

---

This is the **published version** of the bachelor thesis:

López Sánchez, Marina; Cerdà, Jordi, dir. BookTok i la nova era de les promocions literàries : un estudi de la generació z. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2023. (Pla d'estudis d'Humanitats)

---

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/298777>

under the terms of the  license

**BOOKTOK I LA NOVA ERA  
DE LES PROMOCIONS LITERÀRIES**  
**un estudi de la generació z**

Treball de Fi de Grau

Marina López Sánchez

Tutor: Jordi Cerdà Subirachs

Facultat de Filosofia i Lletres

Grau d'Humanitats

11 de juny de 2024

**Resum**– Amb els canvis que s'esdevenen al món de l'edició literària, aquest treball pretén presentar una sèrie de reflexions entorn d'un dels seus fenòmens més destacables de l'era digital, les xarxes socials, i com aquestes han incidit directament a la comercialització dels llibres. D'aquesta manera, exemplifiquem aquest esdeveniment analitzant la potent comunitat lectora a l'aplicació de TikTok, coneguda com BookTok, amb bilions de lectors de tot el món que influeixen en el que sembla que és una nova alternativa al màrqueting literari, un sistema global de promoció i recomanacions en auge que comença a influir tant en editorials com en llibreries.

**Resumen**– Con los cambios que deviene el mundo de la edición literaria, tratamos un trabajo que pretende presentar una serie de reflexiones entorno uno de los fenómenos más destacables de la era digital, las redes sociales, y cómo han incidido directamente en la compraventa de los libros. De esta manera, ejemplificamos este hecho analizando la potente comunidad lectora en la aplicación de TikTok, conocida como BookTok, con billones de lectores de todo el mundo que influyen en lo que parece que es la nueva alternativa a la publicidad literaria, un sistema global de promoción y recomendaciones en auge que comienza a influir tanto a editoriales como a librerías.

**Abstract**– With the changes that alter the world of book editions, we did research that wants to present a series of reflections around one of the most notable phenomena of the digital era, social media, and how they directly affect book commerce. For instance, we take the example of this fact by analyzing the powerful reader community in the TikTok app, known as BookTok, with billions of readers all around the world that influence on what it seems to be the new alternative to book publishing, a global system of book promotion and recommendations that escalated and starts to influence both publishers and bookshops.

**Paraules clau**– Edició, editorial, publicacions, xarxes socials, llibreries, internet, globalització, generació z, TikTok, BookTok, spanglish, consum, consumisme, influència.

**Palabras clave**– Edición, editorial, publicaciones, redes sociales, librerías, internet, globalización, generación z, TikTok, BookTok, spanglish, consumo, consumismo, influencia.

**Keywords**– Edition, book edition, book house, publishing, social media, bookshops, internet, globalization, generation z, TikTok, BookTok, spanglish, consumerism, influence.

## ÍNDIX

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducció: per què resulta rellevant aquest tema?.....             | 4  |
| 1.1. Objectius i hipòtesi.....  | 5  |
| 2. El negoci editorial: l’abans i el després.....                       | 6  |
| 2.1. El món digital postmodern: una introducció.....                    | 6  |
| 2.2. Anglès + espanyol = el fenomen del “spanglish”.....                | 8  |
| 2.3. Literatura d’evasió: un món “sobre-informat”.....                  | 9  |
| 2.4. Els nous receptors: consum i influència.....                       | 10 |
| 2.5. Possessió: la construcció d’una identitat.....                     | 11 |
| 2.6. La lluita de la dona: un cas literari.....                         | 13 |
| 3. Una aplicació amb una comunitat.....                                 | 15 |
| 3.1. TikTok i BookTok: coneixem el seu context.....                     | 15 |
| 3.2. Què és TikTok i què és BookTok?.....                               | 16 |
| 3.3. Sobre els lectors: per què la generació z és un cas d’estudi?..... | 16 |
| 3.4. BookTok i “booktokers”: el sistema de tendències.....              | 17 |
| 3.5. BookTok i la seva connectivitat amb altres xarxes.....             | 19 |
| 3.6. BookTok i les oportunitats de negocis.....                         | 20 |
| 3.7. BookTok i un nou llenguatge.....                                   | 22 |
| 4. Estudis de camp.....   | 23 |
| 4.1. El glossari dels nous lectors.....                                 | 23 |
| 4.2. TikTok a les llibreries.....                                       | 32 |
| 4.3. Els lectors: Sant Jordi i altres qüestionaris.....                 | 38 |
| 4.4. TikTok a l’aula: una reflexió.....                                 | 42 |
| 5. Conclusions.....   | 43 |
| 7. Agraïments.....  | 44 |
| Bibliografia i Bibliografia web.....                                    | 45 |

## 1. INTRODUCCIÓ

[...] BookTok és una tendència que va succeir en la nostra plataforma i anima a les persones a llegir. Globalment, ens trobem 115 bilions de visites, i és fantàstic! [...] Estan llegint més gràcies a BookTok, hi ha molt de bé, alegria i positivisme que pot proveir de l'experiència de TikTok (4:03:21min<sup>1</sup>).

Aquestes van ser les declaracions de Shou Zi Chew, CEO de TikTok, durant una conferència dels Estats Units el març de l'any 2023; unes paraules que ens van donar l'empenta per aquest treball.

Durant els últims anys en el món editorial s'ha produït tota una transformació amb el naixement del ciberespai i de les xarxes socials. En un moment que s'adverteix constantment que la lectura disminueix però, de fet, s'està produint una gran transformació. En diverses aplicacions han sorgit comunitats lectores que esdevenen una part clau a l'hora de publicitar els llibres d'arreu del món.

Aquest és un dels molts canvis que hi vivim a la nostra actualitat; és el canvi de la generació z, la primera que ha conviscut amb l'internet i la socialització en línia en la preadolescència. Aquest, doncs, és el cas que de l'aplicació de TikTok.

Resulta una nova era de promoció i difusió, una globalització de recomanacions. Com funciona aquesta comunitat? Quina és la seva rellevància? Quins criteris podria seguir una editorial per tal de difondre exitosament les seves obres al públic jove?

Com una de les moltes lectores no només pertanyo a la generació esmentada, també com un dels molts d'usuaris adscrits a la comunitat, he crescut, reitero, paral·lelament amb les xarxes socials i com a lectora. Així doncs, amb aquest estudi tinc la intenció d'aportar una apreciació a una de les moltes perspectives dels canvis pertanyents al segle XXI.

---

<sup>1</sup> Podeu veure la conferència completa a: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_E-4jtTFsO4](https://www.youtube.com/watch?v=_E-4jtTFsO4)

## 1.1. OBJECTIUS I HIPÒTESI

La finalitat d'aquest treball és assenyalar les característiques del món contemporani en relació amb les noves promocions editorials i les interaccions que hi realitzen els lectors en l'actualitat. Sobretot fent especial incidència als perfils dels lectors joves, tant adolescents com adults joves, ja que ells són els protagonistes d'aquests grans canvis.

Per consegüent, cal fer l'anàlisi en les noves generacions, més condicionades al món de les xarxes socials i globalitzat d'avui dia. TikTok serà l'exemple central, ja que disposa d'una destacada comunitat de nous lectors. A més, procedirem a fer diversos treballs de camp per apreciar la presència del món digital a les llibreries.

Així doncs, pretenem presentar un estudi gairebé sociològic entorn la població lectora de la generació z per tal d'establir un mètode que faciliti l'enteniment i la comprensió del seu funcionament i reflectir que, en el fons, potser la gran escletxa generacional que la separa de les seves generacions antecessores no resulta tan impossible de resoldre com pot semblar. Sobretot cal situar-nos en un dels molts fenòmens de la globalització que afecta al nostre entorn, incidint en el món de la lectura. A fi d'assolir aquests objectius cal preguntar-nos:

- Quin és el context geopolític que condiona als lectors d'avui dia?
- Quines són les comunitats lectores existents?
- Quins són els vessants generals que caracteritzen a aquesta comunitat de lectors?
- Les llibreries ja s'estan adaptant aquests canvis? Si és així, quins?
- Es pot establir un patró de conducta en aquesta comunitat de lectors jove?

## 2. EL NEGOCI EDITORIAL: UN ABANS I UN DESPRÉS

### 2.1 El món digital postmodern: una introducció

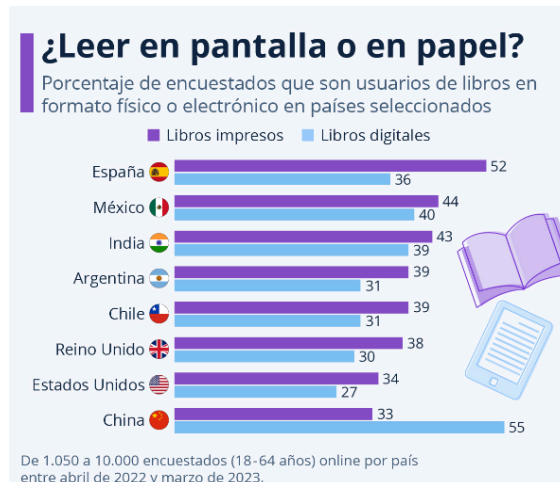
Podem afirmar que el llibre, l'element clau en el negoci editorial literari, és un dels objectes que més han acompanyat a la humanitat al llarg de la seva història; des de la venda de llibres als quioscs fins a la seva compra a l'internet.

Establim que en els inicis de l'època moderna, en essència i a mode introductori, una "primera onada" desenvolupa tot un seguit de suports escriptuaris i primeres aparicions literàries. En aquest punt històric, per tant, s'inicia el començament de tot un negoci, comerç i intercanvi, en què destaca el paper dels copistes, encarregats de preservar i difondre la narrativa d'aquells temps.

Aquesta primera etapa, no obstant això, viu un gran canvi amb l'aparició de les imprentes, l'any 1450, a partir d'aquest moment, el negoci editorial pren una altra dimensió i el seu públic ateny a uns índexs mai vistos fins a aquell moment. D'aquesta manera es van configurant les empreses del negoci literari editorial; des de la impremta de Gutenberg, la història del negoci literari escrit no va canviar fins al període contemporani. Tot i el fet que el suport havia experimentat canvis destacables, el format del llibre i els seus lectors constitueixen un esquema similar fins als segles XX i XXI.

Què resulta tan rellevant d'aquests segles? Evidentment, el naixement d'internet i les xarxes que constitueixen la globalització. Aquest fenomen no només transformaria per sempre l'expansió de la literatura i la connectivitat en el món lector, també la manera de llegir i els seus suports, que afectaria sobretot les generacions més joves que han crescut amb ells. Ens referim també, per tant, que han canviat les pràctiques lectores, amb les xarxes socials naixerà tot un món ple de tendències més ràpides, més massives, i unes respostes de consum mai vistes anteriorment.

Existeixen, per tant, tota una sèrie d'elements destacables. Fem una breu anotació a la notable característica del canvi de suport del paper al format digital. En un primer moment, semblaria que el suport literari canviaria per sempre. No obstant això, actualment sembla que totes dues opcions, paper i digital, semblen conviure, amb el paper encara presidint les xifres.



Font: Statista Consumer Insights<sup>2</sup>

Com és possible aquest fet? Podem afirmar que té relació amb un element conductor molt destacable, les xarxes socials, per tant, també té relació amb l'internet, la globalització i el seu consumisme. De forma implícita, la venda de la literatura en suport digital no seria possible sense l'existència de l'internet i, a més, amb la presència d'una globalització que ha obert el mercat literari d'una manera mai vist abans. Les xarxes socials, consegüentment, esdevenen el fil conductor tant d'una nova manera de comerciar com de promocionar, i un suport indispensable pel format digital. Creant, per tant, tot un nou cercle de lectors. En conseqüència, recuperant el concepte de Manuel Castells, ens trobem en la "societat de la informació", on la interferència de la tecnologia incideix directament en la cultura.

No podem evitar recordar les afirmacions de Lyotard a *La condició postmoderna: informe sobre el saber* (1979) respecte a l'acte de comunicació. Si varia un dels quatre agents –l'emissor, receptor, codi o canal–, canvia tot l'acte de comunicació. No podem deixar de relacionar aquesta afirmació amb les noves comunitats de lectors, amb la irupció de la societat de la informació, com el nou canal de comunicació ha afectat a tots els emissors, receptors i codis del mercat literari, i que coincideix amb les afirmacions de Lyotard.

<sup>2</sup><https://es.statista.com/grafico/27286/porcentaje-de-usuarios-de-libros-en-formato-fisico-o-electronico-en-paises-seleccionados/>



## 2.2. Anglès + espanyol = el fenomen del “spanglish”

Reprement la qüestió de la globalització, reiterem que les xarxes socials possibiliten el fet que usuaris de diverses parts del món interactuïn entre ells, però és en aquest moment en què podria interposar-se la barrera lingüística. No obstant això, podem observar, com a mínim en el cas del món occidental, que l’anglès resulta preponderant a l’hora de comunicar-se. Deixant de banda qualsevol consideració política, és cert que avui dia la societat estatunidenca de parla anglesa, és prevalent respecte als altres països d’occident, un exemple no és només a àmbits com el cinema, música, entre altres, també podem constatar-ho en el mercat editorial, amb un considerable nombre de vendes d’obres literàries originàries del país o d’un dels seus companys lingüístics, el Regne Unit.

### III.1. Los libros infantiles y juveniles

Respecto al año anterior, la producción en este subsector ha registrado un aumento del 26,1% en el volumen de libros infantiles y juveniles, según puede observarse en el siguiente cuadro.

| Materias                        | Años  |       |        |       |        |
|---------------------------------|-------|-------|--------|-------|--------|
|                                 | 2015  | 2016  | 2017   | 2018  | 2019   |
| <b>Libro Infantil y Juvenil</b> | 7.919 | 9.317 | 11.269 | 7.973 | 10.052 |
| Δ% interanual                   | +5,5  | +17,7 | +21,0  | -29,3 | +26,1  |
| % de traducciones               | 37,5  | 34,3  | 47,0   | 36,2  | 27,3   |
| % s/total producción            | 10,0  | 10,8  | 12,5   | 9,8   | 11,2   |

*Panorámica de la edición española de libros 2019. Análisis sectorial del libro. Pág.50*

Així, fent incidència en l’àmbit hispànic, advertim el fenomen del “spanglish” a les comunitats virtuals entre usuaris hispanoparlants; L’espanyol, sent una de les llengües més parlades del món, incorpora paraules anglosaxones barrejant tots dos idiomes. D’acord amb estudiosos sociolingüístics com Chad Nilep, es tracta de l’alternança del codi, podem definir-ho com “la pràctica de seleccionar o alterar els elements lingüístics dins d’una mateixa oració” (Nilep, 2006: p.1).

