



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA
FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS
LICENCIATURA EN COMUNICACIONES SOCIALES

TESIS DE GRADO

**LA IMPORTANCIA DE TIKTOK COMO CANAL DE
COMUNICACIÓN PARA LA LITERATURA LGBT EN
ARGENTINA EN EL 2025.**

ESTUDIANTE: JOAQUÍN PÉREZ GARÍN

DIRECTOR/A DE TESIS: AGUSTÍN FERNÁNDEZ.

SALTA, 2025

GRAN CANCELLER

Monseñor Mario Antonio Cargnello

Arzobispo de Salta

RECTOR

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

VICERRECTORA ACADEMICA

Mg. Constanza Diedrich

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

CPN Juan José Zitelli

DECANO DE LA FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

Lic. María Dolores Medina

SECRETARIA ACADEMICA

Dra. Adriana Ibarguren

JEFE DE DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

SOCIALES

Dr. Gustavo Iovino

INDICE

I-INTRODUCCION	5
PROBLEMA.....	5
FUNDAMENTACIÓN.....	5
OBJETIVO GENERAL	6
Objetivos Específicos	6
ESTADOS DE ARTE/ ANTECEDENTES	6
II-MARCO TEÓRICO.....	10
TIKTOK EN LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA.....	10
REDES SOCIALES	12
COMUNIDAD LGBT	14
COMUNICACIÓN	15
Teorías de comunicación.....	16
CULTURA	19
LITERATURA	20
Identidad LGBT en la literatura.....	22
Lo LGBT en la ficción y fantasía	23
El papel de las redes sociales y Tiktok en la difusión cultural	25
Todo puede ser arte, pero no todo es arte	27
¿Qué es el arte?.....	29
Elementos del fenómeno artístico	30
Literatura como arte	31
La comunicación y el arte.....	33
El papel de la red social Tiktok en la difusión del arte.....	34
III-MARCO METODOLÓGICO.....	37
ENFOQUE	37
TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
Observación.....	40
Encuesta.....	40
Delimitación temporal y espacial	41
Análisis de los resultados de la encuesta.....	42

Análisis de Seguimiento.....	50
Análisis de Contenido y Estrategias	53
Análisis de Seguimiento de Cuentas de TikTok centradas en Literatura LGBT .	82
CONCLUSIÓN DEL SEGUIMIENTO	84
IV_BIBLIOGRAFÍA	89
V_ANEXOS	93

Tema: “La Importancia de TikTok como Canal de Comunicación para la Literatura LGBT en Argentina en el 2025”.

I-INTRODUCCION

PROBLEMA

¿En qué medida el empleo de la red social TikTok expandió la difusión y conocimiento de la literatura lgbt durante los meses de febrero a abril del año 2025 en Argentina?

FUNDAMENTACIÓN

En la actualidad, la comunicación digital ocupa un lugar central en los procesos de construcción de sentido, representación identitaria y circulación cultural. Plataformas como Tiktok ya no son solo espacios de entretenimiento y se han vuelto canales de difusión cultural que modifican la forma en que los individuos pueden acceder a productos simbólicos como la literatura.

La teoría de la comunicación digital permite comprender estos fenómenos contemporáneos, segundo Manuel Castells (2009), vivimos en una “sociedad red”, donde las redes digitales estructuran los intercambios culturales, políticos y económicos. Dentro de este ecosistema la plataforma Tiktok actúa como un nodo clave para la producción y distribución de contenido, especialmente entre jóvenes. Esto se debe a su algoritmo personalizado, el carácter audiovisual y el potencial de viralización que generan un entorno ideal para transmitir discursos culturales, como los relacionados con la diversidad sexual.

En ese marco resulta fundamental estudiar como la literatura LGBT se ve impactada por estas nuevas formas de comunicación, este concepto abarca producciones que presentan narrativas centradas en: identidades disidentes, visibilizando realidades históricamente silenciadas. Como señala Judith Butler (2001), las identidades no son fijas ni naturales, sino performativas y construidas

en el lenguaje; por lo que la literatura y sus espacios de circulación (como Tiktok) son lugares estratégicos para disputar y construir sentidos de género y sexualidad.

