions com “Petits Plaers” o “Club Victòria” i, crec que es *curren* molt les portades i capten bastant l'atenció, tot i que ja sé que diuen que no s'ha de jutjar un llibre per la seva coberta. També segueixo un *youtuber* que fa *reviews* de llibres de *Star Wars*.

Roger Pujadas: Jo llegeixo novel·la de ciència ficció i fantàstica o llibres científics, com de genètica, astrologia, sobre l'espai, coses així. Ara estic intentant ampliar el meu punt de vista,

llegir altres gèneres literaris, i m'he llegit alguna novel·la políciaca. Trec les recomanacions massa de Goodreads, sempre em miro les puntuacions i les crítiques, ja que encerten bastant penso. A vegades per agafar idees em miro algun vídeo a YouTube, com de “Top 10 sagues fantàstiques”, o fent cerques directament a la web.

Montserrat Tremosa: A mi m'agraden sobretot són les novel·les negres, les romàntiques i les que passen a Barcelona. Em fio molt de la Montse, que és la llibretera de la Llibreria Ona que em coneix molt i m'encerta molt els gustos.

D'assajos, ho intento per estar més informada, però se'm fa molta bola i em costa i no puc.

Quins continguts us agrada consumir en general a les xarxes socials.

Montserrat: A YouTube miro vídeos de *vlogs* de noies que fan moltes coses, vídeos també de com combinar *outfits* i algunes entrevistes. També miro els vídeos de la Juliana Canet, perquè em fan bastanta gràcia.

Marc: Jo utilitzo TikTok, i no em surt res de llibres. Sí que escolto bastant podcasts a Spotify que colen llibres relacionats amb el tema que estan parlant i molts cops si t'interessa el tema i vols aprofundir.

Lluc: De YouTube i Instagram una mica de tot, el meu algoritme no ho té massa clar. Em surten vídeos de futbol, de gats... Va canviant molt i no és massa significatiu del que m'interessa. De YouTube, miro els vídeos de la gent que segueixo, de música, *vlogs* de disseny,... bastant variat.

Roger: Jo de xarxes socials, sobretot YouTube i Instagram, consumeixo contingut poc relacionat amb els llibres. A Instagram sobretot contingut d'humor, de futbol, de gimnàs i a YouTube el que em surti. Per relacionar-ho una mica a llibres em vaig mirar el canal d'un escriptor que explica vlogs setmanals sobre com avança els seus llibres i els seus projectes. Però no consumeixo massa contingut literari.

Lluc: Quan em vaig acabar un llibre vaig descobrir un canal que tenia penjades.

Anna: Jo realment no consumeixo massa YouTube, només algunes entrevistes de cantants, també miro els vídeos de la Juliana Canet de tant en tant. El TikTok me'l vaig desinstal·lar i el Twitter coses que em fan gràcia i Twitter Catalunya i Instagram, doncs poc...

Marc: Jo he de dir que Instagram és de les que menys utilitzo, per mirar sobretot els *stories*. Els posts, ni me'ls miro. Miro els *stories* dels meus amics, i la gent que m'importa menys ni els miro. Sí que dedico molt de temps a Twitter.

Anna: Jo igual.

Laia: Jo Instagram l'utilitzo també per conèixer contingut divulgatiu, no d'influencers, com de feminisme... Són sobretot *stories* de gent parlant sobre algun tema interessant. Jo crec que Instagram ha baixat el consum en comparació en altres anys. També de cuina, viatges, fotògrafs, periodistes... Sí que m'interessa la divulgació i no tan el que fan els meus amics. Aleshores, TikTok és més el que em surti, molta cosa de sèries, pel·lícules, llibres... Ens escolta molt, l'algoritme sap molt bé el que ens agrada. A TikTok ho utilitzo més per "passar l'estona", no busco contingut en concret. I Twitter ho utilitzo per saber tendències, informar-me de què ha passat... Per saber què passa en el món i per què s'està parlant de certes coses.

Marc: Trobo estrany utilitzar Twitter així solament, sense mirar la "Timeline".

Laia: Sí que la utilitzo, però no segueixo tanta gent.

Marc: Doncs a mi, justament el que m'agrada de Twitter és que l'algoritme no juga tant amb tu, que tu tries a qui segueixes i a qui no, en canvi a TikTok sí que literalment l'únic que mires és la "*For you page*", sense seguir a ningú.

Lluc: Home, a Twitter també, t'ensenya més uns comptes que d'altres depenent de la interacció que realitzis.

Sobre si coneixen alguna persona o algun compte que parlin sobre llibres a Internet, o si els segueixen.

Muntsa: Hi ha una *youtuber* que es diu Raquel que va començar fent recomanacions de llibres i ara ha començat a escriure els seus propis llibres i ara fa vídeos sobre com escriure novel·les, recomanacions,... El meu germà, que abans m'he oblidat de dir-ho, sempre es compra llibres de gènere "inspiracional", del Bill Gates o així, me'ls passa i és cert que a Youtube hi ha mil vídeos que te'ls resumeixen. Llavors aquesta noia fa un mixt entre la seva experiència com a escriptora i llibres que llegeix. També la Juliana Canet, que ara està fent vídeos de recomanacions amb *Ona Llibres*, però no me'ls he mirat.

Laia: Jo tampoc.

Muntsa: Sempre veig com a la fotografia del vídeo quins llibres parla i penso: doncs ja me'ls he llegit, com per exemple llibres de la Rodoreda, que m'encanten, però tampoc m'interessen perquè penso que parlant de Mirall Trencat i ja me l'he llegit.

Laia: De la Juliana Canet sí que és veritat que té alguns vídeos parlant de les seves coses preferides de la primavera, per exemple, i sí que recomana alguns llibres i sí que m'agraden. Però ara, amb la llibreria Ona, sí que em fa més mandra. El fet que es vegi tant clar que està pagat per la Ona Llibres no sé fins a quin punt són coses que a ella li agraden de veritat... Que clar que fins ara també li regalaven llibres, però no sé si li agrada de veritat o no. Passa molt en aquest “mundillo”, de *booktubers* i tal: com més gran siguis, les editorials t'envien molts llibres i no saps fins a quin punt és per compromís o no. Jo tenia un *booktuber* de referència, que es deia *El coleccionista de mundos*, que va començar quan no hi havia ningú fent *BookTube*. Hi va haver un boom com al 2014, però ell va començar abans. Era boníssim, m'encantava, a banda de fer ressenyes també feia “booktags”, a mi m'agradava perquè em convenia que me'l llegís com ningú. Però ara ha canviat el seu contingut i ja no m'agrada tant. Va ser dels primers i va aconseguir molts contactes, va fer moltes coses, entrevistes a gent molt famosa com John Green en aquell moment...

De *booktubers* catalans, també seguia a la Marta Botet...

Muntsa: Ah! Jo també la seguia!

Laia: Era molt petita, jo crec, els seus vídeos eren una mica pesats. Jo me la mirava “per fer país”. Tal qual. De TikTok no tinc cap de referència, però em surten.

Marc: Però, a TikTok dona temps a fer una ressenya amb tants pocs minuts?

Laia: Sí, sí! A més els vídeos estan molt ben fets! M'encanten. Són com que t'expliquen una història, de manera dinàmica. Durant un minut t'ho explica, amb efectes...

Marc: A mi a TikTok no m'apareixen aquests vídeos...

Laia: Suposo que has de trobar el que t'agradi...

Anna: Jo segueixo a una noia a Instagram, no recordo el seu nom. No li he fet cas encara, però vaig trobar que semblava simpàtica per si algun dia necessito un llibre i “pico”, però de moment no ha arribat aquest moment.

Marc: De fet, a mi em passa una cosa semblant, normalment l'ordre és: m'interesso per un tema, busco llibres del tema a Internet "a saco", i si trobo un que m'encurioseix llavors vaig a buscar un vídeo. Però agafo el primer vídeo que m'apareix sense seguir a ningú. Si m'agrada potser em subscric però probablement no torno a mirar mai cap vídeo seu. Però així seguir algú i comprar el que em diu com deia la Laia, doncs no em passa i no ho he fet mai.

Sobre BookTok, com te l'imagines o quin contingut us agradaria consumir a TikTok sobre llibres

Lluc: Jo no tinc TikTok...

Muntsa: Jo tampoc...

Anna: Ni jo.

Laia: Jo veig que Tiktok és una xarxa social molt ràpida i limitada. Llavors a mi em va bé que sigui ràpid i em vulguin atrapar. M'agrada que m'ensenyi coses gràfiques, portades,... I també trobo interessant que et deixin amb la intriga. Més que una ressenya llarga. I si és una saga i fan vídeos relacionats com analitzant els personatges...

Marc: Però clar, això és a posteriori, un cop t'has llegit el llibre.

Laia: Sí, és com quan veus una sèrie i després et veus contingut relacionat.

Marc: A mi el que em tira enrere de veure contingut sobre llibres és que molts cops em fa por que em facin spoilers, no directament perquè ja ho fan perquè no hi surtin spoilers, però és com que a l'explicar la història et fas una idea preconcebuda i entres en el llibre amb la idea. Em va passar últimament amb un llibre de Star Wars que m'havia vist molts vídeos de gent criticant-la i òbviament no em va agradar. Si veiés alguna cosa a TikTok m'agradaria que fos per agafar-me l'atenció i ja està, res d'explicar l'argument.

Anna: Jo el mateix que diueu, m'agradaria com amb les sèries, que t'expliquen coses de les sèries. Quan tenia TikTok i em vaig veure la casa de papel vaig veure molt contingut de la sèrie després a TikTok.

Sobre quins gèneres creuen que tindrien més èxit a TikTok...

Lluc: Els destinats als joves, suposo. Novel·la juvenil, fantàstica, d'aventures...

Anna: Sí.

Laia: Però justament aquests ja estan! Són els que ja tenen més presència. Potser clàssics. Una novel·la juvenil ja troba els mètodes per triomfar. Hi ha moltes novetats que tota la campanya ja és de xarxes socials. La novel·la juvenil és la que té més recursos, justament perquè els joves en aquest sentit ja hi son. Jo abans faria clàssics, per exemple una Mercè Rodoreda que més enllà de llegir la Plaça del diamant a l'institut... Ja fa certa mandra només aquest fet. Doncs aquestes novel·les més allunyades que les juvenils.

Marc: Estàs dient que seria una cosa que no passa encara i que seria interessant.

Laia: Sí, estaria bé que estigués. La novel·la juvenil ja sap com fer-ho.

Roger: Jo no tinc TikTok eh, però si són vídeos tan curts, tinc la sensació que les recomanacions que se'n poden fer són d'un estil molt particular. Això que dius de novel·les clàssiques, no crec que en un vídeo d'un minut puguis fer un resum ràpid de Hamlet.

Laia: Que sí, que sí.

Roger: Tinc la sensació que els llibres que acostumen a recomanar en vídeos ràpids són fantàstics, juvenil, romàntica... perquè pots crear un inici història molt fàcil, que enganxa molt.

Laia: No estic d'acord. Tu si t'agrada em pots explicar en un minut *La Plaça del Diamant*, no necessites 10 minuts!