Cal tenir present, doncs, que *l’spanglish* és una part crucial a l’hora de comprendre la comunitat de “booktok”. No només per la clara popularitat de novel·les angloparlants a la literatura, sinó per la important incorporació del *spanglish* entre el públic jove –referint-nos a adolescents i adults joves, usuaris majoritaris–. L’anglès així resulta decisiu a l’hora de comunicar-se amb lectors en l’àmbit global, fet que s’exemplifica en l’ús dels termes presents als hashtags i que enumerarem i explicarem amb profunditat al nostre glossari més endavant.

### 2.3. Literatura d'evasió: un món "sobre-informat"

Tanmateix, aquests fenòmens també tenen els seus obstacles. Tanta informació a l'abast de tantes plataformes diferents comporta al que podem denominar col·loquialment com "sobre-informació", que pot crear una sensació d'incomoditat a l'usuari. La lectura es transforma en un mètode d'escapament, un moment de pèrdua de concentració, en altres paraules, l'àmplia plataforma d'internet implica tants estímuls a la vegada, que fa reaccionar negativament a l'usuari. Podem exemplificar-ho amb el rebuig de la multitud d'anuncis, és per aquest motiu que hem esmentat anteriorment el mètode de "seducció al lector", promoure les noves publicacions literàries a partir d'un sistema de recomanacions en comptes dels mètodes usuals.

Així doncs, és clar el fet que aquest fenomen de la "sobre-informació" afecta la manera de promoure la lectura, però, afecta la lectura també?

La literatura *funciona* entonces como una válvula de escape, un antídoto con el que la gente afronta unas vidas marcadas por la carencia, la adversidad y la violencia generadas por un sistema radicalmente injusto; y cuando la literatura funciona de esa manera suele encontrar la horma de su zapato en lectores que encuentran en ella una vía de evasión de la realidad, una oportunidad para vivir otras vidas (Saldaña, 2017: 83).

En aquest cas, podem reprendre la posició de Saldaña Sagredo, fent especial incís al fet que molts lectors veuen la literatura com una via d'escapament, fet que possibilita l'èxit de les nomenades novel·les lleugeres. No obstant això, evidentment, aquest tipus de lectures ja hi estaven presents molt abans de la nostra actualitat, Saldaña Sagredo, recordant a Terry Eagleton (2013), ja esmenta la producció d'obres de l'Anglaterra victoriana, obres que també acostumen a respondre a estereotips i fórmules prefixades amb antelació per uns "think thanks" i una maquinària mediàtica (Saldaña, 2017: 85). Així, un altre esment que és de les "novel·les light" dels vuitanta, una novel·la lleugera diferenciada per la seva complexitat formal i estructural, amb continguts senzills i caràcter material d'un sol ús, per tant, sotmesa als vaivens i interessos del mercat (Saldaña, 2017: 85).

Aquí, doncs, s'introduiria una problemàtica que preval als nostres dies? Les novel·les lleugeres i la societat de consum són una problemàtica de pràctica lectora o un impuls que dia rere dia aporten més lectors a comprar llibres.

#### 2.4. Els nous receptors: consum i influència

Per descomptat, tota mena d'art és el resultat del seu temps històric, sent el cas també de la literatura. Actualment, els gèneres literaris també responen al capitalisme del segle XXI, incloent-hi la cultura de masses, molt arrelades al mercat consumista. Seguint les afirmacions de Raymond Williams, aquesta “obertura de mercat” no tendeix a la diferenciació, més aviat el cas contrari, a l'estandardització, seguint uns clars patrons fàcilment reconeixibles.

Podem afirmar que ha succeït un canvi tant en el receptor del mercat literari com en les seves relacions. El valor i l'autoritat recauen en la literatura de consum, sent un element prevalent el llibre de best-seller, les estratègies comercials i les vendes esdevenen sinònim d'èxit i claus a l'hora de produir una obra literària. No és estrany, doncs, que estudiosos com Alfredo Saldaña Sagredo, a la seva ponència *¿Cabe algún tipo de literatura política entre las literaturas de consumo?* (2015), es refereixi als lectors com “consumidors de lectures”. Per tant, la publicació anirà condicionada per aquells gèneres amb més indicis de vendes, publicitats per aquest ja esmentat fenomen de les xarxes socials. Les formes, registres i gèneres que podem esmentar com “populars” o “tendències” tindran més possibilitats d'arribar a les llibreries que molts altres per tal d'aconseguir a l'acceptació comercial.

Recuperant una altra afirmació, la “la literatura no puede explicarse al margen de ese capital, que todo lo invade y devora. La literatura no existe sin el mercado, ante cuyo altar se postra con la intención de adorarlo” (Saldaña, 2017: 84). Per tant, aquí trobem un altre fet, amb la cultura de masses, de consum, les editorials continuen amb la tendència de publicar aquells gèneres amb més recepció virtual i, en conseqüència, Saldaña Sagredo segueix el fil de Raymond Williams a *Culture and Society* (1958), aquesta estandardització tendeix al control social, és a dir, a l'individu com un subjecte col·lectiu.

[...] Y en todo ese entramado participa un lector particular, el crítico literario, un espécimen cuyo perfil aparece ya dibujado en la *Poética* aristotélica que entiende en ocasiones su trabajo no de una manera independiente sino como un publicista, un vocero vendido al servicio de determinados privilegios sociales e intereses comerciales. (Saldaña, 2017: 83).

Aquí entra una altra qüestió, la forma en la qual es presenta l'estratègia publicitària. Per tal d'assolir la gran quantitat d'informació i estímuls que rep l'usuari de manera constant des de l'amplitud de les xarxes digitals, les editorials tractaran de persuadir als possibles lectors, amb la diferència del fet que cada vegada amagaran més aquestes intencions, en altres paraules, tenen la intenció de seduir als usuaris, molt característic de la realitat postmoderna actual, segons Constantino Bértolo (2008: 152-153). Com? aprofitant el gran abast que possibiliten les xarxes, contactaran diferents usuaris, lectors amb molts seguidors, els "influencers", perquè recomanin els seus llibres, aprofitant el vincle de confiança ja preexistent. Així, utilitzant les paraules de Max Hidalgo Náchter (2017: 356) la tecnologia esdevé el dispositiu principal per la subjectivació. Parafrasejant també a Ignacio Echevarría (2005: 35-36), ens trobem en un tipus de "novela sociable", ara es tracta de seduir al lector per tal d'establir una relació còmplice i, per tant, de compromís en el comprador.

La seducción del lector constituye un elemento básico en el entramado literario actual y es un requisito imprescindible para alcanzar el *éxito*; por añadidura, dicha seducción ha de producirse sin que parezca una conquista, aunque lo sea, y sin que el lector tenga la sensación de haber sido derrotado en sus convicciones; además, por medio de un discurso amable y tentador, el lector acepta ser engañado y asume sin demasiados problemas el discurso de la clase dominante. (Saldaña, 2017: 84-85).

## 2.5. Possessió: la construcció d'una identitat

Reiterem doncs la importància que han assolit les xarxes socials des de la considerable expansió de Facebook l'any 2006, fet que va suposar els inicis del seu creixement exponencial. Han esdevingut el nou espai predominant d'interacció i comunicació interpersonal, convertint-se en tot un lloc d'expressió de la identitat personal, el "jo", a través dels usuaris digitals (Serrano-Puche, 2012:1).

Las redes sociales permiten no solo la comunicación, sino la exposición de una autoimagen, que adscribe a una comunidad. [...]. (Pereira, 2017: 469).

Seguint aquest fil argumentatiu, no resulta tan estranya la preponderància que posseeixen actualment en el mercat editorial i en les estratègies de màrqueting.

Los nuevos contextos de mercado cultural están definidos por intensas dinámicas de comunicación, producto de la globalización económica y digital. La relación libro (como producto) y lector (como consumidor) se redibuja en este contexto, especialmente en el escenario juvenil e intelectual, donde los bienes culturales son elementos básicos de autoconstrucción de la identidad (Pereira, 2017: 465).

Desenvolupo aquesta idea introduïda al Congrés Internacional de ASETEL per Laura Pereira Domínguez a *La paradoja de la comunicación global: El caso de la cultura hipster*, publicada l'any 2017. Tot i el fet que es refereix a la cultura urbana hipster, podem relacionar les seves afirmacions amb el grup d'estudi en el qual ens focalitzem, la generació z i fins i tot algunes mencions a la generació *millennial* en ser els consumidors majoritaris de les xarxes socials –gràcies al seu creixement conjunt amb les noves tecnologies– i sobretot, del gènere juvenil i jove adult, en el qual farem incís més endavant.

En tot cas, és destacable com en la cultura de masses i les estratègies de venda impliquen a la necessitat dels seus usuaris de diferenciar-se, de formar la seva identitat a través dels productes que compren, un fet que, evidentment, també afecta els gèneres literaris, a més del costum de seguir les tendències del moment, un altre tret que alimenta a la societat de consum. Així, Pereira Domínguez relaciona els llibres com a “béns simbòlics” que un grup social utilitza per identificar-se, seguint les idees de Bourdieu a *La distinció* (1998: 257).

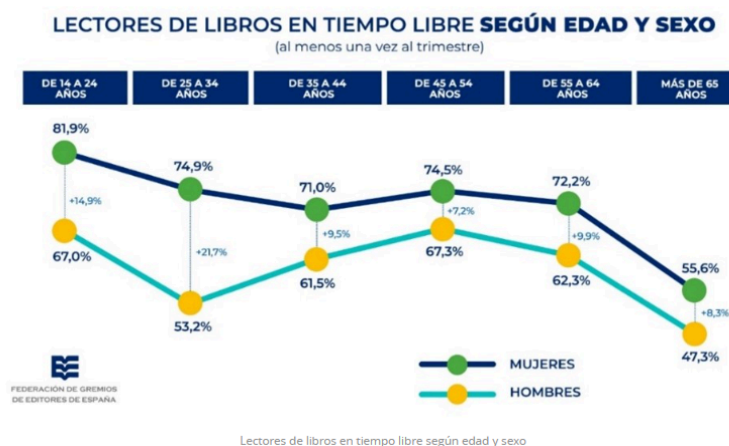
[...] suma las redes sociales, en la que los editores, desde sus perfiles en *Instagram* o *Facebook* interactúan con sus seguidores. Esto desemboca en una comunidad digital que convierte el acto privado de la lectura en una experiencia pública y compartida, a la que se añaden caras nuevas de la lectura, como fotografías o comentarios. La comunidad digital resultante en este caso está basada en fragmentos seleccionados y expuestos que componen una autoimagen virtual. (Pereira, 2017: 468).

Així, les xarxes socials tornen a aparèixer com a mitjà per definir i compartir aquesta *autoimatge* al món, en aquest cas, a la resta de lectors, fet que els adscriu a la comunitat. Un

fet que no és desconegut per les editorials, ho exemplifiquem, per exemple, en els diferents estils de les portades que es troben segons el gènere que correspon.

## 2.6. La lluita de la dona: un cas literari

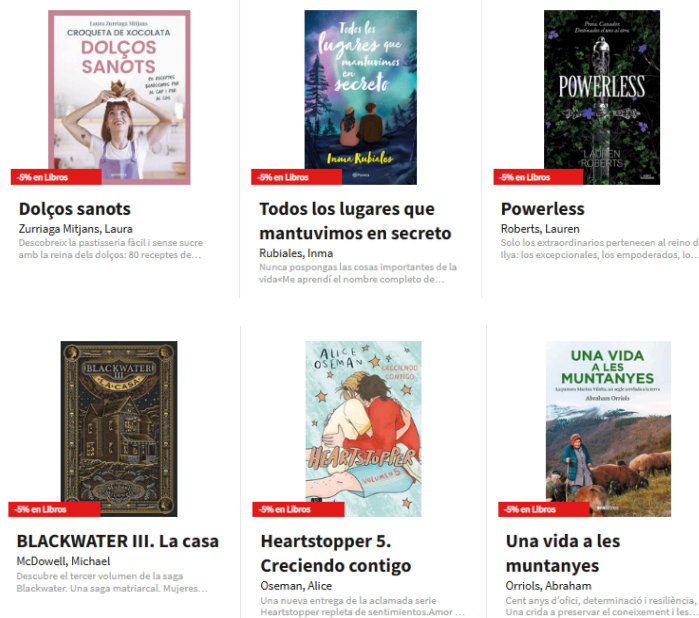
Amb una nova era de promocions, tecnologies i sociabilitat, també són rellevants els canvis dels drets humans, en aquest cas, fem referència a la igualtat de la dona. No obstant això, per què resulta destacable per aquest estudi? A més del considerable increment de dones en tota mena d'àmbits, fem un incís en les protagonistes femenines en les novel·les, tant en el seu augment de proactivisme i presa de decisions acords amb el moment històric en les quals han sigut creades, un tema que donaria lloc a tot una profunda anàlisi per si mateix.



Recordem l'augment de lectors aproximadament en els últims deu anys, segons el Ministeri de Cultura i la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya, entre 2022 i 2012 segons l'estudi. Sent considerables els resultats entre els 14 i 24 anys, en altres paraules, el que podem comprendre com "lectors joves", entre l'adolescència i els primers moments del món adult, és a dir, que molts d'aquells formen part de l'anomenada generació z, que són una part considerable consumidors de la xarxa social de TikTok. A més, fan incís del nombre de lectores dones per sobre dels homes, "el percentatge de dones lectores en el seu temps lliure és significativament superior al dels homes en tots els grups d'edat, diferències que s'han mantingut en els últims deu anys<sup>3</sup>".