En el contexto argentino, donde las luchas por la visibilidad LGBT han conquistado importantes avances sociales y legislativos, estudiar cómo se difunde la literatura queer en redes como TikTok permite comprender el cruce entre la comunicación digital, cultura y disidencia. Este trabajo parte de la hipótesis de que Tiktok permitió expandir el conocimiento y consumo de literatura LGBT en Argentina durante el 2025.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la trascendencia e impacto de la red social TikTok en la difusión y conocimiento de la literatura LGBT en Argentina, durante los meses de febrero a abril del año 2025.

Objetivos Específicos

- Identificar el papel de la red social TikTok en la promoción y visibilidad de las obras literarias LGBT en Argentina durante el periodo analizado.
- Conocer y analizar las estrategias y prácticas comunicativas utilizadas por editoriales, autores y creadores de contenido en TikTok orientados a la literatura LGBT entre febrero y abril del 2025.
- Determinar y examinar como las interacciones en la red social TikTok incide en la construcción de identidades LGBT y en las percepciones de los jóvenes lectores argentinos durante dicho periodo.

ESTADOS DE ARTE/ ANTECEDENTES

El fomento a la lectura, la literatura en el ámbito LGBT, y la necesidad de una “Novela Blanca” en el periodo de la adolescencia. Universidad de Extremadura .José Manuel Cotilla.2016

Resumen: Este estudio nace de la necesidad de evaluar la cantidad y tipología de literatura homosexual existente en el mercado. Esto se hace con el fin de comprobar si existen obras y material especialmente dedicado y pensado para los adolescentes, y en caso contrario, cuales son los motivos históricos, sociales y culturales que determinan la situación.

Se parte de un punto de partida donde las obras y estereotipos comúnmente hallados en la ya ínfima lista de obras catalogadas como literatura homosexual o LGBT en general comparten una visión extremadamente limitada y sesgada del homosexual como individuo.

Esta visión estrecha de la homosexualidad tiene como patrón presentar obras donde los protagonistas parecen estar siempre desolados e incluso encarando la muerte, del mismo modo, se ha observado una proliferación y consolidación del contenido erótico, violento o altamente sexual en este tipo de literatura.

Aportes¹: Perspectiva de cómo se trata el tema LGBT en la literatura.

-LGBT/Queer media studies: aportaciones para su consolidación como campo de estudio. Universidad Pompeu Fabra. Rafael Ventura. 2019

Resumen: Esta tesis doctoral está elaborada alrededor de un compendio de 4 publicaciones. El objetivo es abordar de una manera holística los LGBT/Queer media studies y contribuir a su desarrollo como campo académico. Se trata de un campo emergente que combina los estudios sobre diversidad sexual y de género con los estudios de los medios de comunicación. De este modo, en la tesis se

1

https://dehesa.unex.es:8443/flexpaper/template.html?path=https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/4135/1/TDUEX_2016_Cotilla_Concei%c3%a7ao.pdf#page=6

explican tanto los aportes de la teoría queer y los estudios gays y lésbicos, como los que ofrecen las teorías de la comunicación.

Las publicaciones incluidas en el compendio abordan cuestiones relacionadas con la representación de personas LGBT en los medios de comunicación, tanto en contenido informativo como en ficción, y los efectos que producen en la audiencia, tanto en la general como en la LGBT de manera específica.

Aportes: La relación entre lo LGBT y los medios de comunicación.

*Link: <http://hdl.handle.net/10803/666646>

Universidad Nove de Julho

La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento. Marisa Analia Sanchez, Maria Alicia Schmidt, Juana Ines Zuntini, Lucrecia Claudia Obio. 2017

Resumen: Un análisis de la influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de la información y el conocimiento. La metodología de la investigación se basa en el estudio de casos e incluye una revisión de la literatura, la realización de cuestionarios, y el análisis de redes sociales.