Lluc: *Romeu i Julieta* no és més complexa per ser un clàssic.

Laia: Em sabries explicar *Don Quixote* en un minut.

Roger: Sí.

Anna: Clar, la cosa és saber com vendre-ho.

Laia: Si a tu t'agrada un llibre, saps vendre'l.

Lluc: Exacte, pots vendre-ho d'una manera que sembli igual d'interessant que una novel·la contemporània o juvenil. És igual de fàcil d'explicar.

Laia: Si parles dels personatges, ambientació, context... Pot ser un minut i mig.

Marc: Sobre els clàssics, els que sí que han fet bona feina són els que deia abans de l'Editorial Viena, sobretot estan a Twitter. Sobretot específicament la blanca pujals té bastanta presència. Al final suposo que és això, que una persona jove s'hi dediqui perquè són els que saben utilitzar les xarxes i inclús els llibres clàssics els saben colar d'una manera o d'altra.

Roger: No m'agrada la frase "Els saben colar". Em refereixo a que si agafo i clàssic i necessito posar efectes, o altres coses per enganxar algú en un vídeo l'has de fer molt bé. Potser l'altra persona s'espera un llibre del nivell dels típics que apareixen a TikTok, molt bàsics, i si després resulta que és un clàssic, doncs la recomanació és enganyosa. Vindrà gent però serà gent enganyada.

Anna: Al final no és ben bé una recomanació, al final és vendre. Si t'agrada un llibre i vols recomanar-lo has d'explicar-lo bé. Només amb un minut el que fas és que el llegeixi com si fos un anunci.

Marc: Tot el format aquest s'assembla més a un anunci de televisió que a un fil de twitter, o a un vídeo més explicatiu de YouTube.

Anna: Exacte, és com que busques més l'atenció del públic. Que la gent digui que se'l vol llegir.

Marc: Jo crec que s'assembla més al format d'anunci. Segur que hi ha TikToks de gent parlant, explicant i tal perquè ara són més llargs.

Lluc: Però pots dir: és un clàssic. I després fas tot el vídeo de contingut.

Sobre com s'imaginem aquests vídeos, en quin idioma, si canviaria les ganes de llegir-se (o no) el llibre: en català, en castellà, en anglès...

Anna: Home, jo en anglès, no. Perquè no entendria res.

Laia: Jo sí, però em faria més mandra. És una mica com quan consumia YouTube. En anglès en mirava una mica, però s'ha de fer l'esforç. Clar que sí portes l'anglès molt bé, suposo que és igual. Però a TikTok, o català o castellà.

Lluc: A mi em seria igual, però si fos en català em faria il·lusió. Suposo que té menys sortida.

Muntsa: Jo penso igual que el Lluç, tot i que em fa molta il·lusió quan em trobo amb contingut en català. És com que em surt consumir-lo per incentivar-lo i incentivar a la gent que faci contingut en català.

Marc: Jo en canvi, per exemple a TikTok no tinc res en castellà. Voluntàriament tinc tot només en anglès i català, com per una mena d'activisme. També de llegir, no llegeixo res en castellà si puc fer-ho en català o, si no em fa gaire mandra, en anglès. Sobretot llibres d'assaig polític que no estan traduïts, aquests sí que ho llegeixo en anglès. Però per exemple les novel·les d'Star Wars que estan en anglès i en castellà, prefereixo llegir-les en la versió original.

Muntsa: Jo això igual. Si òbviament tinc prou nivell de l'idioma, millor versió original que la traducció.

Marc: Una mica com les sèries.

Muntsa: Exacte.

Lluç: Jo per Sant Jordi vaig fer això. M'anava a comprar un llibre en castellà, però em vaig trobar la traducció en català que no sabia que hi era i me la vaig comprar. La veritat és que és molt més fàcil llegir en castellà o català que en anglès.

Laia: I en anglès costa llegir pels diàlegs, que estan entre cometes...

Com pensem que les editorials poden acostar-se als joves per promocionar els seus llibres.

Roger: Em sap greu dir això, però moltes vegades les editorials venen un llibre dient que a les xarxes està causant molt de furor, o que s'està gravant una sèrie a Netflix... Vaig veure un llibre que m'estava semblant interessant, però al girar-lo vaig veure que el venien així "*El libro revelación en TikTok*". I el vaig deixar. Em va tirar enrere que el punt fort del llibre fos que era famós a TikTok i a Netflix. No fa falta un requadre a la portada que posi "El mejor libro de TikTok"

Lluç: Però els llibres que tu llegeixes hi ha un requadre que posa: "*Best Seller al New York Times*".

Roger: Però com a mínim està relacionat amb llibres!

Laia: Trobo que s'ha parlat poc de Wattpad. És una plataforma de llibres que la gent els autopublica allà i algunes editorials estan començant a publicar.

Muntsa: Sí, per exemple *After*, no?

Laia: Jo crec que no té perquè ser una cosa dolenta que s'expliqui això, sí que si afirmen que és de *Wattpad* el llibre sí que tinc prejudicis.

Muntsa: És veritat, jo també tinc prejudicis.

Laia: És que *Wattpad* és una cosa terrorífica.

Marc: A mi em passa una mica com al Roger. A mi em fa una mica de vergonya aliena, és com de vells que intenten fer-se els joves. Prefereixo que sigui més natural. És molt repetitiu, però la Blanca Pujals és una noia jove, parla del llibre sense voler-te'l vendre directament, sinó que crea tota l'aura de què suposa llegir aquest llibre i està al "mundillo". Fa que sembli "guai" llegir clàssics i ho relaciona amb una estètica... Tot això està bé i és menys agressiu i incòmode.

Laia: Abans has dit: a TikTok és vendre un llibre. Però, si a tu no et paguen, el que vols és recomanar-ho, no? Jo penso que la màgia del #BookTok o del BookTube és que ningú t'està pagant per recomanar aquest llibre, sinó que ho recomanes perquè vols, o perquè vols que l'autor o el llibre tingui reconeixement. No és una botiga com la Llibreria Ona que intenta crear contingut per vendre més llibres, sinó que és gent apassionada pels llibres que et vol vendre una novel·la. La majoria de gent que hi ha darrere no guanya diners.

Per exemple, si fossin un institut, jo crec que aniria molt bé aquest tipus de contingut! Aloma, per exemple, en aquell moment ens va semblar fatal.

Anna: Jo me'l vaig llegir l'altre dia i em va encantar!

Laia: Clar! Però tens catorze anys i no t'entra de la mateixa manera. Jo crec que anirien molt bé coses així.

Lluc: Jo imagino les editorials fent #BookTok i que facin una mica de vergonya aliena...

Anna: Però al final, a la Juliana Canet li estan enviant llibres.

Lluc: M'imagino La Galera començant a fer TikTok i podria ser terrorífic.

Marc: Doncs jo crec que a TikTok els CM són gent jove. Es vincula més al nostre humor.

9.3. Transcripció de l'entrevista 1: Carla Campos

- **Com esculls quin llibre llegeixes? Segons qui o què et deixes influenciar?**

Doncs em deixo influenciar molt per les recomanacions que em fan els pares de la meua parella perquè considero que tenen un bon gust literari i han llegit molt. I molts dels llibres que llegeixo me'ls han recomanat o me'ls han deixat. I actualment Internet també és una font d'inspiració bastant important, sobretot escullo llibres a través d'Instagram, on segueixo comptes de gent que llegeix. A YouTube també miro molts vídeos de gent recomanant vídeos sobre certes temàtiques o autors. Gent que mostra el que està llegint. I també miro bastant el Goodreads, busco els títols que més m'han agradat o que em sonen més i miro les *reviews* per saber si em pot agradar.

- **Quin contingut sobre llibres consumeixes o t'apareix a les xarxes?**

El contingut que consumeixo es basa en dos comptes de dues persones que em cauen molt bé a nivell personal, i amb les quals comparteixo gustos literaris i m'agrada el que recomanen. En jackbenedwards, un recent graduat en literatura anglesa que té compte tant a YouTube com a Instagram. I també em surt a l'apartat del Explore, em surten molts llibres de perfils que no segueixo, però que pengen llibre si que segons la portada i la petita sinopsi o ressenya em poden cridar l'atenció. A YouTube em surten vídeos de llibres a la pàgina d'inici vídeos com: què estic llegint, els meus preferits del mes, els meus preferits de sempre, els pitjors llibres que he llegit.

- **Quin t'agradaria consumir?**

El contingut que m'agrada consumir de llibres és sobretot trobar una persona que t'agradi i amb la qual comparteixis gustos literaris i ja confies que si aquesta persona recomana un llibre, doncs a tu també t'agradarà. Trobar un *booktuber* o *bookstagrammer* que tingui un gust similar al teu i que et caigui bé. També a nivell estètic, si els posts estan treballats, atrau més, consumir el contingut o llegir el llibre.

- **Quines xarxes fas servir per consumir contingut sobre llibres?**

Sobretot Instagram i YouTube, Goodreads.

- **Has descobert molts llibres gràcies a les xarxes socials?**

Dels últims mesos, molts dels llibres que m'estic llegint, els he vist o a Instagram o a Internet. He descobert bastants llibres a les xarxes socials o he vist algú que recomanava algun que ja coneixia i això ha fet que prengués la decisió final. Si algú t'ho recomana, tens més ganes de llegir-ho. És com una comunitat enorme de gent que no et para de recomanar llibres i a la vida real això no passa gaire. A no ser que no sigui amistat concreta, la gent no acostuma a parlar de o recomanar llibres, suposo que depèn de l'entorn.

- **Saps què és #BookTok? Com ho definiries?**

Sé el que és, em sona; tot i que no consumeixo contingut de #BookTok perquè entenc que #BookTok està estrictament al que seria l'aplicació de TikTok. Ho definiria com una mena de comunitat dins de TikTok de gent amant de la lectura, sobretot gent jove que llegeix llibres de Young Adult (YA), que recomanen llibres i que penegen els seus pensaments sobre llibres, a partir d'aquí es crea com una comunitat on es fan famosos certs llibres i tothom llegeix aquests llibres i es fan virals.

- **Quina creus que han sigut les causes de la seva exponencial popularitat?**

Jo crec que al final és una comunitat de gent lectora. És com si hi hagués un club de lectura online a nivell massiu i la gent acaba compartint gustos, perquè és veritat que són llibres bastant genèrics a nivell d'història: són d'amor, són d'amistat, temes adolescents, són sentiments que la gent comparteix. És un contingut genèric, no de nínxol, per això crec que ha tingut tanta popularitat. També penso que la gent no té grups d'amics amb qui pugui parlar de llibres o recomanar llibres (el que o conec) i recórrer a Internet per trobar aquest grup de gent, de persones amb les quals un pot confiar els llibres que llegiràs i aquests temes.

- **Et consideres usuària de #BookTok?**

No ho tinc clar, ja que no tinc l'aplicació de TikTok descarregada. Penso que estan TikTok Instagram i YouTube estan molt lligades a nivell de contingut tipus #BookTok, però no sé si

em puc considerar usuària de #BookTok. Sí que em considero usuària de contingut de recomanació de llibres a Internet i a les xarxes socials en general.