<sup>3</sup> Cita i estadística extretes del Ministeri de Cultura, vegeu article complet a: <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2023/02/230227-barometro-habitos-lectura.html>

Seguint aquestes dades, podem deduir llavors que a la comunitat digital hi ha un rellevant augment de nombre de lectors, fet que també es reflecteix en la seva literatura. Podem deduir que aquest és el motiu pel qual la gran majoria d'èxits literaris tenen a dones com protagonistes?



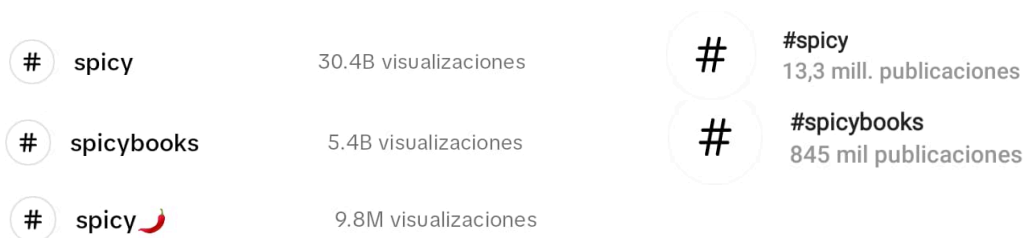
*Abacus, llibres més venuts*

Vegem alguns dels llibres més venuts a l'Abacus durant els primers de maig d'aquest 2024, poc després de Sant Jordi, recalquem que només als sis primers presents a la seva pàgina web trobem tres dedicats als lectors joves, ens referim a *Todos los lugares que mantuvimos en secreto* d'Imma Rubiales, *Powerless* de Lauren Roberts i *Heartstopper 5. Creciendo contigo* d'Alice Oseman. Cal esmentar el fet que aquests tres exemples tenen protagonistes femenines, Maeve amb Rubiales i Padeyn amb Roberts, o bé tenen temes LGTB+, amb Oseman. Vegem, doncs, representades a bastament certes tendències socials del segle XXI en la literatura dels joves.

Després tenim en relació amb un altre qüestió, els avanços dels drets de les dones impliquen també cert "alliberament eròtic" en les trames literàries?

Un cas interessant a TikTok és l'aplicació de censura; segons quins valors que poden afectar a les sensibilitats o poden ser considerats inapropiats –paraules com sexe, mort, violació, etc.– són censurades a l'aplicació i el programa retira el vídeo quasi de manera immediata. Tot i

això, el programa de reconeixement no deixa de ser el que és: un programa que no té capacitat reflexiva per si mateix, almenys de moment, i d'aquesta manera, els usuaris troben la manera de comunicar-se evitant els conceptes considerats censurables i utilitzant el recurs de l'implícit. En el cas dels lectors, per tant, no és molt diferent, i un dels conceptes que hem recollit al nostre glossari, que serà presentat posteriorment, és el fet que també han trobat la manera d'assenyalar la presència d'elements eròtics en la trama, recordem el destacable ús del *spanGLISH* i de l'anglès en si, vegem, per exemple, com es fan ús de la paraula *spicy* com codi per referir-se al fet que la novel·la és "picant". Per aquest motiu poden pot arribar el cas en què també podem trobar l'emoticona d'una bitxo com a símbol. Una dialèctica digital que s'estén a altres aplicacions que també fan ús els usuaris.



*Índex de visualitzacions de les publicacions que fan ús del concepte "spicy" a TikTok (esquerra) i Instagram (esquerra)*

Vegem, per tant, un considerable augment i expansió de la literatura eròtica en els últims anys i les noves generacions. Tenint en present el rellevant nombre de lectores, podem afirmar, per tant, que part d'aquesta nova era de promocions literàries i comunitats virtuals ha augmentat la representació del desig femení en la ficció, part de les campanyes respecte a l'empoderament i l'autonomia en les quals avancen els temps actuals.

### 3. UNA APLICACIÓ AMB UNA COMUNITAT

#### 3.1. TikTok i BookTok: coneixem el seu context

Com part de l'empresa xinesa ByteDance, TikTok inicia la seva singladura a final de l'any 2016, i ja disposava d'un nombre important de seguidors l'any 2017. Així i tot, va fer un salt qualitatiu amb una xifra global de seguidors l'any 2018, després que l'empresa es fusionés amb Musical.ly, també xinesa i una xarxa social inclinada amb adolescents especialitzada amb vídeos de format curt acompanyats amb àudio.



Facebook va suposar els inicis de les xarxes socials amb influència mundial i Instagram va suposar l'increment exponencial dels coneguts *influencers*, part significant d'aquest estudi. Podríem afirmar que, a grans trets, les aplicacions més significants per comprendre els orígens i l'èxit de TikTok a occident recauen en Facebook, Instagram i Musical.ly.

No obstant això, BookTok suposa només una part de l'aplicació, un dels seus “vessants”, una part del seu algoritme especialitzat per determinats perfils, tot separats amb l'ús del hashtag del programa. L'aplicació guanyaria cada vegada més influència, amb actualment bilions de visualitzacions només amb el vessant que ja hem esmentat que han anomenat amb el joc de paraules de “BookTok”.



*Visualitzacions de BookTok al maig de l'any 2024 segons l'aplicació*

Però com i quan va convertir-se en una comunitat d'un format tan massiu? D'acord amb fonts com The Guardian<sup>4</sup>, BookTok va trobar els seus inicis arran els anys 2019 i 2020, en plena pandèmia del virus de la covid. Durant aquests moments d'incertesa i neguit, moments en què sortir a l'exterior implicava el perill de la salut, usuaris de lectors joves van començar a interactuar a través de la xarxa, molts aprofitant la lectura com un recurs per ocupar el temps.

### 3.2. Què és TikTok i què és BookTok?

Creada en 2016, TikTok és una aplicació de distribució de vídeos curts, amb el tret característic que fa ús d'una intel·ligència artificial amb algoritmes que possibiliten esbrinar els gustos i preferències de l'usuari a mesura que va fent ús de l'aplicació, creant el que podem nomenar col·loquialment com diferents “vessant” segons els resultats. Aquests, també es poden esbrinar segons els “hashtags”, inserits a les descripcions dels vídeos, etiquetes que fan les seves temàtiques identificables.

Així, es va crear un potent apartat de la xarxa social, que ja ha superat el bilió de visualitzacions tal com poden comprovar a la mateixa aplicació, que ha acabat identificant-se com *#booktok*. A causa del potent nombre d'usuaris i la influència cada vegada més notable

---

<sup>4</sup><https://www.theguardian.com/books/2021/jun/25/the-rise-of-booktok-meet-the-teen-influencers-pushing-books-up-the-charts>

en el món editorial, aquesta comunitat lectora ha sigut seleccionada com a exemple i objecte d'estudi d'aquest treball, en concret, els seus lectors –en la seva majoria pertanyents a la generació z– i els gèneres juvenil i adult jove, en ser els més notables, com ja hem esmentat anteriorment. Recordem que aquest fet ja s'ha constatat al març del 2023, a una conferència als Estats Units, per Shou Zi Chew, actual CEO de l'aplicació, reiterem que va esmentar la comunitat lectora com un dels orgulls de la xarxa, com ja hem introduït als inicis.

### 3.3. Sobre els lectors: per què la generació z és un cas d'estudi?

Tenint present les característiques inicials entorn el món actual, tenim la intenció d'exemplificar i analitzar aquest concepte a través d'un cas concret: les novel·les juvenils i les novel·les d'adults joves. Per quin motiu? Per tipificar els usuaris majoritaris, pertanyents sobretot a l'anomenada generació z i part de la generació *millennial*, però fent especial incís en la primera esmentada. Els motius? Els pertanyents a la generació z no només es troben en les franges d'edat dels gèneres esmentats, també cal considerar el fet que aquests són els usuaris nascuts entorn la dècada del 1990 i 2000, els que han experimentat l'evolució de l'internet i el naixement de les xarxes socials.

Així, resulten els usuaris majoritaris en tot aquest fenomen de la promoció literària digital i, per tal d'examinar amb més detall les formes que ha adquirit aquest nou sistema, tenim en especial consideració la comunitat lectora que s'ha desenvolupat en l'aplicació coneguda com TikTok que ha adquirit un nom propi: BookTok, cada vegada més influent al mercat editorial.

### 3.4. BookTok i booktokers: el sistema de tendències

És un fet que la lectura jove ha augmentat de manera considerable durant els últims anys. Només cal fer una breu revisió als índexs proporcionats pel Ministeri de Cultura i Esport, ja a l'anuari d'estadístiques de l'any 2023, fem especial incís al nombre de persones que han llegit entre els 15 i 24 anys respecte de les altres franges d'edat, podem apreciar que aquest grup social té el nombre més gran de lectors.

**ANEXO 4. Personas que han leído libros en el último año**

(En porcentaje de la población de cada colectivo)

|  | 2006-2007   | 2010-2011   | 2014-2015   | 2018-2019   | 2021-2022   |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>57,7</b> | <b>58,7</b> | <b>62,2</b> | <b>65,8</b> | <b>61,7</b> |
| <b>SEXO</b>                                      |             |             |             |             |             |
| Hombres  | 55,4        | 56,0        | 57,6        | 62,0        | 58,1        |
| Mujeres  | 60,0        | 61,2        | 66,5        | 69,4        | 65,1        |
| <b>EDAD</b>                                      |             |             |             |             |             |
| De 15 a 24 años                                  | 77,2        | 79,0        | 84,8        | 88,2        | 78,4        |
| De 25 a 34 años                                  | 67,9        | 66,6        | 68,6        | 75,5        | 67,8        |
| De 35 a 44 años                                  | 65,3        | 65,6        | 69,4        | 72,8        | 67,0        |
| De 45 a 54 años                                  | 60,8        | 63,2        | 66,3        | 68,0        | 64,2        |
| De 55 años en adelante                           | 36,9        | 40,0        | 45,7        | 50,7        | 51,0        |
| <b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>                         |             |             |             |             |             |
| Primera etapa de educación secundaria e inferior | 40,6        | 40,6        | 43,5        | 46,5        | 45,4        |
| Segunda etapa de educación secundaria            | 76,1        | 75,3        | 75,5        | 77,1        | 67,9        |
| Educación superior o equivalente                 | 86,4        | 83,6        | 87,9        | 88,3        | 78,5        |

*Anuari d'Estadístiques Culturals 2023, p.361*

No obstant això, tornant a la qüestió entorn TikTok i BookTok, cal preguntar-nos, com funciona exactament aquesta comunitat? Com interactuen els seus lectors? Aquestes són algunes preguntes que podem realitzar-nos en un inici.

Cal esmentar el fet que podem advertir, en essència, dos tipus d'usuaris, és a dir, dos tipus de lectors, a la comunitat. Primer, el lector que podem anomenarem com “passiu”, aquell que utilitza l'aplicació per trobar recomanacions per noves lectures, altres afins als seus gustos, com a màxim, interactuarà amb el contingut que se li mostrarà amb m'agrada i comentaris. Després, trobem l'altre tipus de lector, que poden anomenarem més proactiu, el lector *influencer*. Com a tota xarxa social, TikTok tenen a l'abast els seus propis *influencers*, aquells que creen les tendències i el contingut que interessa a un grup determinat d'usuaris, en aquest cas, aquests lectors s'autoanomenen *booktokers*, realitzaran recomanacions i, per tant, crearán tendències. Alguns posseeixen milers d'espectadors i, en conseqüència, tenen la capacitat de generar poderoses tendències; com és la compra de determinats llibres. Així, un fet actual no és només que algunes editorials tinguin un compte oficial a l'aplicació, com poden ser Penguin o Planeta, a més, molts arriben acords amb aquest tipus de lectors donant-los certs beneficis –com l'enviament gratuït d'una nova publicació, paquets que no només contenen el producte, sinó d'altres relacionats amb aquest, com un calendari personalitzat –fet que provocarà la famosa “tendència *unboxing*”–, o inclús pot tenir lloc el cas en què hi ha una invitació a l'estrena de l'adaptació cinematogràfica si arriba el cas– tot amb la condició que el promocionin i recomanin als seus seguidors– de nou, tornem a la qüestió de la publicitat de suggestió de la qual hem esmentat anteriorment–. També, no obstant això, hi ha un altre classe de lector proactiu, l'escriptor, que fa ús de la xarxa per promocionar els seus escrits i a la vegada crear un vincle de reciprocitat amb els possibles lectors, un que facilita la compra de

les seves obres. Per aquests motius, molts també fan ús d'altres xarxes com per exemple Twitter.

Gràcies a aquest “fenomen proactiu”, ens referim al fenomen de les tendències, molt vinculat a la tradició del consumisme, la demanda de literatura juvenil ha anat augmentant i, en conseqüència a la connectivitat amb el món anglosaxó i la seva destaca influència amb la globalització, també la rapidesa de moltes traduccions, la traducció massiva, conegut també com a “fast publishing”. BookTok esdevé el primer indici de tota una onada de demanda de lectors internacionals, cada vegada més rellevant al món publicitari.