Como resultado del análisis de casos se observa un limitado uso de las redes sociales, a saber, LinkedIn es utilizado en forma institucional muy acotada y no contribuye a la difusión de información institucional. En el caso de aquellos que utilizan LinkedIn como herramienta para vinculaciones laborales, no evidencian que la red constituya un canal importante de transferencia y absorción de información, y no reflejan convencimiento con respecto a la contribución de las redes sociales en el éxito futuro de la organización.

***Aportes:** El impacto de las redes sociales y su uso en la difusión.

Link: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4238>

La importancia de la lectura en una sociedad tecnologizada.

Sheina Lee Leoni Handel. 2012

Resumen: Si le preguntáramos a un adolescente, cuántas horas pasa en el día en Internet, en especial en las Redes Sociales, nos sorprenderíamos. Y si le

preguntáramos cuántos libros ha leído en lo que va del año, también nos sorprenderíamos.

Seguramente ha pasado la mitad del día socializándose en su ordenador, pero difícilmente haya llegado a terminar una novela desde enero del 2012 hasta el momento. O en toda su vida. Sin embargo, tal vez nunca ha sido tan importante saber leer y comprender lo que se lee como en esta época; en la cual la información fluye rápidamente y exige una comprensión casi inmediata.

Quien no sabe hoy analizar un texto, difícilmente podrá hacer una buena utilización de las Nuevas Tecnologías, en lo que comprende a un uso racional y coherente de las mismas. Y me atrevería a afirmarlo: La Sociedad actual, la sociedad del siglo XXI es la sociedad de la Lectura

Es la importancia del lenguaje en la sociedad moderna, la importancia de leer y comprender lo que se lee en la época actual, donde la información fluye rápidamente y exige una comprensión casi inmediata.

***Aportes:** Le literatura y su relevancia en un mundo de la red social TikTok.

Link: <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/sllh.html>

-Universidad de Castilla-La Mancha. Nuevos tiempos ¿Nuevos Lectores?

Pedro C. Cerrillo. Juan Senis. 2005

Resumen: ¿Cuál es el futuro de la lectura en la era de la electrónica? ¿Y el de los libros? Hoy en día, nos encontramos con estas dos preguntas (o similares) cada vez que alguien relacionado con la escritura, la lectura, la educación literaria o la industria editorial (escritores, críticos, investigadores, editores, maestros) reflexiona sobre el futuro de los libros, la lectura y la Literatura.

Parece tratarse de un gran problema, quizás debido a que los hábitos de lectura están sufriendo una visible transformación bajo la incuestionable influencia de la televisión y las nuevas tecnologías. Si la televisión es probablemente el medio más usado por los niños, el uso de internet está incrementándose por todo el mundo. Además, no podemos pasar por alto la potente influencia de los videojuegos. Nuestro propósito es mostrar cómo nuevas maneras de leer (practicadas por lo que podemos llamar “nuevos lectores”) están cambiando el

concepto tradicional de lectura. Asimismo, concluimos nuestro artículo argumentando que las nuevas tendencias en la lectura son un desafío para investigadores, docentes y autoridades, los cuales deben enfrentarse a la necesidad de preocuparse por la educación literaria y al desafío de crear un nuevo lector: un buen lector, un lector literario.

*Link: <https://www.redalyc.org/pdf/2591/259120382002.pdf>

II-MARCO TEÓRICO

TIKTOK EN LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA

En la actualidad TikTok es una de a las plataformas digitales más influyentes en la circulación de contenido cultural, fue lanzada en 2016 por la empresa tecnológica china ByteDance, originalmente con el nombre de Douyin y centrada en el mercado asiático. Poco tiempo después la aplicación se expandió globalmente con el nombre de TikTok en 2017, tras la compra de la app Musical.ly. Y desde ese momento el crecimiento de la app fue exponencial, superando los mil millones de usuarios activos mensuales en menos de cinco años, convirtiéndose de esa manera en una de las redes sociales que han sido más descargadas en todo el mundo.