- Quins *booktokers* coneixes?

De *booktokers* no en conec gaires. No sé si el que jackbenedwards també té TikTok (és molt de YouTube). I una noia que es diu Stephanie Broer. Crec que són dues figures bastants referents a #BookTok, deuen ser els més famosos i deu haver-hi més de nínxol. I la Juliana Canet no sé si compta com a *booktoker*; però és una noia que fa contingut divers, entre el qual recomana llibres. No sé si formaria part de la comunitat.

- Què és el que et crida més del contingut de #BookTok?

El que em crida més l'atenció és la comunitat en si de gent compartint llibres i compartint gustos. Un llibre és una cosa molt personal i que diu molt de tu i de les teves experiències. És obrir-se una mica, M'agrada que quan parles d'un llibre t'obres, dones una mica de tu al món, els teus gustos, vivències que has tingut. Els llibres que t'agraden molt són coses que ens criden o que hem viscut o amb les quals ens podem sentir identificats. Em crida el contingut, molta gent obrint-se, compartint. M'agrada que els llibres estiguin tenint un auge. La gent sempre ha llegit, però noto que amb #BookTok s'ha fet tan massiu, segurament més gent jove està llegint, sigui el que sigui. Això m'agrada.

- Quins títols consideraries que són llibres de #BookTok? Quins coneixes que t'hagin arribat per aquesta xarxa social?

Que s'hagin fet molt virals a #BookTok, serien *Normal People*, *The Seven Husbands of Evelyn Hugo*, *Daisy Jones and the Six*, *The Song of Achilles* (miro el contingut de #BookTok en anglès, per tant, conec els llibres amb el títol anglès). Hi ha certs llibres que es fan viral si els llegeix tot Internet i es fan de culte a les xarxes socials. Aquests que t'he dit ara que em venen a la ment. També *A Little Life* de Hanya Yanagihara.

- T'has arribat a comprar o llegir algun llibre perquè te l'han recomanat a les xarxes o a #BookTok? Quin?

Sí, la veritat és que últimament dels llibres que m'he llegit, molts venen de recomanacions de xarxes en general. El primer devia ser *Normal People* de Sally Rooney, que va tenir molt "hype", la gent a Internet es va tornar completament boja i obsessionada amb aquest llibre. I em va cridar molt l'atenció per això, tothom el llegeix, a tothom li encantava i vaig pensar

que m'estava perdent alguna cosa. I al llegir-lo, és això que tenen les xarxes i que tothom s'obsessiona amb el mateix llibre i és no em va agradar tant perquè tothom estava tan eufòric que tenia unes expectatives que no eren realistes i va fer que no m'agradés tant el llibre, m'esperava una cosa d'un altre món. I no em va agradar tant. He llegit la Canción de Aquiles, una mica la mateixa situació. Aquest sí que em va agradar més, però al final és un llibre que veus que a moltíssima gent li encanta, que tothom li posa cinc estrelles d'opinió i acabes caient a llegir-lo. En aquest cas sí que em va agradar. Crec que les recomanacions de #BookTok poden funcionar molt bé o pitjor. Un altre llibre que em vaig comprar 100% per aquest tema és *The Seven Husbands of Evelyn Hugo*, un llibre d'una autora que ara mateix és molt famosa, sobretot dins de #BookTok que es diu Taylor Jenkins Reid, i aquest sí que em va agradar moltíssim, perquè enganxava espectacularment, que no podies parar de llegir. En aquest sentit, sí que #BookTok va fer la seva màgia, perquè al final fa una mica de màgia, no?

Molts dels llibres que vaig coneixent venen d'Internet, pel que fa a la segona pregunta. La majoria de llibres que conec venen d'aquí. El meu contingut de xarxes socials ja es basa en això: llibres nous que van apareixent, llibres que no són nous, però la gent els ha tornat a fer famosos, per exemple *Mujercitas*, *Orgullo y Prejuicio*. Aquests clàssics escrits per dones han tingut com una altra segona vida actualment gràcies a Internet.

- Què ha fet que te l'hagis arribat a llegir?

Molta gent posant-se d'acord en llegir el mateix llibre. Alguna cosa serà aquest llibre, serà un llibre fantàstic i meravellós i, per tant, me l'hauré de llegir, si no, m'estic perdent alguna cosa.

- Què ha de tenir un vídeo sobre llibres perquè t'atraci i aconseguixi que et compris el llibre?

Jo crec que és molt important la persona que parla i que surt en el vídeo. Ha de ser una persona que et caigui especialment bé, amb la qual comparteixis gustos literaris i també personalitat. Algú que el vegis i puguis pensar, podria ser perfectament el meu amic, om el noi que segueixo, el Jack Ben Edwards o la Juliana Canet, que no és estrictament una *booktoker*, però també recomana llibres com a part del seu contingut i és una persona que em cau especialment bé. Jo diria que la persona és el més important, que la persona t'agradi. I també és molt important com es descriu un llibre. Moltes vegades és difícil, quan acabes de llegir un llibre, explicar per què t'ha agradat. Doncs això, que estigui ben explicat, que la forma no expliqui massa del llibre tampoc, perquè si no perd la gràcia llegir-lo, però que es

faci d'una manera interessant, amena, divertida. Que surti la puntuació del llibre, en relació amb altres llibres que la persona ha llegit, és a dir, que puntuï el llibre amb 5 sobre 5 estrelles vol dir que és un llibre que per aquesta persona ha sigut molt especial. Que es recomani, que es puntuï i que la persona caigui bé.

- **Creus que els llibres que apareixen a les xarxes socials tenen alguna cosa en comú? Què creus que es fa virals?**

Són llibres on el tema central és l'amor, l'adolescència, de créixer, fer-se gran. Sobretot aquesta comunitat té una edat semblant, són temes que van interessant de forma comunitària. Els temes són recurrents entre les persones d'aquestes edats.

- **Són diferents dels que havies llegit que no havien sigut recomanats per les xarxes socials? Què els diferencia?**

No sabria dir-ho la veritat. Doncs jo crec que no. Crec que hi ha molts temes recurrents que no acostumen a sortir molt d'aquests temes. Però no trobo que siguin diferents als altres llibres que he llegit.

9.4. Transcripció entrevista 2: Montse Bonet

- **Des de fa més d'una dècada hem sigut testimonis de la introducció de les xarxes socials a les nostres vides. Com ha afectat i ha canviat en el nostre dia a dia i, concretament, en els joves?**

És una cosa que fa temps que li dono voltes i sempre em diuen: fes una recerca. Jo sostinc que en part heu utilitzat, sempre amb excepcions, les xarxes socials i algunes altres tecnologies per fer-nos entendre a la generació anterior que no estàveu d'acord amb algunes coses. I que, per tant, s'estan reproduint moltes coses en xarxes i en certes empreses que hi ha existien. Hi ha gent que diu comença ja a assemblar-se a la televisió: accepta publicitat, hi ha control parental, el tema dels drets. Però d'alguna manera ha estat una manera d'avisar, de dir "nosaltres escoltarem podcasts", i tu dius "és com escoltar abans la ràdio", "és igual, podcast, em fa sentir diferent". Ha servit molt per donar un toc d'atenció a la generació anterior i de com estaven funcionant algunes coses que han fet que no arribessin a vosaltres.

Llavors les xarxes socials com tot, tenen una part molt positiva, que és que han permès contactar ràpidament, amb el tema de la pandèmia s'ha vist: entre els metges. Al mateix temps té uns riscos molt reals, com sempre. El primer per mi és la idea de creure que tot és nou, això és l'adamisme, i dius no, no. I no ser nou del tot, no vol dir que sigui dolent, senzillament el que busquem és “què hi ha de diferent realment?” En aquest cas que m'expliqueu, com que les empreses no tenen molt clar on han d'anar, toquen tots els pals. Estan obligades gairebé a tocar tots els pals. Abans una ràdio i una televisió sabien que havien de tenir les freqüències, i ara ja tenim les freqüències, però també hem d'estar a Internet, però també podcast.

El que també s'ha demostrat és quina capacitat tenim nosaltres d'adaptació, tant els *Boomers* com la Generació Z. Només em sap greu una cosa: en el meu cas, sumem el que ja sabem, i en el vostre sembla que us vulguin separar d'una part tradicional que us podeu trobar en publicitat, en màrqueting, el que sigui, que encara existeix. Estem en un període d'adaptació en el qual vosaltres teniu molt a dir, però a la vegada, sou la generació que està al mig, heu de servir als *Boomers* i encara volen la tradició. Això forma part de tota una història de mitjans on uns no maten als altres, sinó que senzillament es van adaptant. Estem en aquest període i com tots els moments de transició, hi ha moments durs. Per això és molt interessant com ho veieu vosaltres també, és molt interessant com veiem les coses diferents.

- Com ha canviat l'aparició de les xarxes socials a la manera de comunicar de les marques?

Les marques no podien no ser-hi perquè s'ha de tenir visibilitat i aquestes xarxes et donen una visibilitat que abans et podia costar més temps i més diners. El que no tenen clar és quin retorn hi ha, que és el gran problema que tenen ara, on són les audiències. Han construït una indústria on la publicitat és fonamental. Sí que és veritat que la publicitat segueix sent una part molt important d'aquesta forma de consum digital. I té una capacitat d'adaptació brutal: el màrqueting, la publicitat programàtica, etc.

Com ha ajudat? Jo crec que, com deia un teòric fa anys, la publicitat no és una indústria cultural en si mateixa, però les necessita a totes per viure. Ara tota empresa pot tenir el seu *branded*. Descobrir que tens més canals és una cosa que en principi no desagrada mai ni a les empreses de publicitat ni als anunciants. La qüestió és per la gent que t'explica que anava vendre podcast i tal, que primer ho has d'ensenyar tot i no el pots tractar de tonto, ja que és qui té els diners. Primer se li ha d'explicar, després ho ha de veure clar i després preguntarà

per l'audiència. Aquí fa molt pocs anys és una cosa que la gent no li feia gaire cas, llavors es va començar a regalar, perquè es provés. De moment es regala perquè no es recollia en els estudis d'audiència com EGM o Kantar, eren mesures acceptades. Ara falta (que s'estan fent molts estudis sobre les maneres de mesurar tot això) que tota la indústria torni a acceptar unes formes de mesura.

Estàvem acostumats que sortien ràdios, televisions, ràdios i revistes, però sempre hi havia uns referents. Ara surt molta marca, molt de pressa. I això fa que la gent digui “no puc pensar a llarg termini”, què faig ara TikTok, Twitch?“. Ara TikTok no sabem què durarà. Instagram s'ha mantingut molts anys, Facebook, ja no s'utilitza ni entre els *Boomers*. Els joves no volen a la gent gran, els pares o els professors a les xarxes socials. Les xarxes socials són entreteniment, esbarjo, “no vull que em controlin” (molt relatiu). Als professors ens volen al Campus Virtual.

- Twitter potser seria una opció per totes les generacions?