14.2. Libros inscritos en ISBN por subsectores, soporte y volumen de producción del editor. Total

|                                 | VALORES ABSOLUTOS |               |               |               |               | DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL |            |            |            |            |
|---------------------------------|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|------------|------------|------------|------------|
|                                 | 2018              | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          | 2018                    | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>81.228</b>     | <b>90.073</b> | <b>78.422</b> | <b>92.722</b> | <b>92.616</b> | <b>100</b>              | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |
| Infantil y Juvenil              | 7.973             | 10.052        | 9.060         | 10.149        | 10.587        | 9,8                     | 11,2       | 11,6       | 10,9       | 11,4       |
| Libros de texto                 | 5.185             | 5.776         | 7.957         | 5.101         | 7.191         | 6,4                     | 6,4        | 10,1       | 5,5        | 7,8        |
| Creación literaria              | 17.146            | 21.895        | 17.020        | 21.892        | 22.880        | 21,1                    | 24,3       | 21,7       | 23,6       | 24,7       |
| Ciencias Sociales y Humanidades | 31.238            | 32.717        | 25.935        | 36.660        | 32.351        | 38,5                    | 36,3       | 33,1       | 39,5       | 34,9       |
| Científicos y Técnicos          | 11.438            | 10.544        | 9.559         | 10.030        | 11.114        | 14,1                    | 11,7       | 12,2       | 10,8       | 12,0       |
| Tiempo libre                    | 6.492             | 7.116         | 6.632         | 6.757         | 6.642         | 8,0                     | 7,9        | 8,5        | 7,3        | 7,2        |
| Otros                           | 1.756             | 1.973         | 2.259         | 2.133         | 1.851         | 2,2                     | 2,2        | 2,9        | 2,3        | 2,0        |
| <b>LIBROS EN SOPORTE PAPEL</b>  | <b>60.835</b>     | <b>65.303</b> | <b>52.139</b> | <b>64.645</b> | <b>61.324</b> | <b>100</b>              | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |
| Infantil y Juvenil              | 7.168             | 8.813         | 7.779         | 8.403         | 8.560         | 11,8                    | 13,5       | 14,9       | 13,0       | 14,0       |
| Libros de texto                 | 3.219             | 3.759         | 2.440         | 2.138         | 3.375         | 5,3                     | 5,8        | 4,7        | 3,3        | 5,5        |
| Creación literaria              | 13.072            | 16.391        | 12.452        | 17.096        | 16.975        | 21,5                    | 25,1       | 23,9       | 26,4       | 27,7       |
| Ciencias Sociales y Humanidades | 22.829            | 23.030        | 17.749        | 24.888        | 21.351        | 37,5                    | 35,3       | 34,0       | 38,5       | 34,8       |
| Científicos y Técnicos          | 7.742             | 5.776         | 4.672         | 4.653         | 4.693         | 12,7                    | 8,8        | 9,0        | 7,2        | 7,7        |
| Tiempo libre                    | 5.422             | 5.946         | 5.358         | 5.737         | 4.951         | 8,9                     | 9,1        | 10,3       | 8,9        | 8,1        |
| Otros                           | 1.383             | 1.588         | 1.689         | 1.730         | 1.421         | 2,3                     | 2,4        | 3,2        | 2,7        | 2,3        |
| <b>LIBROS EN OTROS SOPORTES</b> | <b>20.393</b>     | <b>24.770</b> | <b>26.283</b> | <b>28.077</b> | <b>31.292</b> | <b>100</b>              | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |
| Infantil y Juvenil              | 805               | 1.239         | 1.281         | 1.746         | 2.027         | 3,9                     | 5,0        | 4,9        | 6,2        | 6,5        |
| Libros de texto                 | 1.966             | 2.017         | 5.517         | 2.963         | 3.816         | 9,6                     | 8,1        | 21,0       | 10,6       | 12,2       |
| Creación literaria              | 4.074             | 5.504         | 4.568         | 4.796         | 5.907         | 20,0                    | 22,2       | 17,4       | 17,1       | 18,9       |
| Ciencias Sociales y Humanidades | 8.409             | 9.687         | 8.186         | 11.772        | 11.000        | 41,2                    | 39,1       | 31,1       | 41,9       | 35,2       |
| Científicos y Técnicos          | 3.696             | 4.768         | 4.887         | 5.377         | 6.421         | 18,1                    | 19,2       | 18,6       | 19,2       | 20,5       |
| Tiempo libre                    | 1.070             | 1.170         | 1.274         | 1.020         | 1.691         | 5,2                     | 4,7        | 4,8        | 3,6        | 5,4        |
| Otros                           | 373               | 385           | 570           | 403           | 430           | 1,8                     | 1,6        | 2,2        | 1,4        | 1,4        |

Fuente: MCUD. Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN

*Anuari d'Estadístiques Culturals 2023, p.347*

### 3.5. BookTok i la seva connectivitat amb altres xarxes

Aquesta globalització no només implica un públic més ampli, també certa connectivitat amb altres mitjans, ens referim a altres aplicacions on els usuaris, els lectors, es mouen amb facilitat. Seguint el cas dels “booktokers”, els lectors “proactius”, els lectors “influencers”, en diverses ocasions tenen compte a altres mitjans, sent el cas més comú Instagram una altra social molt prominent, i anuncien la seva existència a TikTok, demanant també el seu seguiment en el seu compte alternatiu, així, a causa del fet que TikTok és essencialment una aplicació de vídeos curts, Instagram dona la possibilitat de, arribat al cas, fer ressenyes literàries més extenses. Això resulta rellevant, ja que significa que els lectors en moltes ocasions es mouen per tots dos mitjans, fent així que el llenguatge utilitzat a la comunitat de

BookTok s'utilitzi també a Instagram, per aquest motiu, trobem aquí el concepte de “Bookstagram”.

Instagram, no obstant això, no és un cas aïllat, veiem que els conceptes, que més endavant exemplificarem i puntualitzarem, s'estenen a moltes més aplicacions, com Goodreads, dedicada a la puntuació i ressenya literària, també a Twitter, on a més dels comentaris pertinents els autors poden interactuar amb els seus lectors, similar al cas de TikTok, tot i que en aquest últim cas podem trobar una franja d'edat més àmplia.

Una altra característica rellevant de la comunitat digital també és el fet que ara la creació i descoberta de novel·les no necessàriament es limita a enviar esborranys a les empreses, ara poden publicar a plataformes, guanyant seguidors i, així, arribant al possible interès d'editorials. Així, TikTok, de nou, serveix com xarxa massiva de recomanacions però també com mitjà dels escriptors en línia per promocionar les seves obres i assolir el reconeixement suficient. El cas més prominent és la plataforma de Wattpad, que possibilita la publicació d'obres amateurs, ha arribat al punt on la xarxa social ha creat el seu propi segell editorial sota la companyia de Penguin, i fins i tot algunes nascudes a l'internet han adquirit adaptacions cinematogràfiques –com *After* (2019) o *A través de mi ventana* (2022)–, alguns dels anomenats “booktokers” hi estarien presents en les seves estrenes.

Podem esmentar un últim exemple, però no per això menys important, la plataforma de Pinterest, xarxa dedicada únicament a la publicació de fotografies o esbossos de creació pròpia. Quina relació té amb TikTok? En el cas de BookTok, és el fet que molts esbossos de creació pròpia també es poden trobar allà, fins i tot sent reutilitzats per altres usuaris però, per quin motiu? La resposta resulta senzilla, perquè molts artistes també són lectors i, així, algunes de les seves obres il·lustren les novel·les que han llegit, nomenades amb el nom de “fanarts”. Aquests usuaris, doncs, els podríem anomenar també com un altre cas de lectors proactius. Aquest succés no només resulta una estratègia de publicitat per ells, també és un element que pot resultar molt útil per la promoció de les narracions, així doncs, trobem un altra estratègia de publicitat que pot resultar innovadora.

### 3.6. BookTok i les oportunitats de negocis

A més de la connectivitat que suposa la comunitat fora de la xarxa social, amb les aplicacions prèviament esmentades, també inclou una activitat considerable a més de la compravenda d'obres literàries. D'aquesta manera, amb aquest sistema de tendències, també prèviament esmentat, i la transformació del màrqueting, el sistema de recomanacions, es manifesten conjuntament donant lloc a tota una sèrie de negocis de què participa la literatura juvenil.

Recordem el fet que les tendències suposen, a grans trets, un costum o acció que inciten diversos usuaris als seus espectadors i els animen a continuar, relacionat amb el concepte viral; un moment en què aquesta tendència assoleix un nombre notable de seguidors.

Així, en el cas d'aquesta comunitat digital, vegem com molts negocis poden beneficiar-se del consumisme de la literatura jove. Ja no només parlem d'uns índexs de compra i demanda determinats, ara els usuaris fan ús d'altres elements distintius que assenyalen que formen part d'aquesta "sub-societat". Sent només alguns dels exemples més coneguts, reprenent la qüestió de la connectivitat amb altres xarxes socials, amb l'art esmentada a l'aplicació de Pinterest, que també esdevé una forma de promoció, suposa un producte sol·licitat als seus lectors, actualment ells mateixos volen col·leccionar esbossos que donen forma als personatges ficticis que fins al moment només podien existir a la seva ment. No resulta un comportament molt diferent de la tradicional col·lecció de cromos, les samarretes dels equips esportius, o fins i tot de la compra de bíblies per les llibreries dels salons. Per descomptat, aquest fet suposa la venda de molts altres productes similars, com figures, punts de llibre, veles, peces de roba, etc. Tots aquests productes formen part del "merchandising".

Aquest comerç no ha fet altra cosa que diversificar-se en els últims anys; Ja no esmentem només productes determinats, també altres àrees que en un principi no hi estan relacionades i que s'han vist afectades. Per mencionar un parell d'exemples més, veiem, en termes col·loquials, la "moda" dels "pòsits", milers de lectors, contagiats pels seus *influencers*, marquen les pàgines que més els agraden dels seus llibres, ja siguin frases, moments, etc. amb una lògica que suposa una variabilitat d'opcions que canvia segons les preferències del subjecte en qüestió; pot classificar els senyals per colors –segons, per exemple, les emocions que li comporten–, seguint el color de les portades, etc. Les modificacions hi són pràcticament il·limitades. Un últim exemple més recent és el fet que cada vegada els lectors

organitzen pel seu compte, fora de la iniciativa editorial, actes entorn les seves obres, ja no només l'existència d'aquests mons literaris es limita a festivals com el dia del llibre amb Sant Jordi, ara organitzen balls ambientats en els mons ficticis, no només als Estats Units, també comencen a aparèixer aquí, sent un exemple també el CrushFest, d'aquest mateix any.

### 3.7. BookTok i un nou llenguatge

Ara bé, com pot un usuari extern comprendre ben bé com moure's per aquesta aplicació? No és només ser conscient dels fets que la precedeixen, ni tan sols de quins tipus d'usuaris hi ha o els diferents àmbits que podem trobar. Cap d'aquests elements poden comprendre's amb facilitat sense un darrer fet que comparteixen entre tots, el seu llenguatge. Efectivament, els lectors digitals utilitzen un idioma preferent i uns conceptes molt concrets per comunicar-se, i sobretot, per recomanar entre ells.

Tot i el fet que proporcionarem un glossari més específic més endavant, cal aclarir en un primer moment la lògica en la qual es mou. Reprenent el fenomen de l'anomenat *spanglish*, veiem que la globalització i la influència del món anglosaxó, en concret dels Estats Units a la cultura occidental també es reflecteix en aquest àmbit. Aquí, els usuaris fan un ús considerable de l'anglès, fet que es reflecteix observant que els seus conceptes estan, almenys en la seva gran majoria, en aquest idioma.

No obstant això, a què ens referim amb exactitud quan ens referim a aquests conceptes? En què consisteixen? Per quin motiu s'utilitzen? Totes aquestes possibles qüestions inicials tenen relació amb el sistema de recomanacions, la forma en la qual els usuaris poden trobar nous llibres per llegir amb més facilitat. És important destacar el fet que la recerca ja no es limita al gènere usuals –amorós, fantasia, misteri, terror, etc.–. El nou llenguatge abasta temes més específics, en el cas d'aquest tipus d'usuari en concret –ens referim al lector del gènere juvenil o adult jove–, s'utilitzen conceptes que fan referència a les interaccions entre personatges. El perfil d'un personatge en concret, una mena d'arquetip.

Així, a partir d'aquests elements, s'han adjudicat determinades terminacions en forma d'etiquetes –els hashtags de l'aplicació–. La seva visualització no només ajuda la intel·ligència artificial a perfilar quina classe de vídeos pot recomanar, també a l'usuari a trobar els seus interessos literaris automàticament.

## 4. ESTUDIS DE CAMP

### 4.1. El glossari dels nous lectors

En el següent apartat facilitarem un llistat de conceptes utilitzats i popularitzats a la comunitat digital BookTok. Aquests conceptes que no només assenyalen l'existència d'un llenguatge específic entre els lectors –recalquem que aquests usualment es mouen entre els cercles dels gèneres adolescents i d'adults joves–, també, com esmentat anteriorment, faciliten un sistema de recomanacions a través de l'aplicació. Només necessiten fer ús del botó del hashtag o fer una recerca per trobar aquell tipus de lectura del seu interès.

Així doncs, a grans trets, podem comprendre aquesta classe d'etiquetes com uns subgèneres dins de la lectura. Actualment, els lectors poden especificar més quina trama literària seguir, més enllà dels grups habituals com l'afer amorós, la fantasia, el misteri, el terror, etc. Aquestes fan referència a fets més específics però igualment tradicionalment comuns dins de la literatura.

Cal especificar que aquests es fan ús en el procés del ja comentat sistema de recomanacions entre lectors, en altres paraules, en comptes, o juntament, amb la sinopsi de l'obra, també podem trobar unes etiquetes determinades, que usualment acompanyen a la imatge de la portada del llibre en qüestió i que acompanyen a una presentació inicial donant certs detalls de la història, però sense avançar de quan i com seran mostrats.

Per tal de facilitar la comprensió del seu ús d'aquests, a més d'adjuntar definicions breus, sinònims i relacions amb altres conceptes utilitzats que als lectors els hi resulten similars, també proporcionem una divisió en apartats per especificar els moments més propicis per fer ús. Ens referim al fet que existeixen, per exemple, etiquetes determinades a la interacció entre la possible parella romàntica, altres pel caràcter determinat que tenen uns personatges en concret, successos comuns, i fins i tot repetitius, dins de la literatura, el lloc o ambient on es mou la trama. S'han creat nous gèneres que han sorgit a partir de les tendències i les estètiques i, a més, altres conceptes que, tot i el fet que no necessàriament acompanyen a aquesta nomenada descripció inicial, si podem trobar-los entre moltes interaccions, o comentaris, entre lectors.



Afegim, a més, el fet que a tots aquests conceptes, utilitzats en la gran majoria d'ocasions en anglès, són conegudes popularment en aquests cercles com “tropes”. Recalquem, també, el fet que les definicions i termes esmentats a continuació són el resultat d'un procés d'observació a través de diversos posts en l'aplicació.

### **Sobre les interaccions entre personatges**

Així doncs, ens referim amb “interaccions entre personatges” a la dinàmica en la qual estaran condicionats, ja sigui com a possible relació romàntica, amistat, etc.