A diferencia de otras plataformas, centradas en el texto o la imagen estática, TikTok se basaba en la producción y el consumo de contenidos audiovisuales breves, altamente editables y muy personalizables. Fue diseñada con un algoritmo que priorizaba la relevancia personalizada por sobre la cronología o la red de contactos, lo que permitió que un contenido viral llegara a millones de personas sin depender de la popularidad previa del emisor. Por lo que este modelo era lo que Carlos A. Scolari (2015) denominaba como una “ecología mediática postbroadcast”, en donde la producción de sentido se daba de forma descentralizada, rizomática y participativa.

En términos de comunicaciones, TikTok actuaba como un canal hipermediado, en donde convergían diversas formas en que los usuarios podían expresarse, mediante: música, lenguaje visual, narrativas fragmentadas, humor, crítica social, activismo, entre otras. Y esta convergencia respondía a lo que Henry Jenkins (2006) llamó "*Cultura de la convergencia*", un entorno donde los usuarios eran mucho más que solo receptores pasivos, se habían convertido en agentes activos que interpretaron, remediaron y reconfiguraron todos los mensajes que estaban en circulación.

Siendo uno de los rasgos más característicos de TikTok, la viralización respondía a dinámicas que Pierre Lévy (2007) definió como "inteligencia colectiva", Un concepto que a pesar de haber sido publicado hace casi 20 años seguía siendo aplicable a la actualidad, ya que fue donde se planteaba que los significados no son impuestos desde arriba, sino que contruidos socialmente a través de la interacción de miles de usuarios. Un audio, una tendencia o una narrativa podía ser apropiada, transformada y difundida globalmente en cuestión de horas, generando así una enorme capacidad para fijar conceptos, modelar lenguajes y establecer imaginarios colectivos.

Desde la perspectiva de los canales de comunicación, TikTok no solo funcionaba como una plataforma de alta velocidad y con un bajo umbral de entrada. Sino que cualquier persona con un dispositivo móvil podía crear, editar, y difundir un video en pocos minutos. Siendo esta accesibilidad lo que transformaba la lógica de los medios tradicionales y convertía a TikTok en un medio masivo personalizado, capaz de generar tendencias a partir de contenidos efímeros pero altamente performativos. Y según Boczkowski y Mitchelstein (2019), estas plataformas no solo distribuía contenido, sino que también moldeaban hábitos de consumo, ya que su interfaz condicionaba la forma en que los usuarios eran capaces de acceder, interpretar y valorar la información. Ya que en TikTok se favorecía la circulación viral de los contenidos cuya forma era breve, emocional y directa. Pero también tendía a simplificar discursos complejos, fragmentar la atención y priorizar lo visual por sobre lo argumentativo.

Sin embargo, a pesar de estas tensiones TikTok se consolidó como un nuevo espacio de socialización simbólica, especialmente entre las juventudes. Su capacidad de establecer modas lingüísticas, subculturas digitales y formas de representación cultural lo convirtió en un actor central en el ecosistema comunicativo actual. En particular, pudo favorecer la visibilidad de discursos alternativos, como la literatura con temática LGBT, a través de comunidades específicas como #BookTok, en donde los libros se recomendaban, analizaban y resignificaban desde la voz de los propios usuarios.

Por lo que TikTok fue más que solo una aplicación de entretenimiento en la actualidad, se trató de una plataforma capaz de generar de sentido, emociones y representaciones; que redefinieron las reglas de la comunicación digital. Con su modelo basado en la viralidad, la personalización algorítmica y la estética participativa, logró posicionarse como un lugar protagónico en la configuración de las culturas contemporáneas.

REDES SOCIALES

Comprender el funcionamiento de las redes sociales resultaba fundamental para analizar su impacto en la producción y circulación de contenidos culturales, especialmente en el caso de la literatura con temática LGBT. A pesar de que el término “Web 2.0” comenzó a utilizarse en los años 2000 para referirse a la evolución de las plataformas digitales hacia sistemas participativos y centrados en el usuario, el ecosistema digital había cambiado radicalmente desde entonces.