Sí, tot i que em sorprèn que a vegades no hi trobo que tanta gent jove l'utilitzi. La gent va saltar de Facebook a Instagram directament. Twitter és un camp minat, a Twitter s'ha de tenir molt en compte el perfil, què dius què no dius, què t'hi pots trobar. No sabia dir si vau passar directament de Facebook a Instagram perquè Instagram us oferia més coses de vídeo d'imatge que no pas Twitter. Jo ho pregunto i la gent sí que diu que té Twitter, però compara-ho amb les altres no tant.

- Twitter és per una finalitat diferent a la de Facebook o Instagram, per informar-te...

Sí, però has de tenir molt clar que vols a Twitter. Hi ha gent que hi va entrar d'una manera i ha sortit escaldada, hi ha gent que només vol informació i hi ha gent molt més selectiva amb el que vol. Per informar-te, si tens els referents clars, doncs endavant. Tothom comenta el mateix: que espera que a Instagram no li passi el que li ha passat a Facebook i a veure què passa amb Facebook. Pot ser que la reconduixin o que es traslladi cap a Instagram, etc. A Facebook ja no hi trobo res que ja no pugui trobar en una altra xarxa.

- Dins d'una estratègia de comunicació d'una empresa, quins són els diversos papers que poden tenir les xarxes socials?

Això depèn de cada empresa. Per exemple, difícilment si es vol crear una imatge de marca, aniries a Twitter, perquè Twitter hi té moltes empreses amb *Community Manager* que han de ser molt “guai” perquè funcioni. I allà també crees marca, amb la forma com contestes, la rapidesa, l'atenció que dones. En aquest sentit, per oferir servei, estàs creant una part de la teva imatge que és molt important. Però, no és l'única. Hi pots encabir vídeos, que estaran a Instagram o TikTok. Però a mi el que m'arriba de TikTok fins ara és molt ludicofestiu. Està bé, reconec que hi ha certes coses des de la meua perspectiva que em carreguen. Les xarxes tenen una cosa meravellosa. La gent fa el que vol: si li veu de gust ballar al mig del campus i penjar-ho, ho fa i no passa res. No s'ha de demanar cap permís. Si no dic una gran barbaritat, és fantàstic. Però, arriba un moment en què comencem a discriminar. No només per una qüestió de temps, recordem el tema de l'economia de l'atenció, tenim el que tenim, no podem més, sinó que és veritat que ens cansem molt ràpid de tot. Es posa de moda un ball, tothom el balla. Arriba un moment en què ja no fa gràcia. És un risc molt gran que tenen les xarxes. Hi ha un excés de tot. Cada vegada s'ha de cridar més l'atenció. Es podria fer una recerca sobre com utilitzen les xarxes les empreses més tradicionals, de tota la vida, com Nestlé, i com ho fan les noves i les més modernes que creixen ara. Hi ha errors que Nestlé no cometrà mai. Perquè té una trajectòria i un públic. No tinc cap dubte que anirà a les xarxes. Però si s'ha d'invertir diners, jo dosificaria. Tot depèn de si ens ho plantejem com una carrera de fons o com un esprint. Les marques noves han aportat un llenguatge, una manera de fer, una frescor, que abans no teníeu vosaltres abans. “Es nota molt que és per a joves fet per gent de 60”. Vosaltres ho detecteu. Demaneu que darrere dels mitjans tradicionals i no tradicionals hi hagi gent de la vostra edat. És un salt generacional que fins ara no havíem tingut. No és solament l'edat, sinó el context, com ens han educat, és molt diferent. De moment, obre una porta professional molt important.

- Centrant-nos en els joves, com ha canviat el llenguatge i el com comunicar, a l'haver passat dels mitjans tradicionals a les xarxes socials?

És més que les expressions. No és només el llenguatge parlat, sinó la manera que teniu de veure el món, i ens està costant a nosaltres. Hem crescut en un context diferent, suma-li la pandèmia,... Per exemple, a l'atac informàtic de la UAB en el meu entorn, els joves van reaccionar millor que algun dels meus col·legues. La capacitat d'atenció sí que us l'hem malmès. Us estem dient constantment: escolta'm! Mira'm! Les criatures creixen mirant una càmera, sabent que algú els està mirant. I això és dolent? Com tot a la vida, però té unes implicacions. La gent està preocupada és amb el tema d'Instagram i com afecta les noies

l'aparença física. Els nous esclaus del segle XXI. Ho hem fet molt malament, estem cremant el nostre relleu generacional. Confio que s'anirà estabilitzant i traurem el millor de les xarxes, com en el seu moment es va dir de la ràdio que era la veu del diable i la televisió que era màgia.

- **Una de les xarxes socials més populars avui en dia, i sobretot des de l'inici de la pandèmia és TikTok, fusió de Musical.ly i Douyin. A què creus que es deu el seu creixement exponencial en els últims dos anys?**

Jo no sabia dir si tal com ha pujat tan ràpid baixarà el seu èxit. Ho està petant molt, però Twitch també. Aquestes xarxes han creat una cosa que té avantatges, que són com una plaça pública en la qual tu exposes els teus treballs. Ha donat oportunitat a molta gent jove i no tan jove que igual no hauria pogut obtenir una entrevista en algun lloc. Ja veurem qui es manté amb el temps. Em sembla una barbaritat cremar a gent tan jove tan ràpid, que acaba de començar.

TikTok ha arribat per quedar-se? Li dependrà de la competència i quina capacitat d'adaptació tingui quan la gent es cansi d'aquests vídeos. Tothom ha d'oferir alguna cosa més. Hi ha una certa saturació, s'ha de saber adaptar per treure el negoci que t'ofereixen aquestes xarxes. No us estranyi que no acabem veient alguna fusió entre xarxes, com n'hi havia entre tele, ràdios... Netflix, per exemple, està perdent molts subscriptors de cop. És molt important si es té un múscul financer i una marca darrere, com Disney + o HBO.

S'arriba un moment en què es busca una qualitat, i per representar una marca s'ha de tenir una certa qualitat. Moltes marques han renunciat a la qualitat per captar-nos, i això té un risc.

- **Aquesta xarxa social té com a innovació el funcionament amb algorismes, és a dir, el contingut que apareix als usuaris no es basa en els comptes que segueixen, sinó en el mateix contingut que van consumint i amb el qual van interactuant. En pots comentar una mica com funciona ben bé els algorismes? Creus que aquest innovador funcionament pot haver sigut un dels causants del seu èxit?**

Això també passa amb Instagram. Ens coneixen i ens deixem conèixer. Amb els vídeos de TikTok o d'Instagram ens hi podem passar hores. Però què és el que diferencia un amb l'altre?

És molt interessant el context cultural. Has de conèixe'l per saber què pot funcionar. Snapchat ho estava “petant”, fins que Instagram va copiar els *stories*. Potser amb Instagram i els Reels passa el mateix que amb TikTok. A l'hora de la gent que inverteix, genera una incertesa brutal.

Vosaltres, per exemple, sou incapaços de pensar en un mitjà si no hi ha imatge. TikTok potser troba una altra via de sortida. A vegades penso que el contingut TikTok s'acaba molt abruptament, aviam quant dura. La base de l'ecosistema és la que és, mentre no tothom pagui amb criptomonedes i coses d'aquestes, la gent segueix anant a caixers automàtics, hi ha massa pressa.

Un altre dels temes és que sou molt poc fidels. Instagram per exemple, va substituir Snapchat. A l'hora de prendre decisions serioses sobre on inverteixen en publicitat. És interessant veure el perfil de gent que està prenent aquestes decisions, i és un risc. I ara on són? A Facebook ja et dic jo que jo. És això. També és un risc de les audiències.

Twitter és molt institucional, molt per informar-se, molt pràctic. Tu estàs fent el que vol la xarxa, o la xarxa s'haurà d'adaptar al que li anem dient. Algú va dir que TikTok seria ‘lo más’ i vosaltres vau dir que sí. Però s'ha vist que després en aquestes xarxes s'abandona ràpid la cosa. Això presenta un repte molt interessant, però la gent que ha de prendre aquestes decisions entenc que estigui una mica “boja”, i ara què fem? Què val la pena? Conèixer com sou. Sou una de les generacions més estudiades de tots els temps, jo crec que una mica massa exageradament. Però sí que heu estudiat molt bé, sense organitzar-vos, les xarxes, per renyar-nos i dir-nos que hi ha un munt de coses que no us agraden.

Molta gent ha descobert que prefereix aguantar uns anuncis que pagar subscripcions. Hi ha aquell fenomen que es produeix a els Estats Units que es dona de baixa de canals de subscripcions. Acabem pagant més, unes sèries estan només a una plataforma, i tot això.

- **Quins avantatges creus que pot tenir aquesta xarxa social en respecte a altres com Instagram, Facebook, Twitter, per la comunicació de les empreses?**

No sabia dir-t'ho. El gran avantatge que té ara és que està de moda. Això ha fet que alguns famosos facin vídeos, però ni l'excessiva brevetat, ja que ara ho estan allargant. És una manera de buscar nous creadors, gent jove i crear tot això.

- **En el nostre treball de recerca, explorem el fenomen de #BookTok: es tracta d'una tendència a TikTok on es recomanen llibres i es parla sobre ells, que està tenint un gran èxit entre un nínxol de públic de la Generació Z, sobretot a nivell de parla anglesa. Com creus que les editorials poden aprofitar aquesta xarxa per comunicar als joves el llançament de noves publicacions o difondre altres títols? Com creus que es pot aprofitar aquest fenomen a nivell més nacional o local?**

És allò que deia que “us estan buscant”. Tot allò que fomenti la lectura em sembla extraordinari, sigui en pantalla, en paper... Molta gent que està al mòbil està llegint. A mi em sembla fantàstic. Perquè sumeu més recursos, més avantatges, no perquè resteu. No es tracta de dir que no juguïn mai a videojocs. També us busquen perquè tingueu literatura que us representa. Vosaltres creieu que teniu literatura que us representi? Us busquen aquí perquè necessiten gent que parli el vostre llenguatge, però el vostre llenguatge és què parleu, com ho parleu, que us preocupa, com s'ha d'escriure... Em sembla fascinant dir que no puguem comunicar-nos amb vosaltres. No es pot deixar perdre una generació amb un “gap” com aquest.

Les xarxes us han permès passar de nosaltres d'una manera que ningú havia passat dels altres. A mi em sap greu que tot sigui tan nínxol i tant tancat en la bombolla. Hem d'apropar-nos a aquesta generació d'una altra forma, però els hem d'ensenyar a tenir criteri. Teniu molta informació i molta xarxa, i el criteri s'ha d'anar fent i els algoritmes no ajuden. És molt important que s'ensenyi. Saber que existeixen alternatives.

9.5. Transcripció de l'entrevista 3: Marta Sangrà

- **De quina manera es pot triomfar a les xarxes parlant sobre llibres?**

Ostres, no ho sé. Suposo que com en tot, perquè no és que sigui gaire famosa, jo. Vull dir, els llibres a Internet han conformat un espai amb els seus seguidors, cercles i grups (canals amb més de 100k per exemple), com qualsevol altre grup, sigui de maquillatge, moda o videojocs. Ha d'haver-hi constància, si no que bàsicament l'algoritme t'amaga i has de poder trobar un grup de persones amb qui t'hi avinguis i segueixin el teu canal.