- **Academic rivals:** situació en què els interessos amorosos competeixen en l'àmbit acadèmic.
  - Similars: *rivals to lovers*.
- **Age gap:** quan dos personatges o més tenen una notable diferència d'edat. Recalquem el fet que no necessàriament implica que un d'ells sigui menor d'edat.
  - Similars: *teacher x student*.
- **Arranged marriage:** on dos personatges estan lligats per un matrimoni en contra de la seva voluntat de conveniència per diversos motius.
  - Similars: *marriage of convenience, forced proximity, fake dating*.
- **Bad boy x good girl:** on el personatge masculí vist com a problemàtic desenvolupa sentiments romàntics pel personatge femení vist com un exemple a seguir i viceversa. Acostuma a desenvolupar-se en un ambient estudiantil.
  - Similars: *opposites attract, black cat x golden retriever; i hate everyone but you*.
- **Best friend's brother:** arran de l'interès amorós comparteix amistat amb el germà del personatge principal.
- **Best friends to lovers:** on personatges que compartien una amistat molt pròxima, amb una afinitat major inclús que els seus altres amics, acaba desenvolupant sentiments romàntics.
  - Similars: *childhood friends to lovers, friends to lovers*.
- **Billionaire romance:** quan un o més personatges tenen un gran patrimoni econòmic. En diverses ocasions pot afectar tant a la interacció entre els personatges amb interès romàntic com a la trama.
- **Black cat x golden retriever:** fet que emparella a un personatge amb personalitat més relegada, intimidant o introvertit amb un altre més sociable, amistós, alegre i actiu en comparació.
  - Similar: *grumpy x sunshine, opposites attract, I hate everyone but you, bad boy x good girl*.
- **Childhood best friends to lovers:** quan els personatges en qüestió són amics des de la infància, tenen una afinitat major que amb la resta dels seus vincles afectius i acaben desenvolupant un interès amorós.
  - Similars: *friends to lovers, best friends to lovers, childhood friends to lovers*.
- **Childhood friends to lovers:** quan personatges comparteixen amistat des de

- la infància i desenvolupen sentiments amorosos.
- Similars: *childhood best friends to lovers, best friends to lovers, friends to lovers.*
  - **Enemies to lovers:** on personatges que comparteixen un odi mutu als inicis de la narració, moltes vegades portat a uns extrems radicals, però acaben desenvolupant un sentiment amorós.
    - Similars: *rivals to lovers.*
    - Antònim: *lovers to enemies.*
  - **Fake dating:** on, generalment, dos personatges es troben en la situació de fingir una relació romàntica a través d'un acord tàcit per aconseguir un objectiu determinat.
    - Similars: *marriage of convenience, arranged marriage, forced proximity.*
  - **Fate love:** es refereix a un amor predestinat, normalment per causes sobrenaturals. Acostuma a aparèixer a la literatura de gènere o indicis fantàstics.
    - Sinònims: *fated romance.*
    - Similars: *mates, soulmates, insta love.*
  - **Fated romance:** es refereix a un amor predestinat, normalment per causes sobrenaturals. Acostuma a aparèixer a la literatura de gènere o indicis fantàstics.
    - Sinònim: *fate love*
    - Similars: *mates, soulmates, insta love.*
  - **Football romance:** quan la trama succeeix entorn el món esportiu del futbol, moltes vegades es refereix al futbol americà. Es pot considerar un subgènere del *sports romance*.
    - Similars: *sports romance, hockey romance.*
  - **Forbidden love:** es refereix a l'amor prohibit, on personatges es veuen en la situació de mantenir en secret els seus sentiments romàntics per l'altre per raons determinades.
    - Similar: *secret love, star-crossed lovers.*
  - **Found family:** un grup de personatges, principals en la majoria dels casos, desenvolupen una dinàmica d'afinitat i amistat, acostumen a ser més pròxims entre ells que els seus propis familiars.
  - **Friends to lovers:** personatges que en un inici compartien una amistat acaben desenvolupant sentiments romàntics.
    - Similars: *childhood friends to lovers, childhood best friends to lovers, best friends to lovers, friends with benefits.*
  - **Friends with benefits:** quan uns personatges arriben a l'acord mutu de mantenir relacions íntimes però sense implicar sentiments romàntics.
    - Similars: *friends to lovers.*
  - **Grumpy x sunshine:** aparellament entre un personatge de caràcter que tendeix a irritable amb un altre de caràcter més optimista.
    - Sinònims: *black cat x golden retriever, i hate everyone but you.*
    - Similars: *opposites attract, bad boy x good girl.*
  - **Hockey romance:** quan la trama es desenvolupa en el món esportiu de l'hoquei. Es podria considerar un subgènere del *sports romance*.

- Similars: *football romance, sports romance.*
- **I hate everyone but you:** situació en què un personatge de la trama té un caràcter asocial i poc accessible. No obstant això, fa una excepció amb un personatge, normalment perquè hi té sentiments romàntics, moltes vegades aquest altre personatge té un caràcter més contrari o més sociable en comparació.
  - Sinònims: *black cat x golden retriever, grumpy x sunshine.*
  - Similars: *opposites attract, bad boy x good girl.*
- **Insta love:** concepte per referir-se a l'anomenat “amor a primera vista”, on els personatges desenvolupen indicis de sentiments romàntics des de la primera vegada que es veuen i/o primera interacció.
  - Similars: *fate love, fated romance, soulmates, mates.*
  - Antònim: *slow burn.*
- **Lovers to enemies:** personatges que inicien compartint un sentiment amorós, però aquest acaba extingint-se.
  - Antònim: *enemies to lovers.*
- **Love triangle:** referència al terme “triangle amorós”. Quan un personatge té sentiments romàntics per un altre, però, no obstant això, aquest últim ja té aquests sentiments per un tercer.
  - Similars: *unrequited love.*
- **Marriage of convenience:** on dos personatges es casen a través d'un acord tàcit per la seva conveniència, normalment per aconseguir un objectiu.
  - Similars: *arranged marriage, fake dating, forced proximity.*
- **Mates:** terme que acostuma a traduir-se com “companys” per referir-se a uns personatges que comparteixen un vincle d'afinitat sobrenatural, algunes vegades predestinat. Poden o no tenir sentiments romàntics entre ells.
  - Sinònim: *soulmates.*
  - Similars: *fated romance, fate love, insta love.*
- **Opposites attract:** acostuma a fer referència a dos personatges amb personalitats oposades, com per exemple introvertit i extrovertit, o gustos contraris, però que, no obstant això, desenvolupen sentiments amorosos.
  - Similars: *grumpy x sunshine, black cat x golden retriever, i hate everyone but you.*
- **Platonic love:** quan la interacció entre, usualment, dos personatges té un destacable vincle d'afinitat, però no implica sentiments romàntics.
- **Polyamorous romance:** traduït com “relació poliàmora”, fa referència al fet que més de dos personatges es troben en una relació romàntica o tenen sentiments romàntics entre ells.
- **Popular boy x quiet girl:** acostuma a situar-se en un àmbit acadèmic, sent més comú la utilització d'aquests concepte en l'etapa de l'adolescència. Es refereix al fet que la parella romàntica en la qual gira entorn la trama està formada per un jove personatge masculí “popular”, és a dir, sociable, conegut i fins i tot admirat en el seu entorn, amb un personatge femení de caràcter més tímid i retret en comparació.
- **Rivals to lovers:** personatges que comparteixen una rivalitat, com pot ser acadèmica, laboral o de qualsevol altre

- tipus, però que, tanmateix, desenvolupen sentiments romàntics.
- Similars: *enemies to lovers*, *academic rivals*.
  - **Rockstar romance:** quan la trama gira entorn el món musical, probablement pel fet que un o més personatges es dediquen al món de la música rock.
  - **Second chance romance:** on personatges que ja hi havien tingut una relació romàntica prèvia tornen a desenvolupar sentiments o donen una altra oportunitat a la relació.
  - **Secret love:** situació en què personatges es veuen en la situació de mantenir els seus sentiments o relació romàntica en secret.
    - Sinònim: *star-crossed lovers*.
  - **Slow burn:** en relació amb el concepte “a foc lent”, fa referència a una relació romàntica que trigarà a desenvolupar-se, ja sigui a quasi al final del llibre o fins i tot al llarg de tota una saga literaria.
    - Antònim: *insta love*.
  - **Stalker:** quan un dels personatges ha arribat a certes tendències obsessives per un altre, arribant al punt on l’assetja en secret, tant a les xarxes socials com a la seva rutina diària. Aquesta tendència pot ser recurrent al gènere que els nous lectors nomenen *dark romance*, però no és necessàriament exclusiu.
  - **Strangers to lovers:** personatges que no es coneixen en un inici i comencen a desenvolupar sentiments romàntics.
  - **Star-crossed lovers:** fa referència a un amor d’amants tràgics, amb impossibilitat d’estar junts i destinat a fracassar. Mai acaba bé. Pot incloure elements sobrenaturals o fantàstics.
    - Similars: *secret love*, *forbidden love*.
  - **Soulmates:** personatges que comparteixen un vincle d’afinitat superior a la resta. Pot o no incloure trets sobrenaturals, fantàstics o romàntics.
    - Sinònim: *mates*.
    - Similars: *fate love*, *fated romance*, *insta love*.
  - **Teacher x student:** relació entre un treballador de l’àmbit acadèmic i un alumne.
    - Similar: *age gap*.
  - **Touch her and I will kill you:** traduït en termes col·loquials com “tócala i et mato”, aquest concepte es refereix a la interacció entre dos personatges on un es presenta obsesivament protector per a l’altre. S’utilitza no necessàriament en termes literals, és sobretot per expressar el caràcter protector i intimidant que pot arribar a mostrar el personatge. Present sobretot a les trames romàntiques, sigui amb tons fantàstics o el gènere nomenat pels lectors com *dark romance*.
  - **Unrequited love:** referència a un amor no correspost, on un personatge té sentiments romàntics per un altre, però aquest no comparteix els seus sentiments.
    - Similars: *love triangle*.

## Sobre els nomenats “clixés” o esdeveniments comuns

Assenyallem així a trames que han aparegut diverses vegades en la ficció i segueixen un fil determinat. En altres paraules, trobem aquí alguns dels motius temàtics més comuns on el lector pot esbrinar a grans trets com seguirà aquesta part temàtica en concret.

- **Accidental pregnancy:** quan el personatge femení queda embarassada sense tenir intencions de formar una família.
- **Character development:** concepte anglosaxó per referir-se al que comprenem com “evolució de personatge”. Assenyala el fet que un personatge determinat, o més inclús, fa un viatge introspectiu al llarg de la trama que canvia la seva personalitat.
- **Cheating:** la traducció catalanoparlant seria “posar les banyes”. On un personatge en una relació romàntica exclusiva trenca l’acord implícit entre ells i desenvolupa sentiments per una altra persona o té relacions íntimes. Aquesta “etiqueta” no necessàriament s’utilitza com un tret positiu, moltes vegades també se’n fa ús com una “advertència” per aquells lectors que no volen consumir aquesta classe de trama (sobretot si és en el cas que aquesta giri entorn la parella protagonista).
- **Falls first and harder:** traduït literalment com “cau primer i més fort”, és una frase que bé de la terminació anglosaxona “falling for someone”, que es refereix al fet que algú està desenvolupant sentiments romàntics per un altre. Així, aquesta frase assenyala el fet que un personatge ha desenvolupat aquests sentiments per un altre abans que l’altra persona en qüestió i, a més, pot arribar a ser-hi més expressiu amb aquests.
- **Forced proximity:** on personatges es veuen en la situació de compartir un espai generalment per viure, ja sigui en contra de la seva voluntat o a pactant entre ells. Acostumen a desenvolupar sentiments romàntics.
  - Similars: *marriage of convenience, arranged marriage, there’s only one bed, one bed.*
- **It’s always been you:** moment de la trama on resulta que un dels personatges declara que veu a l’altra persona com l’única a la qual estimarà. També pot referir-se al fet que ha estat amagant els seus sentiments romàntics des del principi.
- **Knife to the throat:** quan un personatge amenaça a un altre posant-li un ganivet al coll, aquest tipus d’escena acostuma a venir carregada de molta tensió. Pot aparèixer en la interacció anomenada *enemies to lovers*, sobretot si és dins del gènere fantàstic.
- **Miscommunication:** on uns personatges no afronten una problemàtica en desconèixer uns fets que, una vegada coneguts, poden resoldre almenys la trama.
- **One bed:** quan uns personatges es veuen en la situació de compartir un llit a falta de més. Acostuma a ser una escena carregada de tensió.
  - Sinònim: *there’s only one bed.*
  - Similars: *forced proximity.*

- **Right person not enough time:** en català ens referiríem a “persona correcta, no hi ha temps suficient”. Avanç que senyalitza que un membre de la situació amorosa morirà.
  - Similars: *right person wrong time*.
- **Right person wrong time:** en català ens referim a “persona correcta, temps incorrecte”. Quan personatges tenen intencions romàntiques entre ells però, no obstant això, no poden establir una relació o bé per situacions personals o altres elements externs que ho impedeixen.
  - Similars: *right person not enough time*.
- **There’s only one bed:** quan uns personatges es veuen en la situació de compartir un llit. Acostuma a ser una escena carregada de tensió.
  - Sinònim: *one bed*.
  - Similars: *forced proximity*.
- **Villain gets the girl:** revés de la trama on el personatge femení, normalment

principal, escull correspondre els sentiments amorosos de l'antagonista de la trama. Acostumen a pertànyer a bàndols morals diferents, almenys, al principi.

- Similars: *enemies to lovers, morally grey character*.
- **Who did this to you:** situació en què un personatge descobreix que l’altre té ferides físiques. Acostuma a aparèixer en trames on els personatges comparteixen cert grau d’enemistat i, a partir d’aquesta situació, es tornen més propers o fins i tot desenvolupen sentiments romàntics. En aquestes escenes, el personatge esmentat té el costum de fer la pregunta “qui t’ha fet això?” fet que dona lloc a la terminació. És més comú en gèneres determinats, com la fantasia romanç, que esmentarem a continuació.
  - Similars: *enemies to lovers, rivals to lovers, villain gets the girl, morally grey character, grumpy x sunshine*.