El concepto de Web 2.0 continuaba siendo útil para comprender cómo se reconfiguraban las prácticas comunicativas. En lugar de consumir pasivamente contenidos, los usuarios comenzaban a participar activamente en su producción, distribución y resignificación. Sin embargo, como advirtió Carlos A. Scolari (2015), no se trataba simplemente de una evolución técnica, sino de un cambio profundo en las formas de narrar, interactuar y construir sentido. En este nuevo

entorno, los usuarios no solo consumían contenido: eran prosumidores, es decir, productores y consumidores al mismo tiempo.

El modelo de comunicación que emergió con las redes sociales fue distribuido, interactivo y transmedia. En palabras de Scolari (2012), lo digital configuraba una “ecología de medios” donde las plataformas se superponían, se interconectaban y generaban nuevas dinámicas de circulación de información. TikTok, en este contexto, representó uno de los exponentes más potentes del ecosistema digital actual, al ofrecer una plataforma de creación inmediata, edición veloz y distribución algorítmica altamente eficiente.

Esta estructura ha modificado radicalmente los hábitos de consumo cultural. Según Boczkowski y Mitchelstein (2019), las audiencias digitales ya no se regían por una lógica exclusivamente racional o informativa, sino emocional, afectiva y conectiva. La circulación de contenido en plataformas como TikTok respondía a un entramado complejo de algoritmos, tendencias, afectos y comunidades de interés. Las obras culturales, como los libros de literatura LGBT, podían viralizarse no necesariamente por sus méritos literarios clásicos, sino por cómo se insertaban en conversaciones colectivas, estéticas populares o emociones compartidas.

En este marco, TikTok no era solo una red social, sino un espacio de circulación cultural donde los contenidos se fragmentaban, resignificaban y difundían en formatos breves y visuales. Su algoritmo personalizaba la experiencia de navegación, facilitando la conexión entre usuarios y productos culturales que coincidían con sus gustos previos. Esto fue especialmente relevante para autores independientes o temáticas poco representadas en los circuitos editoriales tradicionales, como la literatura LGBT, que encontró en esta plataforma un canal directo de visibilidad, promoción y comunidad.

Asimismo, la participación activa de los usuarios generaba una forma colectiva de construcción de sentido. Las recomendaciones, los análisis, los "booktokers" y los videos emocionales permitían una apropiación del contenido desde múltiples perspectivas, lo que convirtió a TikTok en un nodo clave de la cultura contemporánea.

En resumen, las redes sociales dejaron de ser simples herramientas de comunicación para convertirse en espacios donde se negociaban identidades, se promovían discursos y se reconfiguraban las prácticas culturales. Comprender este nuevo ecosistema implicaba reconocer el papel de las plataformas como agentes activos en la producción de sentido, circulación de contenidos y transformación de la experiencia estética y artística.

COMUNIDAD LGBT

Para desarrollar este término, lo primero que resultó necesario fue dejar en claro qué se entendía por comunidad. Este concepto hacía referencia a un conjunto de individuos que tenían en común diversos elementos, como el territorio que habitaban, las tareas que realizaban, los valores que sostenían, los roles sociales, el idioma o la religión. También ocurría que las personas se agrupaban entre sí de manera voluntaria o espontánea por compartir un objetivo común.

Las comunidades podían formarse en torno a distintos elementos que los individuos tuvieran en común. Estos elementos eran los que conformaban la identidad de cada comunidad, y por eso era posible hablar de varios tipos de comunidades. En ese sentido, los elementos que configuraban la identidad de la comunidad LGBT estaban vinculados a: la orientación sexual, la orientación de atracción y la identidad de género. Estas características compartidas generaban un sentido de pertenencia y cohesión, que se reforzaba mediante las redes sociales, movimientos de defensa de derechos y prácticas culturales propias.