És molt difícil triomfar a les xarxes, sobretot en català. Has de saber adaptar-te als nous formats i estar sempre al dia. Per exemple, ara YouTube no es mira tant i qui ho mira és

perquè és fidel a canals d'abans, per això, créixer a YouTube crec que és més complicat. Per temes d'edat i generació, és la xarxa amb què em sento més còmode creant contingut, però sé que no creixeré més per allà que a altres llocs.

Un problema que tenim els catalans és fer-nos tots *youtubers*, quan YouTube no es consumeix tant i comences amb dinàmiques endarrerides. Un exemple, quan jo vaig començar a YouTube feia *Hauls* i *Challenges* i ara mirant-ho retrospectivament era una mica *boomer*, perquè aquest tipus de vídeos van passar de moda fa cosa de 5 anys, crec.

Crec que per triomfar a les xarxes t'hi has d'haver passat moltes hores com a consumidora i saber com funcionen les dinàmiques i estar molt i molt al dia. Necessites temps i diners. Això de triomfar amb un mòbil de merda podia passar quan YouTube començava, ara tots els *tiktokers* tenen una qualitat de vídeo brutal, qui no té qualitat no pot triomfar. Tu no miraràs un vídeo mal gravat i amb un mal so, et canses, perquè si vols triomfar a xarxes has de saber que hauràs d'invertir.

- Quin diries que és el perfil dels teus seguidors?

Aquí faig trampa, perquè Instagram t'ho diu quan tens un perfil de creador. Dones d'entre 25-34 i d'entre 18-24 en menor mesura. Homes també, és clar, però molt menys.

- La col·laboració amb editorials entre dins de la teva agenda? Tens alguna mena de preferències i condicions?

Doncs així tipus com altres *influencers* amb altres “productes”, no he fet col·laboracions, en el sentit econòmic, tampoc sé si acceptaria que em paguessin per parlar d'un llibre. No em sentiria lleial, però sí que em proposen diferents editorials d'enviar-me llibres i si crec que m'agradarà els dic que sí i sinó, doncs no.

- Quants llibres reps d'editorials? Amb quines col·labores? És remunerat o te'ls regalen?

Depèn, sobretot he col·laborat amb Viena, que crec que és capdavantera amb el treball amb *influencers* literaris en el camp català. És l'editorial que més “cuida” els creadors de continguts i es preocupa que tothom que crea contingut li faci promoció dels llibres, la seva editora també et convida personalment a presentacions i esdeveniments i et sentes estimat, això és molt important, és molt més càlid que t'enviïn un llibre, en facis una ressenya i després només et facin retuit des de l'editorial.

També amb Barcino he col·laborat algun cop, amb els tasts de clàssics perquè és una col·lecció que crec que és molt del meu estil i dels meus seguidors, i també amb altres editorials com amb Sembra llibres, Mai Més, edicions del 1984! Déu ni do!

- **Creus que les xarxes socials són una bona eina per acostar la literatura als joves? Cap a on consideres que s'hauria d'orientar el futur de la comunicació de les editorials?**

Aquí hi ha molt debat. La meua posició és una: odio que es parli d'acostar la literatura als joves. Els joves llegim molt i som dels més lectors. Gairebé un 30% dels llibres publicats a Catalunya són Literatura infantil i juvenil i no som més del 14% de la població i s'ha de tenir en compte que no tots els joves llegim LIJ.

La paraula eina i la paraula acostar generen rebuig. Es crea una barrera, l'adult que es vol apropar als joves i incentivar que llegeixin. Em sembla molt paternalista i en el fons respon a una forma d'entendre la cultura i la literatura elitista. Ara imagineu que faig la pregunta sobre el maquillatge "Creus que les xarxes socials són una bona eina per acostar el maquillatge i com maquillar-te als joves?". Sona fatal, oi? I per què ho preguntem amb els llibres? Per què creiem que els llibres contenen una essència que ens fa millors humans, no sé. Hi ha llibres que són una autèntica merda i val més mirar la tele o anar a fer birres que llegir-los. Una altra cosa que odio és que es parli de literatura i de llibres en abstracte.

Internet pot tenir moltes coses dolentes, però una de les coses bones és que ha estat capaç de generar grups autoorganitzats, i crec que aquí la clau està en l'autoorganització, sobre temes i gustos en comú. Els lectors, que molts cops a la primària i a la secundària ens hem trobat sols, hem trobat a *Booktube* a la nostra adolescència els amics lectors que no vam tenir a l'escola. Crec que les xarxes en aquest sentit han estat més un refugi que no pas un "anem a incentivar la lectura".

Si es volgués apropar la lectura als joves a través de les xarxes què s'hauria de fer? Vídeos de professors d'institut motivats que a tothom li fan pal? Crec que és important que els joves facin coses de joves per a joves fetes per joves i no per incentivar res, sinó per entretenir-te. No cal incentivar la lectura a través de les xarxes perquè el Javier Ruescas té 305k subscriptors en un canal de llibres. Això ens demostra que l'interès ja existeix, però sempre és molt millor demonitzar als joves i dir que cal acostar-los la literatura, perquè els joves no llegeixen i blablablà.

És un dels problemes de l'abstracció del concepte de literatura, per què volem promoure tant la lectura? Qui la vol promoure? Institucions o persones adultes que creuen que els únics llibres que valen la pena llegir són els de la llista del Cànon Occidental de Harold Bloom? Ostres, a mi això em sembla molt complicat.

- **Saps què és el fenomen #BookTok? Com el descriuries? Consideres el teu contingut com a part de #BookTok?**

Segueixo en la mateixa línia, Internet ens ha demostrat que els joves som capaços d'autoorganitzar-nos i crear comunitats sobre gustos que tenim. Si una nova xarxa es posa de moda, òbviament hi haurà una comunitat de llibres. No em sembla pas un fenomen, em sembla la cosa més normal del món, igual que hi ha comunitat a YouTube i comunitat a Instagram.

Descriure'l és difícil, perquè igual que a YouTube i Instagram una gran comunitat que parla d'un tema, llibres en aquest cas, es creen moltes subcomunitats i cadascuna d'elles té dinàmiques i formes de fer diferents. Hi ha canals de #BookTok que fan ressenyes, d'altres que no saps quina cara té la persona del darrere, costa molt descriure-ho a grosso modo, però segueix una mica les dinàmiques generals de Tiktok amb els seus components propis.

- **Quina creus que han sigut les causes de la seva exponencial popularitat?**

Doncs la popularitat de TikTok. Quan Youtube era popular, els *Booktubers* es van fer populars. No em sembla que el fenomen #BookTok sigui una excepció d'alguna cosa. Als joves ens agrada penjar coses i interactuar amb gent com nosaltres i amb els nostres mateixos gustos.

- **Com podrien utilitzar les editorials la subcomunitat #Booktok per augmentar les seves vendes entre les generacions més joves?**

Seguint amb la línia anterior, aquesta pregunta és bastant senzilla, en el fons, si eliminem la percepció on es creu que els llibres tenen una essència diferent de qualsevol altre producte, perquè el llibre, en aquest món, no deixa de ser una mercaderia i entra en les lògiques del mercat i de les xarxes socials, agradi o no, es vulgui, o no, tenir una idea romàntica on els llibres no els passa això perquè són llibres.

Una editorial és una empresa i un *booktoker* un *influencer*. Com tota empresa i influencer ambdós es necessiten per créixer mútuament. Les editorials, com moltes empreses, s'han de modernitzar i arribar a TikTok a partir d'influencers i dels seus propis perfils.

- **Què li falta al fenomen #BookTok per acabar d'explotar a Catalunya?**

Diners (haha). La situació de la nostra llengua a les xarxes no és de normalitat, per tant, s'ha d'impulsar. Crec que s'han de crear programes amb beques i ajuts per a la creació de contingut en català a les xarxes, però això més com un tema en general. Quan tinguem suficient contingut naixeran molts tipus d'*influencers*.

Crec que el problema de #BookTok a Catalunya és com el problema TikTok en general en català. Si bé és cert que gràcies al Hashtag #Estiktokat i al LongLiXue i el Gerryquerryberry la comunitat *tiktoker* en català ha crescut moltíssim, però encara li queda molt de camí. S'ha de fer alguna cosa, perquè en 5 anys, o el temps que sigui, TikTok passi de moda i es posi de moda una altra plataforma el contingut en català hauria d'estar ja normalitzat perquè es puguin crear comunitats com en altres llengües.

- **Creus que si fessis el contingut en castellà, tindries molt més èxit?**

Segurament sí. Costa consumir i crear en català. És tot un tema i s'ha de fer alguna cosa ja.

9.6. Transcripció de l'entrevista 4: Mariona Arabia

- **Des de les editorials s'està començant a col·laborar amb influencers o microinfluencers enviant-los llibres perquè els ensenyin a les xarxes. Com s'escull a qui enviar aquests llibres perquè en facin promoció? Quina és l'estratègia? A canvi de què? Feu alguna mena de seguiment, s'assoleixen els objectius?**

Jo treballo amb dues editorials, i en una sóc la responsable de les xarxes socials. A més, hi ha un departament de comunicació, i cadascú té la seva funció. La meva tasca és pensar quins influencers els agradaria rebre aquestes novetats, segons les ressenyes que penjen i lectures que fan. Llavors, els escollim i els demanem si volen col·laborar, i els hi enviem algunes novetats. Fa poc que s'ha començat i en portem poquetes. Si sabem que aquesta persona ha

col·laborat alguna vegada amb nosaltres i sabem que li agrada, directament sense consultar-li se li envien.

En el cas de l'altra editorial, no fan col·laboracions, en van fer una vegada amb mi i amb un parell d'influencers més, però no és una cosa normal que facin, a no ser que hi hagi una campanya molt especial que se'n pugui fer ressò. Faig la creació de contingut, textos,... Des del meu punt de vista, com a *bookstagramer*, sí que la majoria d'editorials m'escriven i em diuen si vull col·laborar, però mai m'han demanat quin contingut volen: si volen un *unboxing*, si volen una foto, si volen un vídeo de jo parlant-ne,... Només em pregunten si vull col·laborar i a canvi de res, m'envien l'exemplar i jo creo el contingut que crec més adient per aquest llibre. Sense cap mena de remuneració, simplement un intercanvi: un exemplar a canvi d'una ressenya.

- **Es segueix alguna estratègia específica a les xarxes socials? Com les utilitzeu? Què us aporten? És exclusivament mitjançant les xarxes socials? Quins altres canals utilitzeu per comunicar? (Propis o contractats).**

Depèn bastant de l'editorial, amb una de les que treballo seguim sempre la mateixa estratègia: fem una publicació diària i intercalem diferents formats: vídeo, fotografia... En el cas de l'altra editorial, que fa menys que hi estic, durant la campanya de Sant Jordi i fèiem contingut més diari, i ara fem dia si dia no o 3 cops per setmana. El contingut és molt més pensat, parlem de novetats, de llibres de fons,... Hi ha molta gent treballant darrere de la comunicació. Hi ha el canal de xarxes que comporta molta feina, de creació de continguts, vídeo, imatge... Però també hi ha l'altra part de butlletins i la web, *mails*, contactes amb la premsa, a qui també enviem exemplars perquè col·laborin amb diaris perquè facin articles de premsa... És molt divers. El punt de vista meu és tant com a creadora i com a *Community Manager* d'editorials.