## Sobre els personatges

Aquelles etiquetes que descriuen a grans trets part del caràcter d’uns personatges determinats.

- **Black cat:** terminologia per referir-se a un personatge que segueix el clixé d’utilitzar tons obscurs en la vestimenta o una personalitat més passiva o fins i tot intimidant.
  - Similar: *grumpy*.
- **Bodyguard:** paraula en anglès que significa “guardaespatlles”, situació en què un personatge es dedica a aquest ofici. És un recurs que s’arriba a utilitzar en el gènere del romanç, com a la interacció *billionaire romance* o *touch her and I will*

*kill you* (reiterem que aquests exemples no són necessàriament exclusius d’aquest cas).

- **Golden retriever:** concepte per referir-se un personatge de caràcter alegre, sociable i extravertit. Acostuma a dur a terme alguna activitat esportiva.
  - Similar: *sunshine*.
- **Grumpy:** terme per referir-se a un personatge de mal caràcter o irritable.
  - Similar: *black cat*.

- **Morally grey character:** referència al concepte d'un "personatge moralment gris", en altres paraules, un personatge que no té una moral determinada, pot fer accions que comprenem com bones, però també altres que comprenem com dolentes, sinònim de la figura de l'antiheroi. Acostuma a tenir una personalitat misteriosa.
- **Single parent:** situació en què un personatge, generalment protagonista, és un pare/mare solter per diversos motius.
- **Sunshine:** personatge amb un caràcter alegre, extravertit i positiu.
  - Similar: *golden retriever*.

## Sobre el lloc

Tot i el fet que la localització no sempre responen a uns paràmetres determinats, és cert que existeixen alguns casos determinats, aquests, per tant, també tenen un concepte adjudicat. Esmentem els més comuns.

- **Workplace romance:** la trama succeeix en un mateix lloc de treball. Acostumen a trobar-se elements romàntics.
- **Small town romance:** la trama romàntica succeeix en un poble petit, sovint idíl·lic i d'ambientació més o menys rural.

## Els "nous" gèneres

Responen a aquesta tendència d'estètiques i fins i tot clixés, trobem "nous" gèneres, en el sentit de trames literàries que tenen elements comuns tan en localització, tipus de personatges, motius, entre altres elements, tant repetitius que els lectors han adjudicat conceptes, creant el que seria més exacte nomenar com "nous subgèneres".

- **Cowboy romance:** quan el personatge masculí es dedica a la munta d'animals (toros, cavalls, etc.). Està situat a l'ambient sureny dels Estats Units.
- **Dark academia:** situat en un àmbit acadèmic, de vegades plujós. Poden aparèixer elements com biblioteques, museus, objectes antics, etc. Podem afirmar que segueix una estètica similar a l'imaginari londinenc o el món anglosaxó.
- **Dark romance:** referència a una trama que es presenta com romàntica amb diverses problemàtiques i elements violents.
  - Antònim: *vanilla romance*.
- **Holiday romance:** quan la trama succeeix durant unes vacances. Acostuma a fer referència a les vacances de Nadal.
- **New adult:** traduït com "nou adult" podem afirmar que aquest concepte pot correspondre al que entenem com "adult jove". Per tant, la trama pot ser-hi de la preferència dels lectors que corresponen a aquesta franja d'edat.

- **Retelling:** terme creat a partir de les paraules *telling*, "dir", i "re", es traduiria com "tornar a dir". Fa al·lusió al fet que l'obra en qüestió s'ha inspirat o ha fet canvis en una història de l'imaginari popular, com per exemple, els contes de fades.
- **Romantasy:** terme que barreja les paraules "romance" i "fantasy", anunciant que l'obra és una història d'amor en un món fantàstic. No és un concepte molt popular, però coincideix sovint en força trames.
- **Smut:** concepte per assenyalar que el contingut literari té escenes sexuals.
- **Spicy:** terme per fer referència al fet que el llibre té escenes eròtiques, és "picant", pot anar acompanyat del símbol d'un bitxo a les xarxes socials.
- **Sports romance:** trama on un o els dos personatges es dediquen i estan al món de l'esport. Normalment, fa referència al fet que es dediquen de manera professional o aspiren a fer-ho.
- **Stem romance:** gènere amorós entorn el món de l'àmbit "stem", que correspon a les sigles *science*, *technology*, *engineering* i *math*, expressant que l'obra gira entorn el món dels àmbits assenyalats. S'ha popularitzat amb autores com Ali Hazelwood.
- **Vanilla romance:** referència a una trama romàntica sense molta problemàtica.
  - Antònim: *dark romance*.

## Altres

A més dels termes ja anteriorment tractats que poden formar una recomanació en forma, pràcticament, de sinopsis, també podem trobar altres etiquetes entre les interaccions dels lectors fora de la descripció general que pot donar lloc la trama literària. Ens podem referir a comentaris i opinions que poden compartir que poden ser rellevants a l'hora de comprendre les seves interaccions.

- **Angst:** fa referència al fet que una trama pot produir qualsevol classe d'angoixa al lector. Ja sigui per un moment de tensió, una problemàtica que no es resol, entre altres, tot per mantenir la seva atenció.
- **Dual Pov:** es refereix al fet que l'obra literària té punt de vista dual, en què dos personatges comparteixen la veu narrativa.
- **Fanart:** la traducció correspondria a "art fan", fent referència al fet que l'autor del dibuix és seguidor d'una obra, com per exemple literària, i ha fet l'obra a partir d'aquest element.
- **Green flag:** per referir-se a un personatge amb una conducta saludable.
  - Antònim: *red flag*.
- **Hype:** comunament utilitzat per referir-se al fet que una situació produeix al subjecte cert grau d'entusiasme.
- **Merchandising:** la seva traducció correspondria a "marxandatge". Es pot utilitzar per esmentar el negoci entorn els objectes creats a causa d'una obra literària



(com poden ser punts de llibre, dibuixos, figures, dessuadores, samarretes, etc.).

- **Multiple pov:** quan una obra literària posseeix múltiples punts de vista, on hi ha diverses veus narratives.
- **Pov:** sigles que corresponen al terme *point of view*, fent referència al punt de vista que utilitza la veu narrativa.
- **Red flag:** per referir-se a un personatge amb una conducta insana i tòxica.
  - Antònim: *green flag*.
- **Ship:** paraula que s'utilitza amb la intenció de recalcar la intenció del públic d'un emparellament romàntic entre

personatges, aquests no necessàriament han de ser parella canònicament en l'obra, pot ser només un punt de vista del públic.

- **Triggle warning:** també assenyalat amb les seves sigles “t.w.”, se'n fa ús com advertència del fet que a l'obra en qüestió apareixen elements que poden afectar a les sensibilitats.
- **Tropes:** terme per aglomerar totes aquestes terminacions esmentades per referir-se al contingut de la trama literària.
- **Vibes:** utilitzat en el sentit de “sensació” o “impressió”.

#### 4.2. BookTok a les llibreries

Després de la perspectiva sobre la presència de la comunitat lectora a l'internet, podem preguntar-nos, si aquests canvis ja s'aprecia en els llibres? I en els negocis? Les llibreries estan observant a aquests lectors joves? Han percebut la popularitat en les xarxes? Ha fet el salt al món físic?

Per tal d'apreciar aquests canvis, un dels exercicis que ens hem proposat a realitzar és fer una breu recerca per diverses llibreries del nostre espai. Ens hem fixat en una de les moltes botigues Abacus, a Mollet del Vallès –una ciutat d'aproximadament cinquanta mil habitants–, una llibreria molletana, L'Illa, i dos negocis a Barcelona, una de les botigues de La Casa del Llibre i la llibreria Come In –especialitzada en anglès–. Podem trobar la presència de l'aplicació en els negocis?

En primera instància, fem una recerca entorn els llibres. Primer, a l'Abacus, a la seva secció juvenil, una de les observacions inicials que apreciem és a les portades dels llibres, diverses editorials ja comparteixen els seus perfils a les xarxes socials, inclòs TikTok, aquest fet ja determina noves necessitats, com pot ser interactuar amb els seus lectors al món virtual, una nova manera de publicitat.



Contraportades de *El año de la guarida* de Chiki Fabregal (esquerra) i de *Tú eres mi persona* de Sandra Miró (dreta)

Tanmateix, si la dita afirma que “no pots jutjar un llibre per la seva portada”, així ens hem de fixar també en el seu interior, en la biografia dels seus autors, on també hem trobat breus esments a l’aplicació. Uns dels exemples és *Powerless* de Lauren Roberts on, a més d’un esment a la biografia, també trobem esments en els agraïments.

la lectura. *Powerless*, el primer libro de una trilogía, marca su debut como escritora, el cual ha causado gran furor en redes sociales como TikTok. Además de vivir en mundos

de escribir *Powerless*, pero también en mi vida. A mi caótica familia en TikTok: sois el motivo de que esté escribiendo esta página. *Powerless* no existiría sin el apoyo y el cariño que me habéis mostrado desde que colgué mi primer vídeo en BookTok. Sois mis amenazas favoritas, y jamás podré agradecerlos suficiente a todos y a cada uno que me hayáis dado esta oportunidad. Vosotros, todos, sois protagonistas de este libro. Nunca lo olvidaré.

Biografia (esquerra) i agraïments de *Powerless* (dreta)

No obstant això, una de les moltes problemàtiques que hem tractat al treball és el fet que els llibres més famosos de l’aplicació es mouen entorn l’adolescència i el públic jove adult, així no limitem la nostra recerca i anem a la secció de literatura contemporània. Podem confirmar que allà també trobem indicis. Un dels exemples més destacats és entorn els llibres d’Ali Hazelwood, de temàtica romàntica.



Faixa de *La teoría de l’amor* (esquerra) i portada de *Novia*

De nou, trobem esments de la xarxa a biografies d’autors, com amb el cas de Lauren Asher.

Sus novelas acumulan más de 750 millones de visualizaciones en TikTok.

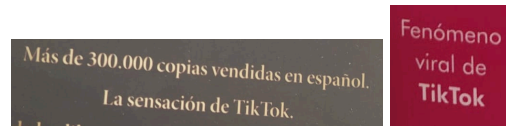
Biografia al seu llibre *La letra pequeña* (*The Fine Print*)

A més, trobem esments del llenguatge present a la xarxa, com #Romantasy, a contraportades com *The perfect match*, de Lyla Mars. O directament a BookTok, com amb *El amor pende de un hilo* de Lucy Score.



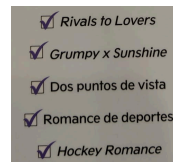
Contraportada de *The perfect match* (esquerra) i faixa de *El amor pende de un hilo* (dreta)

Ens trasllem ara a la llibreria local, L'Illa, tornem a fer una recerca, de nou, ens movem entre dues seccions, juvenil i contemporani, trobem obres com *Los siete maridos de Evelyn Hugo* de Taylor Jenkins Reid, i *Amor en juego* d'Elena Armas.



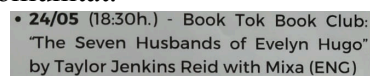
Contraportada de *Los siete maridos de Evelyn Hugo* (esquerra) i faixa d'*Amor en juego* (dreta)

Caminem més lluny, a Barcelona, Plaça de Catalunya, i visitem la Casa del Llibre. Ja en la seva entrada vegem la seva agenda cultural de maig, i crida la nostre atenció el fet que ja donant un parell de passos ens trobem amb un racó dedicat a BookTok. A més de diversos adhesius a diverses obres amb el nom de l'aplicació, entre altres detalls, però també trobem diversos vestigis del llenguatge utilitzat per la comunitat en línia.

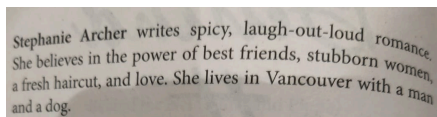


Portada de l'edició de Butxaca de *De Lukov, con amor* de Mariana Zapata (primer), i esments a conceptes de BookTok en la faixa de *Scarred* d'Emily Mcintire (segon) i a la sobrecoberta d'*Icebreaker* de Hannah Grace (tercer)

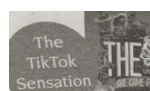
Per últim, com a novetat, també a Barcelona, visitem una llibreria dedicada únicament a llibres en anglès, Come In, per descomptat, també trobem la presència de BookTok, sent un primer exemple un club dedicat a ell. A més, per descomptat, de referències a l'aplicació i llenguatge característic de la comunitat.



Fragment dels esdeveniments de maig de Come In.



Biografia de Stephanie Archer a *Behind the Net* amb el terme "spicy" (dreta), i portada de *Mountains made of glass* de Scarlett St.Clair amb la paraula "retelling".



Interior de *The inheritance games* de Jennifer Lynn Barnes i contraportada de *Assintant to the villain* de Hannah Nicole Maehrer.

En segona instància, preguntem directament als treballadors dels negocis, són ells també conscients dels nous canvis? Així, iniciem la conversa amb quatre senzilles preguntes.

*Ha apreciat un augment o decreixement en les vendes a partir de l'any 2016 o a partir de la pandèmia?*

Incidim amb aquesta pregunta inicial fent referència a l'any 2016, quan va començar l'aplicació, i a la pandèmia, quan va iniciar la tendència de BookTok.

En el cas de l'Abacus, constatem el fet que una de les seves treballadores aprecia un augment significatiu en els lectors de totes les edats, especialment durant les restriccions de la Covid, on molts van aprofitar el seu temps invertint-lo en la lectura. Un fet que, després, a la llibreria L'Illa també coincideixen. La Casa del Llibre, tot i el fet que admeten un breu argument durant la pandèmia, després els seus índexs es van normalitzar als usuals. A Come In ens recalquen un augment just després de la pandèmia, i assenyalen una major presència jove.

*Si és el primer cas, podria dir a quins gèneres i a quines edats? Ha canviat l'estructura del seu negoci? (per exemple, si estructura certs llibres i gèneres més a la vista).*

Amb aquesta qüestió volíem observar si l'augment de lectors joves ha provocat que els llibreters es fixin més en l'augment de demanda.