En el pasado, los términos “homosexual” o “gay” se utilizaban para referirse de forma general a estas poblaciones. Sin embargo, algunas organizaciones de personas lesbianas y del espectro bisexual cuestionaban esa denominación por considerarla insuficiente, lo cual dio paso a la creación de la sigla “LGB”. Posteriormente, las personas transexuales realizaron un reclamo similar, lo que dio origen a la sigla “LGBT”. El orden de las letras dentro de la sigla podía variar según el uso de cada comunidad o país.

Con el paso de los años, y ante el avance y reconocimiento de otras diversidades, surgieron nuevas ampliaciones de la sigla con el fin de incluir a otras comunidades, como las personas intersexuales (LGBTI), queer (LGBTQ), asexuales (LGBT A) y kink, lo que dio origen a la sigla “LGBTQIAK”, entre otras.

Asimismo, las comunidades de personas transexuales y transgénero sostenían que no correspondía fusionar ambas identidades en una sola letra, escribiendo entonces la sigla con doble T (LGBT T). Estas tendencias a adicionar letras para incluir nuevas comunidades y disidencias también dieron lugar a la utilización del signo más a continuación de la sigla: “LGBT+”.

En la actualidad, la comunidad LGBT+ es reconocida no solo como un conjunto de identidades diversas, sino también como un acto social que producía, circulaba y disputaba significados en el espacio público y digital. Según Weeks (2017), las comunidades LGBT+ habían pasado de ser grupos marginalizados a convertirse en protagonistas de movimientos sociales globales, utilizando tanto medios tradicionales como plataformas digitales para visibilizar sus demandas y consolidar una cultura propia.

COMUNICACIÓN

Proporcionar una única definición de comunicación, a simple vista, parecía una tarea sencilla. Según Wolton (2017), este la definió simplemente como “la interacción verbal, el contacto con otros seres, y se podía definir como el proceso mediante el cual se transmitía una información de un punto a otro”. Algo que no resultaba muy esclarecedor. Para lograr hacer más precisa esta definición, fue necesario remontarse al origen de la palabra; su raíz en latín era el vocablo *communis*, el cual, entre sus significados, destacaba el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”.

Ese constituía el origen de todo: se trataba de un conjunto de participantes sin los cuales la comunicación no habría sido posible. Eso era lo que le confería su carácter social. Sin embargo, esto no abarcaba toda la comunicación;

representaba solo la base, y el proceso de comunicar requería de un desarrollo más amplio y de otras características.

Lo principal era un mensaje, el núcleo de todo; este era transmitido por un emisor hacia uno o más receptores, mediante una conexión establecida entre ambas partes en un momento y espacio determinados. El objetivo de todo esto podía ser transmitir, pero no dejaba de lado otras acciones como intercambiar y/o compartir ideas e información comprensible para ambas partes.

Para los propósitos de este trabajo, fue prudente compartir la definición de comunicación de María del Socorro Fonseca (2011, p. 43), la cual se alineaba con conceptos que se desarrollarían más adelante. La comunicación era: *"llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surgía de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquirían sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes."*

Teorías de comunicación

Comenzamos en el siglo XX. Entre los años 1920 y 1940, la sociedad tradicional era concebida como una sociedad de masas, caracterizada por tres rasgos fundamentales: 1) las personas se encontraban psicológicamente aisladas unas de otras; 2) los individuos no presentaban particularidades que los diferenciaban entre sí; y 3) los estímulos llegaban de forma uniforme a la atención de los miembros individuales de las masas, quienes tenían escaso control voluntario y reaccionaban de forma similar.

Ese modelo de percepción fue el que dio origen a la teoría de la "Aguja Hipodérmica", también conocida como "Bala Mágica". Los investigadores que estudiaban la relación entre los medios de comunicación afirmaban que los medios bombardeaban a una audiencia pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta.

El proceso de este tipo de comunicación era simple y directo: comenzaba con los medios masivos, seguía con el mensaje que deseaban transmitir, la audiencia

lo recibía, y, por último, se producía un efecto previsible. De esta forma, los medios creaban un estímulo que se “inyectaba” en el receptor sin una instancia de intermediación.