- **Com poden les editorials arribar a aquest públic més jove?**

Jo he notat molt canvi. A tot això, vaig començar amb un blog, i es pot considerar l'inici de tot el que hi ha ara. Tenia un blog sobre llibres i cinema, hi va haver un punt el 2016 de tota la gent que estava en blogs va començar a crear-se Instagram o canals de YouTube, i vaig provar les dues coses, i vaig acabar a Instagram sobretot per tema temps. YouTube no em donava per fer tantes coses. Des de llavors la comunitat de YouTube, sobretot espanyol i anglès, però en català ha crescut sobretot a partir de la pandèmia. Instagram en català des de

la pandèmia ha crescut moltíssim, jo porto 6 anys a Instagram i he notat un canvi enorme, hi ha un hashtag i tot #elreductecatalà i això les editorials han fet que s'animessin a col·laborar més amb *bookstagrammers*, sobretot amb la pandèmia, ja que les llibreries tancaven. Sense aparadors on exposar els llibres, s'havien d'exposar a les xarxes, i si només tenien el seu perfil amb els seus llibres era difícil arribar a més gent. Si tenien el seu llibre exposat a més Instagrams, era més fàcil.

- Entrant al món de TikTok... Coneixes el fenomen #BookTok?

Jo crec que #BookTok va néixer de tota la gent que ja feia contingut a YouTube o gent que mai es va animar a fer-ne a YouTube, es va animar a fer-ne a TikTok perquè és un contingut més ràpid, més breu, no cal ensenyar la cara, pot ser que només es vegin els llibres i ja està... Curt, de pocs segons... De mica en mica s'hi va anar sumant la gent de YouTube, Instagram, també es va anar sumant a TikTok. Crec que en conjunt ha fet que augmentés tot molt la comunitat d'influencers de llibres a les xarxes i per això les editorials estan col·laborant molt més i els hi funciona molt bé.

- Quina és la clau per triomfar parlant de llibres (o creant contingut sobre llibres) en aquesta xarxa social? Quin aspecte a l'hora de parlar de llibre creieu que és el més rellevant?

Depèn del que considerem triomfar. Si pretenem guanyar molts diners, tenir molts seguidors, tenir èxit o si consideres crear una comunitat molt forta, com amics amb qui quedar i parlar sobre llibres o gràcies a això trobar feines. Depèn de com ho enfoquis. Pel que coneixem tots, jo crec que és estar molt present tot el dia, alguns perfils que van créixer moltíssim ha sigut perquè estan súper presents, publicant contingut diari, interactuar molt amb la resta de la gent...

Funciona llegir molta novetat, com més novetat llegeixes, més gent et segueix. En part té sentit, però també estem intentant lluitar que no només tot i que les editorials publiquin novetats, que hi hagi una mica de tot. Hi ha perfils que defensen això i potser els costa més créixer o triomfar en tema seguidors. Si considerem triomfar en què gent que són de carreres d'estudis de lletres puguin entrar a editorials gràcies a això... Jo, en part, estic treballant en editorials, a part que sóc filòloga i he estudiat llengües i literatures modernes... Moltes editorials, com que hi ha hagut tant fenomen de gent que s'ha unit a xarxes per parlar de llibres, han vist que els calia gent per promocionar els seus instagrams i les seves xarxes i han

buscat a gent que crei contingut pel seu compte personal perquè els ajudi i col·labori amb ells, com és el meu cas, per exemple. Les feines que he aconseguit, a part que poder m'han contactat perquè han vist el meu perfil o els ha agradat com faig les fotografies o presento els llibres, també buscaven aquest rigor de buscar persones que hagin estudiat lletres (sóc filòloga anglesa i catalana), buscaven algú que dominés la llengua, pogués treballar dins de l'editorial en el departament, però a la vegada portar les xarxes amb aquesta visió més moderna: d'estar al dia en què hi ha a les xarxes.

- **El fenomen #Booktok s'ha fet molt famós arreu del món, però sobretot als Estats Units. A Espanya sí que se n'ha fet ressò, però a Catalunya tot just està arrencant. Què falta perquè acabi d'explotar el fenomen a Catalunya?**

Si m'ho haguessis preguntat fa unes setmanes, potser t'hauria dit que no sabia per què no estava tenint èxit en català, però farà un parell de setmanes que una editorial, sobretot Viena, que també està a TikTok, s'ha obert un perfil a TikTok farà cosa d'un any, ha començat a enviar llibres. (Ja n'enviava a *bookstagramers* i *booktubers*), n'ha començat a enviar a *booktokers* i crec que, pel que tinc vist, és la primera editorial en català que n'envia a *booktokers* catalans. Crec que això està ajudant que hi hagi més contingut sobre llibres en català a TikTok, tant de gent literària que ja creava contingut de llibres com de gent que no en feia, que parlava d'altres coses, i que ara ho està fent.

- **A Catalunya, algunes editorials han començat a col·laborar amb *influencers* (Juliana Canet o Berta Aroca per exemple). Creus que hi ha mercat a explotar?**

Sí que funciona molt bé parlar de llibres a les xarxes, també s'ha de vigilar com es fa. Si es fa molt exagerat i s'envia el mateix llibre a molts *influencers*, arriba un punt que nosaltres mateixes el fet de veure tant un llibre a les xarxes fa que se't treguin les ganes de llegir-lo i sigui contraproduent el màrqueting que s'està creant d'aquest llibre a les xarxes. S'ha de vigilar molt com es fa, s'ha de fer ben fet i no enviar el llibre a tothom i dir, ara! Parleu del llibre! Si no saber triar realment bé, pensar quins *influencers* els pot agradar, perquè també si li envies a algú que no li agrada doncs la ressenya que et farà no acabarà de ser gaire positiva, perquè no és del seu estil.

En el cas de la Juliana Canet el trobo súper interessant, crec que estudia Filologia Catalana i és interessant que s'utilitzin només *influencers* de llibres com puc ser jo o la Mar de llibres, sinó que s'agafi algú que parla de temes molt generals, que parla una mica de tot i que té un

gran nombre de seguidors, com és ella, que pot parlar de qualsevol cosa de forma divertida i acaba agradant. Hi ha molta gent que la segueix. Que algú que parla tan de moda, de música, de literatura... És super interessant per normalitzar el que és llegir en la nostra societat.

9.7. Anàlisi de contingut

Núm	Enllaç	Usuari	Títols	Autor	Gènere	Veu	Lletra	Música	Idioma	Tècnica	Booktok	Views	Likes	Comments	Shares
1	https://vm.tiktok.com/ZMLnHPqsS/	macksbooks	We Were Liars People We Meet On Vacation It Ends With Us Hook, Line, And Sinker Shatter Me Without Merit The Secret History The Atlas Six The Picture Of Dorian Gray The Seven Husbands Of Evelyn Hugo The Song Of Achilles Daisy Jones & The Six One True Loves The Silent Patient The Things We Leave Unfinished Verity	E. Lockhart Emily Henry Colleen Hoover Tessa Bailey Tahereh Mafi Colleen Hoover Donna Tartt Olivia Blake Oscar Wilde Taylor Jenkins Reid Madeline Miller Taylor Jenkins Reid Taylor Jenkins Reid Alex Michaelides Rebecca Yarros Colleen Hoover	6 3 3 3 5 3 5 2 1 7 7 7 3 4 3 8	2	1	1	1	1	5	2.600.000	274.100	3.516	2.563
2	https://vm.tiktok.com/ZMLnHffWY/	victoriacomelbros	Normal People	Sally Rooney	5	1	1	1	2	1	3.500.000	653.300	1.755	5.895	
3	https://vm.tiktok.com/ZMLnHkUWp/	amyjordanj	All The Light We Cannot See The Alchemist On Earth We're Briefly Gorgeous Where The Crawdads Sing	Anthony Doerr Paulo Coelho Ocean Vuong Della Owens	7 5 5 5	2	1	1	1	2	11.800.000	1.300.000	4.461	50.400	
4	https://vm.tiktok.com/ZMLnH7FqL/	maditasbibliotheca				2	1	1	1	3	1.500.000	247.100	755	808	
5	https://vm.tiktok.com/ZMLnHohvh/	lexiexdeligente	The Midnight Library They Both Die At The End The Selection The Hating Game Ugly Love We Were Liars	Matt Haig Adam Silvera Kiera Cass Sally Thorne Colleen Hoover E. Lockhart	2 6 6 3 3 6	1	1	1	1	2	3.500.000	306.800	3.638	5.771	
6	https://vm.tiktok.com/ZMLnHGFNu/	readwithjeni	Beach Read The Hating Game It Ends With Us The Spanish Love Deception Verity The Love Hypothesis Normal People	Emily Henry Sally Thorne Colleen Hoover Elena Armas Colleen Hoover Ali Hazelwood Sally Rooney	3 3 3 3 8 3 5	1	1	1	1	2	907.100	131.100	760	397	
7	https://vm.tiktok.com/ZMLn9JRm2/	mina.undercova	The Invisible Life Of Addie LaRue	V.E. Schwab	2	2	1	1	1	4	554.700	65.300	415	136	
8	https://vm.tiktok.com/ZMLnHTv8G/	jackbenedwards	The Spanish Love Deception	Elena Armas	3	2	1	1	1	5	5.300.000	692.600	11.000	3.639	
9	https://vm.tiktok.com/ZMLn9FpCa/	itsggia	It Ends With Us In Five Years The Seven Husbands Of Evelyn Hugo A Good Girl's Guide To Murder Every Last Word Better Than The Movies The Upside Of Falling The Ex Talk The Hating Game	Colleen Hoover Rebecca Serle Taylor Jenkins Reid Holly Jackson Tamara Ireland Stone Lynn Painter Alex Light Rachel Lynn Solomon Sally Thorne	3 3 7 4 6 3 3 3 3	2	1	1	1	2	8.200.000	814.500	8.966	42.400	
10	https://vm.tiktok.com/ZMLn9e4fA/	emreadsbooks	They Both Die At The End	Adam Silvera	6	2	1	1	1	5	8.500.000	1.000.000	32.100	8.502	
11	https://vm.tiktok.com/ZMLn9YlJ5/	itsashtaylor	Fix Her Up The Kiss Quotient The Inheritance Games The Hawthorne Legacy Good Girl Complex	Tessa Bailey Helen Hoan Jennifer Lynn Barnes Jennifer Lynn Barnes Elle Kennedy	3 3 4 4 3	2	1	1	1	2	1.500.000	1.114.500	602	1.264	
12	https://vm.tiktok.com/ZMLnHENkb/	thebooksiveloved				2	1	1	1	3	4.200.000	696.900	3.442	1.943	
13	https://vm.tiktok.com/ZMLn91YMd/	maevebooks	Crier's War Legendborn Cemetery Boys She Who Became The Sun We Hunt The Flame	Nina Varela Tracy Deonn Aiden Thomas Shelley Parker-Chan Hafsah Faizal	2 2 2 2 2	2	1	1	1	2	3.500.000	354.600	2.568	6.274	
14	https://vm.tiktok.com/ZMLn9PSyV/	endlessbookworld				1	1	2	1	3	22.700.000	3.100.000	16.900	28.600	
15	https://vm.tiktok.com/ZMLn95PBX/	isabellagerli	The Spanish Love Deception It Ends With Us Daughter Of The Pirate King The Summer I Turned Pretty Punk 57	Elena Armas Colleen Hoover Tricia Levenseller Jenny Han Penelope Douglas	3 3 2 3 3	2	1	1	1	2	2.800.000	216.000	1.799	3.825	
16	https://vm.tiktok.com/ZMLn9AH3d/	anabrendareads	Stolen The Seven Husbands Of Evelyn Hugo	Lucy Christopher Taylor Jenkins Reid	6 7	2	1	1	1	2	309.000	24.200	272	144	