L'Abacus, per exemple, destaca la seva secció de "llibres més venuts" i tot i el fet que han destacat la presència jove a l'establiment, no han canviat molta estructura del negoci, ja que en aquest apartat esmentat ja curen d'exposar les obres més exitoses corresponents a totes les franges d'edat possibles. Però un tret que han esmentat i ens ha cridat l'atenció especialment és el fet que també han trobat un públic més adult que també llegeix novel·les més joves o juvenils, no només pel fet que alguns podrien ser pares i mares comprant als seus fills, sinó perquè també han trobat les recomanacions en xarxa. Esmenta directament que molts llegeix el gènere "young adult". En el cas de L'Illa, aprecien un augment d'autores cada vegada més populars i paral·lelament, també lectores. La Casa del Llibre també destaca la novel·la juvenil, especialment la fantàstica, juntament amb la novel·la negra com els més sol·licitats en els últims anys, però no hi ha canviat la seva estructura. A Come In destaquen juvenil, young adult, especialment a romanç i fantasia, a més d'autoajuda. També afegeixen un tret

que ens crida especial atenció, fins fa uns pocs anys que el negoci està dividit en dos locals a la ciutat de Barcelona, amb un especialitzat en novel·les i un altre dedicat per llibres acadèmics, fet que ha possibilitat més espai per gèneres per lectors joves.

*Troba problemàtiques per identificar els gèneres entre el gènere juvenil i jove adult?*

Relacionat amb el fet que el públic majoritari es mou per aquestes franges d'edat, també pot resultar complex determinar sota quina franja d'edat classificar un llibre. També si aquesta àmplia franja, amb escenes Resultaria impossible la labor de llegir-los tots directament abans de posar-los a les estanteries! Així, a l'Abacus declaren que en la majoria no hi ha problemes, suggereixen el contingut i després queda al conveni del client, però ja tenen presents quins autors acostumen a tenir contingut "spicy" –sí, ens expliquen que una companya jove ha utilitzat el concepte i ho ha explicat als seus companys, fet que ens ha resultat interessant–. A L'Illa, enllacem aquesta qüestió amb l'anterior. Admeten el fet que en moltes ocasions mouen llibres entre juvenil i jove, i així situen en diverses situacions aquests llibres en una estanteria "entremig" dels dos, aquells que ho tenen menys definit. Citen que la problemàtica recau especialment amb obres de temàtica fantàstica, esmentant a autores com Sarah J. Maas i Rebecca Yarros. En la Casa del Llibre, tot i el fet que tenen les seves catalogacions, admeten que tenen llibres susceptibles pel que fa a les edats per l'esment de determinats temes. Come In admet que troben moments de confusió que requereix certa investigació prèvia, sobretot perquè molts llibres del gènere "young adult" tenen portades amb colors molt suaus i vius que pot comportar a confusions.

*Afirmaria el fet que ha augmentat la demanda dels llibres d'origen anglosaxó? (com els Estats Units o Regne Unit).*

A causa del notable ús de l'anglès en les xarxes, hem iniciat aquest debat per tal valorar la seva presència en el mercat literari.

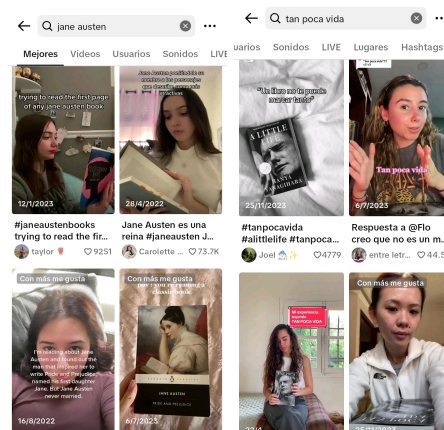
En el cas de l'Abacus, trobem declaracions amb el fet que, tot i el fet que no aprecien un augment massa significatiu en la lectura en anglès, sí en els llibres traduïts que provenen de l'estranger. Destaquen sobretot les reserves de nous llibres traduïts, un fet bastant comú, i esmenten autores especialment populars com: Sarah J. Maas, Colleen Hoveer, Holly Black, Rebecca Yarros. A L'Illa confirmem la demanda significativa en els llibres d'origen

anglosaxó, sobretot d'origen juvenil, de nou tornen a citar casos com la popularitat de l'autora Coleen Hoover. No obstant això, també esmenten que han apreciat a més joves llegint alguns clàssics determinats, esmentant a Jane Austen, i èxits del gènere adult com *Tan poca vida* (2015) de Hanya Yanagihara.

Investiguem aquest últim tret, i trobem un nombre significatiu de visualitzacions de l'autora i obra esmentades a l'aplicació, també seguint el format de recomanacions habitual –amb aquesta última afirmació ens referim a vídeos curts acompanyats de música, petites frases de les obres, etc.–.

|                    |                        |                   |                        |
|--------------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| # janeausten       | 1.2B visualizaciones   | # tanpocavida     | 74.2M visualizaciones  |
| # janeaustentiktok | 136.6M visualizaciones | # tanpocavida 🤔   | 285.9K visualizaciones |
| # janeausten2020   | 6.0M visualizaciones   | # tanpocavida 📖🔥🤔 | 29.8K visualizaciones  |

Visualitzacions al maig del 2024



Apreciació dels primers resultats de publicacions relacionades amb els temes esmentats.

En el cas de les llibreries barceloneses, la Casa del Llibre recalca la demanda d'autores com Sally Rooney, Rebecca Yarros i Colleen Hoover. Finalment, Come In, en ser una llibreria anglesa des de l'any 1984 donem per descomptat la destacable demanda estrangera, però tornem a recalcar la divisió del negoci en una llibreria especialitzada en llibres acadèmics i un altre amb novel·les, donant més espai a la secció “young adult”, a més de l'esment de les seves treballadores de la demanda d'autores com, de nou, Rebecca Yarros –afegeixen que inclús fan afegir-hi un cartell indicant la disponibilitat de la segona part de la seva saga– i Emily Henry.

### 4.3. Els lectors: Sant Jordi i altres qüestionaris

“Sant Jordi 2024. Grandes aglomeraciones en el centro de Barcelona durante la mañana de la Diada<sup>5</sup>”. Així va titular una de les moltes notícies del diari El Periódico sobre la famosa celebració del 23 d’abril, el dia del llibre, en què tothom disposa d’un coneixement de les grans activitats, parades, venda de llibres i firmes d’autors. En altres articles, citant al mateix diari, declararien el fet que “Sant Jordi de rècord: casi dos millones de libros vendidos y una facturación de 25,4 millones de euros<sup>6</sup>”. Seguint aquest fil, recordem el fet que la facturació de l’any 2023 va ser de 24 milions, un rècord que ja va suposar pràcticament històric, segons les declaracions de La Vanguardia<sup>7</sup>. Podem afirmar, doncs, que la venda de llibres, almenys durant aquesta festivitat, va en augment.

Per descomptat, aquests índexs aglomeren publicacions per lectors de totes les edats i preferències. No obstant això, a continuació apreciem a continuació la presència d’autors juvenils i joves a les parades barcelonines<sup>8</sup>. Trobem així a autores com Elisabet Benavente (amb sis hores per firmes), Blue Jeans (amb set hores), Alice Kellen (amb sis hores), Megan Maxwell (amb sis hores), Imma Rubiales (set hores), Joana Marcús (sis hores), Mercedes Ron (cinc hores), Rebeca Stones (cinc hores), només per esmentar els més coneguts.

Fem especial incís a la presència també d’artistes, alguns també creadors de còmics i novel·les gràfiques, però també creadors del que podem anomenar “contingut fan” de sagues literàries, com il·lustracions. Un exemple molt conegut és el de Laia López.

Així, tot i el fet que els autors d’altres gèneres i edats suposen una majoria, no podem evitar esmentar la destacable presència d’aquests autors i, sobretot, les hores destinades a les seves firmes. Constem així una demanda en el públic lector, també citada a diaris com El Periódico, on fan especial esment al fet que les vendes respecte a la literatura infantil i juvenil representa el 31%<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> <https://www.elperiodico.com/es/eixample/20240423/sant-jordi-2024-grandes-aglomeraciones-101446991>

<sup>6</sup> <https://www.elperiodico.com/es/sant-jordi/20240429/sant-jordi-record-millones-libros-101717452>

<sup>7</sup> <https://www.elmundo.es/la-lectura/2024/04/22/661d1d83fc6c8356388b458d.html>

<sup>8</sup>

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20240422/9600078/sant-jordi-2024-busca-donde-cuando-firman-escriitores-favoritos.html> i

<https://www.elperiodico.com/es/sant-jordi/20240423/sant-jordi-2024-buscador-firmas-libros-barcelona-101293339>

<sup>9</sup> <https://www.elperiodico.com/es/sant-jordi/20240429/sant-jordi-record-millones-libros-101717452>

No obstant això, un dels nous factors que comencen a desenvolupar-se en els últims temps també és com aquesta comunitat cada vegada més global i definida comença a organitzar-se fora de les xarxes. Ens referim al fet que comencen a organitzar esdeveniments específicament per aquesta classe de públic i consumidor. Trobem un exemple precisament en aquest país, el nomenat Crush Fest, on trobem un 78% dels lectors habituals en adolescents, a més del gran moment de popularitat del gènere young adult<sup>10</sup> (Rodríguez, 2024: 2). Organitzat per Bookish<sup>11</sup> i realitzat a la Universitat de Barcelona, el Crush Fest ha suposat tant un lloc de venda dedicada a llibres populars a la xarxa social, com firmes d'autores populars i xerrades sobre els nous termes ja comentats.

Així, constem que el públic que es mou entre les categories de l'adolescència i l'adulesa jove esdevé un públic cada vegada més prominent en el mercat editorial. La generació z, la mateixa que va viure l'aparició de les xarxes socials en el seu moment de desenvolupament preadolescent, ara encapçala un nou canvi en el format de les promocions literàries.

### Uns qüestionaris

Amb intencions similars a les entrevistes a les llibreries, a partir del dia de Sant Jordi vam realitzar diversos qüestionaris a lectors usuaris de BookTok per tal d'apreciar si les dades compartides a la xarxa coincideixen amb l'estudi de camp. Al final, no obstant això, només hem pogut realitzar-ho a sis lectores que es troben als inicis dels vint anys. A continuació compartirem les preguntes realitzades.

| <b>PREGUNTES</b>   | <b>regularment</b> | <b>alguna vegada</b> | <b>quasi mai</b> | <b>mai</b> |
|--|--------------------|----------------------|------------------|------------|
| <i>Cada quant compres llibres?</i>   |                    |                      |                  |            |
| <i>Cada quant diries que et deixes influenciar per les tendències existents a "booktok"?</i> |                    |                      |                  |            |
| <i>Cada quant fas ús de les etiquetes de "booktok" per trobar noves lectures?</i>            |                    |                      |                  |            |

<sup>10</sup>

<https://www.rtve.es/television/20240508/crush-festival-young-adult-literatura-juvenil-generacion-z/16092520.shtm>

<sup>11</sup> Vegeu la pàgina web oficial a: <https://www.bookish.es/crush/crush-fest>



|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <i>Cada quant fas ús d'aquests conceptes per fer recomanacions a altres lectors?</i> |  |  |  |  |
| <i>Trobes útil les recomanacions que inclou la xarxa?</i>                            |  |  |  |  |

| <b>PREGUNTES</b>  | <b>SI</b> | <b>NO</b> |
|---|-----------|-----------|
| <i>Llegeixes més en anglès des de "booktok"?</i>  |           |           |
| <i>Diries que la comunitat de "booktok" ha incentivat el teu desig de la compra de "merchandising" lector?</i>  |           |           |
| <i>Has anat a algun esdeveniment organitzat per lectors? (clubs de lectura online, balls, activitats, etc.)</i> |           |           |
| <i>Afirmaries que els "fanarts" t'han influenciat per llegir i/o comprar un llibre?</i>                         |           |           |
| <i>Segueixes algun "bookter"? Si és així, quin?</i>   |           |           |
| <i>Has arribat a comprar edicions especials?</i>  |           |           |
| <i>Tens preferència per aquells llibres amb protagonistes femenines?</i>  |           |           |

| <b>PREGUNTES</b>  | <b>RESPOSTES ESPECÍFIQUES</b> |
|---|-------------------------------|
| <i>Des de quan formes part de la comunitat de "booktok"?</i>                        |                               |
| <i>Quines editorials acostumes a llegir?</i>  |                               |
| <i>Quins autors per lectors joves destacaries?</i>                                  |                               |
| <i>Quines etiquetes són les teves predilectes?</i>                                  |                               |
| <i>Com és el teu cercle de lectors (via xarxa social, en persona, una barreja)?</i> |                               |
| <i>Quan et vas iniciar a la lectura i per quin motiu?</i>                           |                               |
| <i>Quins gèneres acostumes a llegir més?</i>  |                               |

Com a lector, quines xarxes socials utilitzes?

| TikTok | Instagram | Twitter | Pinterest |
|--------|-----------|---------|-----------|
|        |           |         |           |

| Wattpad | Goodreads | YouTube | Altres |
|---------|-----------|---------|--------|
|         |           |         |        |

Respecte al primer bloc de preguntes, destaquem els resultats respecte al fet que totes troben regularment o alguna vegada útil les recomanacions proporcionades a través de l'aplicació. No obstant això, no totes fan ús dels hashtags a l'hora de trobar noves lectures, potser per què els seus algoritmes ja hi està determinat o potser perquè elles mateixes cerquen les lectures. També admeten, com a mínim, certa influència de l'aplicació a l'hora de realitzar les seves compres. Destaquem també el fet que, tot i no utilitzar els hashtags, que corresponen als termes, si els hi resulta més comú fer ús a l'hora de comunicar-se amb altres lectors per recomanacions.

Respecte al segon bloc, cinc de sis han compartit respostes positives respecte a la seva lectura en anglès des de TikTok, una mateixa xifra respecte a la compra de “merchandising” lector. Respecte a la trobada d'esdeveniments, en canvi, la gran majoria no ha assistit a trobades fora de la xarxa, tampoc tenen especial preferència per les edicions especials, però els resultats són més alts. A més, la meitat segueixen influencers, tot i el fet que els exemples que comparteixen no coincideixen amb els resultats de les altres, podem afirmar així que hi ha certa varietat. Destaquem sobretot que totes coincideixen amb la utilitat dels *fanarts* com a mètode de promoció.