32	https://vm.tiktok.com/ZML7tNsu/	kris.seiberg				2	1	1	1	3	667.300	105.700	1.568	662	
33	https://vm.tiktok.com/ZML7pePU/	abbidavida	Malibu Rising The Maidens Little Women The School For Good Mothers The Song Of Achilles The Voyage Out The Bell Jar The Handmaid's Tale Daisy Jones & The Six	Taylor Jenkins Reid Alex Michaelides Lousi May Scott Jessamine Chan Madeline Miller Virginia Woolf Sylvia Plath Margaret Atwood Taylor Jenkins Reid	5 4 1 5 7 1 1 5 7	2	1	1	1	4	415.700	30.800	146	495	
34	https://vm.tiktok.com/ZML7pFTT/	katie.books	Dance Of Thieves The Shadows Between Us Froom Blood And Ash Six Of Crows Legend Shatter Me The Wrath & The Dawn The Song Of Achilles Daughter Of The Pirate King	Mary E. Pearson Tricia Levenseller Jennifer L. Armentrout Leigh Bardugo Marie Lu Tahereh Mafi Renée Ahdieh Madeline Miller Tricia Levenseller	2 2 2 2 6 5 2 7 2	2	2	1	1	1	2	2.600.000	252.400	2.236	10.200
35	https://vm.tiktok.com/ZML7pgfL/	jennajustreads	Monday's Not Coming Stolen We Can't Keep Meeting Like This The Shadows Between Us A Good Girl's Guide To Murder	Tiffany D. Jackson Lucy Christopher Rachel Lynn Solomon Tricia Levenseller Holly Jackson	6 6 3 2 4	2	1	1	1	1	2	1.900.000	370.300	3.762	10.300
36	https://vm.tiktok.com/ZML7HUKG/	kindakell	The Love Hypothesis	Ali Hazelwood	3	1	1	1	1	3	4.800.000	878.800	4.144	7.880	
37	https://vm.tiktok.com/ZML7udf6/	sohltrain			2	2	1	1	1	3	21.000.000	3.600.000	21.400	78.700	
38	https://vm.tiktok.com/ZML7tYP/	cnbookdiary			2	1	1	1	1	3	771.400	153.000	1.018	749	
39	https://vm.tiktok.com/ZML7p123/	bumblebeezus			2	1	1	1	1	3	4.100.000	1.100.000	5.101	10.400	
40	https://vm.tiktok.com/ZML7XpVe/	instead.im.reading	Throne Of Glass We Hunt The Flame The Invisible Life Of Addie LaRue The Song Of Achilles Serpent & Dove Red Queen The Girls I've Been Red, White & Royal Blue	Sarah J. Maas Hafsah Faizal V.E. Schwab Madeline Miller Shelby Mahurin Victoria Aveyard Tess Sharpe Casey McQuiston	2 2 2 7 2 2 6 3	2	2	1	1	1	2	94.600	14.800	170	118
41	https://vm.tiktok.com/ZML76RH9/	isabellagerli	Crave Ugly Love The Deal Confess	Tracy Wolff Colleen Hoover Elle Kennedy Colleen Hoover	2 3 3 3	2	2	1	1	1	2	1.100.000	76.600	449	1.314
42	https://vm.tiktok.com/ZML76RH9/	bn_lancaster			2	2	1	1	1	3	6.300.000	887.400	2.091	3.816	
43	https://vm.tiktok.com/ZML7cR8e/	asiapaoloni			1	1	2	1	1	3	10.600.000	3.000.000	23.800	47.500	
44	https://vm.tiktok.com/ZML7E5MF/	raynaslibrary	Reminders Of Him It Ends With Us Some Kind Of Perfect	Colleen Hoover Colleen Hoover Krista & Becca Ritchie	3 3 3	2	2	1	1	1	4	3.000.000	355.500	2.147	1.473
45	https://vm.tiktok.com/ZML761KbP/	upinthevine			2	2	2	1	1	3	3.200.000	655.400	4.977	3.230	
46	https://vm.tiktok.com/ZML76ML1g/	sp3lb00k			2	1	1	1	1	8	3.100.000	876.400	3.759	7.535	
47	https://vm.tiktok.com/ZML76M8rk/	hannreads			2	1	1	1	1	3	356.600	49.900	280	407	
48	https://vm.tiktok.com/ZML76YoK5/	lingsilbrary			2	1	1	1	1	3	2.200.000	309.300	725	2.525	
49	https://vm.tiktok.com/ZML7yE8G/	armysilbrary	Twilight	Stephenie Meyer	2	2	1	1	1	3	4.400.000	732.800	4.636	10.400	
50	https://vm.tiktok.com/ZML761CYM/	chamberofsecretbooks			1	1	2	1	1	3	7.100.000	1.500.000	8.166	60.900	
51	https://vm.tiktok.com/ZML7KkSV/	itsashtaylor	The Seven Husbands Of Evelyn Hugo The Song Of Achilles Most Of All You We Were Liars It Ends With Us	Taylor Jenkins Reid Madeline Miller Mia Sheridan E. Lockhart Colleen Hoover	7 7 3 6 3	2	2	1	1	1	2	862.400	170.300	1.454	1.218
52	https://vm.tiktok.com/ZML76BMXf/	erinsandrews	The Book Thief Everything I Never Told You The Underground Railroad Where The Crawdads Sing The Song Of Achilles Norwegian Wood All The Light We Cannot See On Earth We're Briefly Gorgeous Little Fires Everywhere	Markus Zusak Celeste Ng Colson Whitehead Delia Owens Madeline Miller Murakami Anthony Doerr Ocean Vuong Celeste Ng	7 5 7 5 7 5 7 5 5	2	2	1	1	1	2	2.300.000	409.600	2.522	11.200
53	https://vm.tiktok.com/ZML7w8LD/	melissasbooks			1	1	1	1	1	3	4.300.000	986.800	4.197	2.320	
54	https://vm.tiktok.com/ZML76rgW/	katesilbrary	The Kiss Quotient Beach Read People We Meet On Vacation You Deserve Each Other	Helien Hoan Emily Henry Emily Henry Sarah Hogle	3 3 3 3	2	2	1	1	1	4	782.600	87.600	379	967
55	https://vm.tiktok.com/ZML76fVg7/	katesilbrary	To Kill A Kingdom Froom Blood And Ash Legend	Alexandra Christo Jennifer L. Armentrout Marie Lu	2 2 6	2	1	1	1	1	5	1.300.000	279.200	2.323	600
56	https://vm.tiktok.com/ZML76mYmW/	skulkids	Ugly Love	Colleen Hoover	3	1	2	1	1	3	26.800.000	3.900.000	7.674	4.978	