Ja en el tercer bloc, trobem coincidències respecte a quins anys van començar amb BookTok, sent durant aquests últims quatre anys aproximadament. Tot i el fet que la majoria no té preferències en quant editorial, la més esmentada ha sigut Crossbooks. Els resultats del cercle de lectors varia respecte a persona o en línia segons l'usuari. Trobem especials coincidències respecte a les preferències literàries i els inicis de les lectures, sent lectors de romanç o fantasia –o totes dues també–, i les etiquetes més esmentades han sigut, per tant, els anomenats *friends to lovers*, *enemies to lovers* i *romantasy*, a més, totes van iniciar-se al món de la lectura entorn la primària.

L'últim bloc estava destinat a observar la connectivitat de les xarxes socials amb TikTok. Quantes interactuen amb els lectors virtuals? Resulta interessant el fet que, tot i les ressenyes que poden trobar a TikTok, tots els resultats esmenten una altra aplicació alternativa per opinions més extenses –quatre de sis mencionen Instagram, YouTube i GoodReads–, i cinc de sis esmenten Pinterest a l'hora de trobar *fanarts*.

#### 4.4. TikTok a l'aula: una reflexió

A més de determinar no només les següents observacions de camp, sinó també les possibles qüestions i problemàtiques que podria abordar aquest estudi, l'11 de desembre del 2023, vam aconseguir l'oportunitat d'obrir debat sobre aquesta comunitat en auge en l'assignatura de Maria Paz Ortuño, perspectives i tècniques editorials. Realitzant una breu explicació sobre el que significa BookTok, compartim –i agraïm profundament–, les observacions que van aportar els alumnes sobre aquest nou mode de publicitat editorial, a més de la gran ajuda que va suposar a l'hora d'estructurar el treball. Així, vam interactuar amb més lectors, a més dels qüestionaris esmentats anteriorment, i vam obrir la classe a debat sobre els punts forts i les problemàtiques que pot esdevenir un fenomen com aquest.

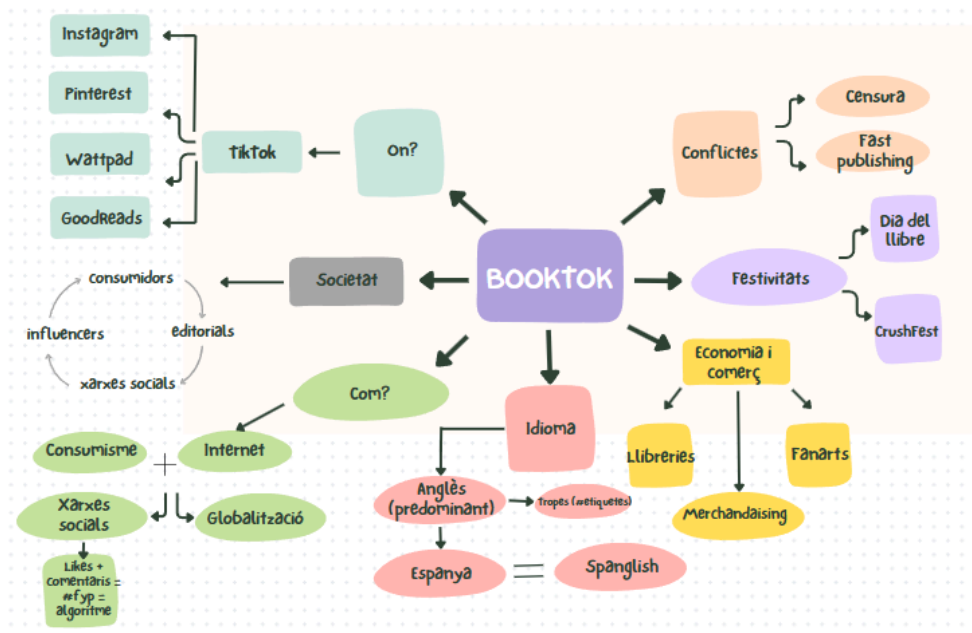
Les temàtiques més tractades van ser respecte al fet que en un inici fa l'efecte que aquesta comunitat va destinada a una mena de lectors molt determinats –lectores femenines en general amb preferència per la trama amorosa–, no obstant això, les entrevistes realitzades a negocis com l'Abacus ens fan dubtar. Esmenten també el fet que, tot i que la majoria no feia ús de l'aplicació, els lectors presents si feien d'ús d'altres com YouTube i, sobretot, va ser especialment esmentat Goodreads.

Altres aportacions interessants va ser, de nou, entorn l'edat dels suposats lectors i el suposat control del seu consum, en especial aquells que hi són menors d'edat, ho relacionen amb el fet que actualment, amb l'internet, certs temes són més oberts i d'un accés molt senzill independentment de l'edat. Aquí obrim tota una conversació entre el control de les editorials i el control parental, fins a quin punt pot arribar la censura d'avui dia? Qui hi té la responsabilitat majoritària? Una alumna fins i tot suggereix de realitzar més lliçons a les aules sobre les relacions íntimes i sentimentals, per tal de donar més eines i coneixements als lectors.

No obstant aquest últim tema hi resultava preocupant, també van rebre positivament l'existència de BookTok, l'opinió general coincideix és en el fet que aquesta promoció de llibres no només animaria als joves a llegir, també una gran ajuda per tornar-ho en un hàbit que hi pot durar tota la seva vida.

## 5. CONCLUSIONS

A tall de resum, hem desenvolupat un model que descriu les funcions de l'aplicació i recull les bases essencials esmentades en aquest treball.



A grans trets, podem esmentar tres punts forts i dos punts febles que suposa BookTok:

- Recomanacions que augmenten les vendes de llibres globalment.
- Un augment considerable en els lectors joves.
- Noves oportunitats de negoci.
- *Fast publishing*, traduccions massives sense cura.
- Accés a temàtiques sexuals potser no aptes per totes les edats.

Aquest estudi no només s'ha realitzat per evidenciar una de la gran multitud de maneres, que ens agradaria explorar més endavant, en les quals es manifesten les noves característiques que està vivint el segle XXI –manifestacions de la globalització, *spanglish*, consumisme, entre altres–, també els inicis d'una nova interacció entre lectors. Esperem que aquest treball serveixi per iniciar multitud de debats sobre les qüestions esmentades i potser fins i tot per comprendre més a la generació Z i les seves successores.

## 6. AGRAÏMENTS

Agraïixo, primer de tot, al meu tutor, Jordi Cerdà Subirachs, per acceptar assessorar-me en l'últim moment, i sobretot per seguir el treball amb el mateix entusiasme que jo.

A Maria Paz Ortuño, per la seva paciència amb els meus incansables dubtes i preguntes i per prestar-me el seu temps quan no tenia per què fer-ho.

A les participants dels qüestionaris: Aida, Clàudia, Paula, Emma, Judith i Nerea, gràcies per donar-me el vostre temps i no espantar-vos amb el meu abordatge!

Als meus pares, Sergio i Ana, per començar el meu viatge com a lectora llegint-me contes de fades abans de dormir, tot i el fet que ara ja no els hi faci tanta gràcia que gastis tants diners en llibres. A la meva àvia Rosa, qui m'anima a mantenir-me ferma malgrat que m'ha dit que encara no comprèn com funciona TikTok del tot, però sobretot per celebrar els meus triomfs i consolar-me (i maleir amb mi) amb les meves derrotes.

A les meves amigues, el meu cercle de lectores personals, per aguantar les meves incansables mencions al treball durant tants mesos. Desitjaria dir-li a la petita lectora de deu anys que vaig ser pugués saber l'afortunada que seria.

Al meu avi Juan i a la meva tieta (i madrina!) Blanqui, encara que ja no estiguin aquí, gràcies per ensenyar-me a somriure al vendaval i ser-hi les persones que animen l'habitació, per estimar la lectora que hi ha en mi malgrat que no comprenien per què hi passava tant de temps amb els ulls observant paper i tinta. Encara no em faig a la idea de no compartir la meva setmana d'aniversari amb vosaltres. Si existeix un cel o simplement un més enllà, espero que hi arribi el meu torn de fer-vos somriure.

I a tu, lector d'aquest treball, per invertir el teu temps llegint aquest interminable redactat!

## 7. BIBLIOGRAFIA I BIBLIOGRAFIA WEB

Alberto Manguel. (#4). 2005. *Una historia de la lectura*. Madrid: Alianza Editorial.

Carreto Romero, S., & Limerick, P. P. (2023). Construyendo Comunidades a Través de las Redes Sociales Usando Spanglish: El Caso de TikTok. *Bilingual Review/Revista Bilingüe*, 35(3), 21–40. Recuperat de: <https://www.bilingualreviewjournal.org/index.php/br/article/view/480>

C-SPAN. (2023). TikTok CEO Show Zi Chew testifies before Congress [vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=E-4jtTFsO4>

ElPeriodico.(23 d'abril de 2024). Sant Jordi 2024: Grandes aglomeraciones en el centro de Barcelona durante la mañana de la Diada. *ElPeriodico*. Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/eixample/20240423/sant-jordi-2024-grandes-aglomeraciones-101446991>

Flood, A. (25 de junio de 2021). The rise of BookTok: meet the teen influencers pushing books up the charts. *The Guardian*. Recuperat de: <https://www.theguardian.com/books/2021/jun/25/the-rise-of-booktok-meet-the-teen-influencers-pushing-books-up-the-charts>

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15. Recuperat de: [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes\\_sociales.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf)

Graell, V. (22 d'abril de 2024). Un Sant Jordi sin “best seller” arrollador: ventas repartidas, clásicos y tendencias. *ElMundo*. Recuperat de: <https://www.elmundo.es/la-lectura/2024/04/22/661d1d83fc6c8356388b458d.html>

LaVanguardia Cultura (22 d'abril del 2024). Sant Jordi 2024: Busca dónde y cuándo firman tus autores favoritos. *LaVanguardia*. Recuperat de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20240422/9600078/sant-jordi-2024-busca-donde-cuan-do-firman-escritores-favoritos.html>

Luis Alburquerque-García, José-Luis García Barrientos, Roberto Álvarez Escudero (eds.). *Escritura y teoría en la actualidad: Actas del II Congreso Internacional de ASETEL Madrid, 29-30 de enero de 2015*. 2017. Madrid. CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).

Merga, M.K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*. Recuperat de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818821000219>

Ministerio de cultura y deporte. (2020). *Panorámica de la edición española de libros 2019. Análisis sectorial del libro*. Recuperat de: [https://www.libreria.cultura.gob.es/libro/panoramica-de-la-edicion-espanola-de-libros-2019-analisis-sectorial-del-libro\\_3910/](https://www.libreria.cultura.gob.es/libro/panoramica-de-la-edicion-espanola-de-libros-2019-analisis-sectorial-del-libro_3910/)

Ministerio de cultura (27 de febrer de 2023). Los índices de lectura españoles aumentaron un 5,7 puntos en los últimos diez años, con una especial incidencia entre los adolescentes. *Ministerio de cultura y deporte*. Recuperat de: <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2023/02/230227-barometro-habitos-lectura.html>

Ministerio de cultura y deporte. (2023). *Anuario de estadísticas culturales 2023*. Recuperat de: <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:6b664e57-39bf-4cd6-84c4-b6e44865114b/anuario-de-estadisticas-culturales-2023.pdf>

Netflix (productor) i Orlowski, J. (dir.). (2020). *El dilema de las redes sociales* [documental]. EUA: Netflix.

Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, M. I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud, Extra 1*, 243-252.

Orús, A. (4 de enero de 2024). Industria mundial del libro. *Statista*. Recuperat de: <https://es.statista.com/temas/11254/industria-del-libro-en-el-mundo/#topicOverview>

Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista argentina de estudios de juventud*. Recuperat de: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/109976>

Rafael Alemany Ferrer, Francisco Chico Rico (eds.). *Ciberliteratura i comparatisme*. Universidad de Alicante. SELGYC (Sociedad española de literatura general y comparada). Alacant: 2012.

Romero, S. C., & Limerick, P. P. (2023). Construyendo Comunidades a Través de las Redes Sociales Usando Spanglish: El Caso de TikTok. *Bilingual Review/Revista Bilingüe*, 35(3), 21-40. Recuperat de: <https://www.bilingualreviewjournal.org/index.php/br/article/view/480>

Serrano-Puche, S.(2012). *La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman*. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperat de: [https://analisi.cat/article/view/n46-serrano/pdf\\_1](https://analisi.cat/article/view/n46-serrano/pdf_1)

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing*

and consumer services, 58, 102303. Recuperat de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313114>

Tartaraj, A., Avdyli, D., Trebicka, B., (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*. Recuperat de:  
<https://www.richtmann.org/journal/index.php/jesr/article/view/13742/13305>

Thorbecke, C. (23 de marzo de 2023). El CEO de TikTok, Show Chew, al banquillo: 5 conclusiones de su primera comparecencia ante el Congreso. *CW*. Recuperat de:  
<https://cnnespanol.cnn.com/2023/03/23/ceo-tiktok-5-conclusiones-comparecencia-congreso-trax/>

Toledo Escobar, M. (2024). *Educación y didáctica: hacia una ampliación del canon en las aulas*. Dykinson.

Villarreal Espinoza, Llissely Edith; Ortuño Ortin, Maria Paz, dir. Edición en la era digital. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2020. 39 pàgines. (Grau en Humanitats) <<https://ddd.uab.cat/record/226747>> [Consulta: 1 juny 2024].

Wayback Machine: Internet Archive. (13 de septiembre de l'any 2017). Tik Tok, a Global Music Video Platform and Social Network, Launches in Indonesia. *Wayback Machine*. Recuperat de:  
[https://web.archive.org/web/20180615111648/https://en.prnasia.com/releases/apac/Tik\\_Tok\\_a\\_Global\\_Music\\_Video\\_Platform\\_and\\_Social\\_Network\\_Launches\\_in\\_Indonesia-187963.shtml](https://web.archive.org/web/20180615111648/https://en.prnasia.com/releases/apac/Tik_Tok_a_Global_Music_Video_Platform_and_Social_Network_Launches_in_Indonesia-187963.shtml)

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289. Recuperat de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X23000945>