57	https://vm.tiktok.com/ZML76xaKJ/	bethbookshelf	It Ends With Us	Colleen Hoover	3	2	1	1	1	3	7,500.000	940.700	7.390	8.653
58	https://vm.tiktok.com/ZML76CAvV/	thebooksiaveloved				2	1	1	1	3	4,200.000	699.100	3.450	1.950
59	https://vm.tiktok.com/ZML76VAqR/	bananna_k				2	1	1	1	3	2,600.000	543.500	2.639	3.328
60	https://vm.tiktok.com/ZML765URX/	lampostlight	The Cruel Prince	Holly Black	2	2	1	1	1	5	1,300.000	527.900	2.064	506
61	https://vm.tiktok.com/ZMN1nWMRV/?k=1	harriethideaway	One True Loves	Taylor Jenkins Reid	2	2	1	1	1	2	1,300.000	245.000	2.340	1.380
62	https://vm.tiktok.com/ZML76uW4g/	instead.im.reading	Serpent & Dove	Shelby Mahurin	2	2	1	1	1	2	375.100	32.000	291	353
			The Cruel Prince	Holly Black	2									
			One Of Us Is Lying	Karen M. McManus	4									
			Throne Of Glass	Sarah J. Maas	2									
			The Girls I've Been	Tess Sharpe	6									
			A Good Girl's Guide To Murder	Holly Jackson	4									
			Red, White & Royal Blue	Casey McQuiston	3									
			We Were Liars	E. Lockhart	6									
63	https://vm.tiktok.com/ZML76Awqv/	bncortemadera				2	1	1	1	3	5,200.000	926.900	4.234	15.400
64	https://vm.tiktok.com/ZML76smta/	niamhadkins				1	1	2	1	3	3,500.000	645.100	3.440	7.721
65	https://vm.tiktok.com/ZML769DA9/	themorgankennedy	Every Last Secret	A. R. Torre	8	1	1	2	1	2	10,500.000	1,500.000	8.523	158.100
			Daisy Jones & The Six	Taylor Jenkins Reid	7									
			It Ends With Us	Colleen Hoover	3									
			Know My Name	Chanel Miller	9									
			In Five Years	Rebecca Serle	3									
66	https://vm.tiktok.com/ZML76Xakv/	amyjordanj	Verity	Colleen Hoover	8	2	1	1	1	2	367.300	37.700	273	243
			The Love Hypothesis	Ali Hazelwood	3									
			Confess	Colleen Hoover	3									
			The Seven Husbands Of Evelyn Hugo	Taylor Jenkins Reid	7									
67	https://vm.tiktok.com/ZML76x1NY/	urfavscorpio	The Mountain Is You	Brianna Wiest	9	1	2	1	1	2	5,900.000	1,300.000	6.827	77.600
68	https://vm.tiktok.com/ZML76ndeg/	vanessaamanrique	The Cruel Prince	Holly Black	2	2	1	1	1	4	963.800	91.100	393	951
			Punk 57	Penelope Douglas	3									
			From Blood And Ash	Jennifer L. Armentrout	2									
			The Song Of Achilles	Madeline Miller	7									
69	https://vm.tiktok.com/ZML7M6Fvg/	from.annie	Ship Of Theseus	J.J. Abrams, Doug Dor	5	2	1	1	1	9	1,600.000	219.100	1.325	5.084
70	https://vm.tiktok.com/ZML7MRkL4/	lilliereads	Love And Others Words	Christina Lauren	3	2	1	1	1	4	275.100	23.100	221	286
			Archer's Voice	Mia Sheridan	3									
			The Love Hypothesis	Ali Hazelwood	3									
			Letters To The Lost	Brigid Kemmerer	3									
			Regretting You	Colleen Hoover	3									
71	https://vm.tiktok.com/ZML7M6GiC/	jennreadss				2	1	1	1	3	8,100.000	2,000.000	22,200	29,800
72	https://vm.tiktok.com/ZML7XK3sN/?k=1	hotpeopleandbooks	Love And Others Words	Christina Lauren	3	2	1	1	1	2	2,800.000	476.400	2,586	3,146
73	https://vm.tiktok.com/ZML74dVWR/?k=1	vrittbbooks	Caraval	Stephanie Garber	2	1	1	1	1	2	1,200.000	87.500	778	1,508
			The Selection	Kiera Cass	6									
			The Inheritance Games	Jennifer Lynn Barnes	4									
			One Of Us Is Lying	Karen M. McManus	4									
			A Good Girl's Guide To Murder	Holly Jackson	4									
74	https://vm.tiktok.com/ZML7Xn1Fq/?k=1	portable_magic	Throne Of Glass	Sarah J. Maas	2	2	1	1	1	4	1,800.000	327.100	1,301	1,797
			Dance Of Thieves	Mary E. Pearson	2									
			Kingdom Of The Wicked	Kerri Maniscalco	2									
75	https://vm.tiktok.com/ZML74mF1c/?k=1	selfeduni				1	1	1	1	8	371.600	64.100	259	357
76	https://vm.tiktok.com/ZML744TFa/?k=1	fionaleah				2	1	1	1	8	94.500	21.000	158	130
77	https://vm.tiktok.com/ZML74UdqX/?k=1	limmadi8				1	1	1	1	3	7,900.000	1,400.000	11,900	33,900
78	https://vm.tiktok.com/ZML74a1eo/?k=1	lauryna_library	One Day In December	Josie Silver	3	2	1	1	1	2	1,100.000	213.400	1,050	1,945
			The Road Trip	Beth O'Lear	3									
			People We Meet On Vacation	Emily Henry	3									
			Love & Gelato	Jenna Evans Welch	3									
			The Invisible Life Of Addie LaRue	V.E. Schwab	2									
			Me Before You	Jojo Moyes	3									
79	https://vm.tiktok.com/ZML744C2D/?k=1	laurens.little.library	A Dowry Of Blood	S.T. Gibson	2	1	1	1	1	4	1,000.000	154.200	734	6,637
			The Atlas Six	Olivie Blake	2									
			The Song Of Achilles	Madeline Miller	7									
			Legendborn	Tracy Deonn	2									
			A Court Of Mist And Fury	Sarah J. Maas	2									
80	https://vm.tiktok.com/ZML74btfq/?k=1	horeforbooks	The Cruel Prince	Holly Black	2	1	1	1	1	3	3,200.000	590.800	518	761
81	https://vm.tiktok.com/ZML7euUQK/?k=1	bs.bookshelf	They Both Die At The End	Adam Silvera	6	1	1	1	1	1	2,900.000	493.500	4,314	7,132
			We Were Liars	E. Lockhart	6									
			Anna And The French Kiss	Stephanie Perkins	3									
			All The Bright Places	Jennifer Niven	6									
			It Ends With Us	Colleen Hoover	3									
82	https://vm.tiktok.com/ZMLvdYK64/?k=1	narlee	Shadow And Bone	Leigh Bardugo	2	2	1	1	1	4	327.700	43.200	2,481	1,342
			Six Of Crows	Leigh Bardugo	2									
			Heartless	Marissa Meyer	2									
			Red, White & Royal Blue	Casey McQuiston	3									
			A Good Girl's Guide To Murder	Holly Jackson	4									
			Cinder	Marissa Meyer	2									
			Scythe	Neal Shusterman	2									
			Renegades	Marissa Meyer	2									
			These Violent Delights	Chloe Chong	2									

		We Hunt The Flame	Hafsah Faizal	2										
		The Song Of Achilles	Madeline Miller	7										
		The Hating Game	Sally Thorne	3										
		They Both Die At The End	Adam Silvera	6										
		All The Bright Places	Jennifer Niven	6										
		The Poppy War	R. F. Kuang	2										
		Legendborn	Tracy Deonn	2										
		The Gilded Wolves	Roshane Chokshe	2										
		The Cruel Prince	Holly Black	2										
		Caraval	Stephanie Garber	2										
		A Darker Shade Of Magic	V.E. Schwab	2										
		The Invisible Life Of Addie Larue	V.E. Schwab	2										
		Spint The Dawn	Elizabeth Lim	2										
		A Song Of Wraiths And Ruin	Roseanne A. Brown	2										
		One Of Us Is Lying	Karen M. McManus	4										
83	https://vm.tiktok.com/ZMLvdaA4J/?k=1	sunnys_bookshelf	It Ends With Us	Colleen Hoover	3	2	1	1	1	2	1.100.000	106.100	1.212	912
		Reminders Of Him	Colleen Hoover	3										
		Ugly Love	Colleen Hoover	3										
		Verity	Colleen Hoover	8										
		The Song Of Achilles	Madeline Miller	7										
		The Seven Husbands Of Evelyn Hugo	Taylor Jenkins Reid	7										
		Beach Read	Emily Henry	3										
		The Inheritance Games	Jennifer Lynn Barnes	4										
		Today Tonight Tomorrow	Rachel Lynn Solomon	3										
		The Soulmate Equation	Christina Lauren	3										
		The Atlas Six	Olivie Blake	2										
84	https://vm.tiktok.com/ZMLvdAwMQ/?k=1	katietodoroki.himiko				2	1	1	1	3	4.900.000	1.300.000	16.200	26.900
85	https://vm.tiktok.com/ZMLvdU6VQ/?k=1	shesreading	Six Of Crows	Leigh Bardugo	2	2	1	1	1	2	1.800.000	167.500	1.328	5.084
		The Wrath & The Dawn	Renée Ahdieh	2										
		The Invisible Life Of Addie Larue	V.E. Schwab	2										
		Dance Of Thieves	Mary E. Pearson	2										
		An Ember In The Ashes	SabaaTahir	2										
		Renegades	Marissa Meyer	2										
		Legendborn	Tracy Deonn	2										
		Legend	Marie Lu	6										
		The Seven Husbands Of Evelyn Hugo	Taylor Jenkins Reid	7										
		Shatter Me	Tahereh Mafi	5										
		These Violent Delights	Chloe Chong	2										
86	https://vm.tiktok.com/ZMLvduB33/?k=1	hannahparkerbooks				2	1	1	1	3	11.800.000	2.500.000	11.500	16.800
87	https://vm.tiktok.com/ZMLvdyTUu/?k=1	777uvily	Girl In Pieces	Kathleen Glasgow	6	2	1	1	1	4	1.100.000	146.700	938	2.163
		Catching Fire	Suzanne Collins	6										
		The Song Of Achilles	Madeline Miller	7										
		The Seven Husbands Of Evelyn Hugo	Taylor Jenkins Reid	7										
		Malibu Rising	Taylor Jenkins Reid	5										
		The Perks Of Being A Wallflower	Stephen Chbosky	6										
		Aristotle And Dante Discover The Secrets Of The Universe	Benjamin Alire Sáenz	6										
		The King's Men	Nora Sakavic	3										
		The Queen's Gambit	Walter Tevis	5										
		Daisy Jones & The Six	Taylor Jenkins Reid	7										
88	https://vm.tiktok.com/ZMLvds4Jx/?k=1	booksbyberger				2	1	1	1	3	882.400	111.600	587	284
89	https://vm.tiktok.com/ZMLvRjNHE/?k=1	isabellagerli	Ugly Love	Colleen Hoover	3	2	1	1	1	2	1.600.000	159.100	993	3.251
		We Were Liars	E. Lockhart	6										
		November 9	Colleen Hoover	3										
		All Your Perfects	Colleen Hoover	3										
		The Deal	Elle Kennedy	3										
		The Invisible Life Of Addie Larue	V.E. Schwab	2										
90	https://vm.tiktok.com/ZMLvdTfwa/?k=1	tsakksreading	The Love Hypothesis	Ali Hazelwood	3	2	1	1	1	3	6.100.000	1.600.000	6.106	5.179
91	https://vm.tiktok.com/ZMLvd7oho/?k=1	courtneys.books				2	2	1	1	7	3.600.000	1.100.000	0	13.900
92	https://vm.tiktok.com/ZMLvdG3nc/?k=1	bookimaginationcentral				2	1	1	1	7	3.400.000	752.000	16.200	15.300
93	https://vm.tiktok.com/ZMLvdco6N/?k=1	roses.reads	The Deal	Elle Kennedy	3	2	1	1	1	2	767.400	133.300	1.093	2.280
		Ugly Love	Colleen Hoover	3										
		Maybe Someday	Colleen Hoover	3										
		People We Meet On Vacation	Emily Henry	3										
		The Unhoneymooners	Christina Lauren	3										
		It Ends With Us	Colleen Hoover	3										
		The Hating Game	Sally Thorne	3										
		One Day In December	Josie Silver	3										
		The Seven Husbands Of Evelyn Hugo	Taylor Jenkins Reid	7										
		November 9	Colleen Hoover	3										
94	https://vm.tiktok.com/ZMLvReppo/?k=1	itsbella0029	The Fine Print	Lauren Asher	3	2	1	1	1	3	2.300.000	587.400	7.125	27.500
95	https://vm.tiktok.com/ZMLvdwrJd/?k=1	ghoulsh.angel	A Court Of Wings And Ruin	Sarah J. Maas	2	1	1	2	1	6	2.300.000	681.500	6.001	15.400
96	https://vm.tiktok.com/ZMLvRfSUv/?k=1	amyjordanj	It Ends With Us	Colleen Hoover	3	2	1	1	1	2	400.000	25.300	117	411
		The Seven Husbands Of Evelyn Hugo	Taylor Jenkins Reid	7										
		We Were Liars	E. Lockhart	6										

			The Song Of Achilles	Madeline Miller	7									
			Malibu Rising	Taylor Jenkins Reid	5									
97	https://vm.tiktok.com/ZMLvRFJWM/?k=1	stevieandjohn				1	2	2	1	3	22,400.000	4,700.000	31,600	104,600
98	https://vm.tiktok.com/ZMLvRBBS4/?k=1	hannahluvsbooks	It Ends With Us	Colleen Hoover	3	2	1	1	1	2	1,500.000	200.600	1,021	3,663
			The Unhoneymooners	Christina Lauren	3									
			The Hating Game	Sally Thorne	3									
			Red, White & Royal Blue	Casey McQuiston	3									
			People We Meet On Vacation	Emily Henry	3									
99	https://vm.tiktok.com/ZMLvRumsB/?k=1	tsakksreading				2	1	1	1	3	2,300.000	636.100	5,925	8,288
100	https://vm.tiktok.com/ZMLvRkcTe/?k=1	rochelleiguess				2	1	1	1	3	7,800.000	1,900.000	14,200	18,800
TOTAL											387,470.300	67,311.300	464,847	1,168,972