Las características de estos postulados eran las siguientes:

Intencional: el emisor emitía mensajes con el claro objetivo de persuadir a su audiencia.

Unidireccional: el mensaje circulaba en una única dirección, desde un emisor activo hacia un receptor pasivo.

Asimétrica: el emisor era todopoderoso y la audiencia una masa vulnerable a los efectos del mensaje.

Descontextualizada: los individuos eran considerados como seres aislados entre sí.

Aplicado al tema de este trabajo, por ejemplo, si se tomaba como medio de comunicación a los libros publicados en aquella época, podía observarse un reflejo claro de una imposición cultural: las parejas debían ser monógamas, formadas por personas hegemónicas (entienda por, europeas y blancas), donde cada una tenía un rol asignado del que no podía apartarse, como el hombre fuerte, varonil y musculoso, y la mujer hogareña, débil y dedicada al cuidado de los hijos.

En consecuencia, los medios de comunicación y el pensamiento general no toleraban representaciones que se salieran de esos estándares, como las parejas conformadas por personas del mismo sexo. Esta visión quedaba reflejada en la literatura, a través de su extrema carencia de personajes LGBT y la falta de presencia de narrativas inclusivas. Y si, en algún caso, aparecía un personaje con otra orientación sexual, su destino solía ser trágico y desolador.

Hacia finales de la década de 1940, la teoría hipodérmica comenzó a perder vigencia. Poco tiempo después, Handley Cantril () demostró que, aunque las personas compartieran ciertas pautas de comportamiento, no todas reaccionaban de igual manera frente a la información. Esto dio lugar al desarrollo de la teoría de los “Usos y Gratificaciones”.

Este enfoque propuso una alternativa para analizar los procesos y funciones de la comunicación, al centrarse en el consumidor más que en los mensajes. La teoría buscaba evaluar qué hacían las personas con los medios, en lugar de enfocarse en los efectos producidos por los mismos. La idea central planteaba que los individuos buscaban activamente contenidos en los diferentes medios para satisfacer sus propias necesidades. Así, el efecto de la comunicación masiva radicaba en brindar gratificaciones a esas necesidades experimentadas por las audiencias.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta teoría fue cualitativa, y se sustentaba en la premisa de que los individuos eran capaces de identificar sus propios motivos o necesidades. El procedimiento consistía en indagar a los sujetos acerca de la importancia que tenía para ellos determinada necesidad, y en qué medida utilizaban un medio de comunicación para satisfacerla.

A diferencia de la teoría hipodérmica, este enfoque contemplaba la satisfacción de múltiples necesidades por parte del receptor. Para los fines del presente trabajo, resultaban particularmente relevantes las siguientes:

Afectivas-estéticas: reforzaban las experiencias emocionales y de placer.

Confianza y credibilidad: contribuían a la estabilidad individual.

Evasión: permitían la diversión y la relajación de tensiones.

De esta manera, se hacía visible un creciente descontento por parte de ciertos sectores de la sociedad frente a la forma en que eran representados según su orientación sexual, y ante la escasa presencia que tenían en los medios. Como consecuencia de esa falta de productos comunicacionales que respondieran a dichas necesidades, comenzaron a surgir nuevos medios que buscaban cubrir ese vacío. En el campo de la literatura, por ejemplo, aparecían autores dispuestos a abordar no solo la diversidad de orientación sexual, sino también a otorgar una mayor representación a estas identidades, junto con finales alternativos que rompieran con el modelo trágico preestablecido.

CULTURA

El concepto asociado a la palabra “cultura” ha variado considerablemente a lo largo de los siglos. Para comprender el significado con el que se utilizó en este trabajo, fue necesario revisar sus orígenes históricos y teóricos. En el siglo XIII, en Francia, la palabra “cultura”, proveniente del latín, hacía referencia al cuidado de los campos o del ganado en una parcela de tierra designada.

Trescientos años más tarde, en el siglo XVI, ya no se utilizaba dicha palabra para designar un estado de la parcela de tierra, sino que pasaba a referirse a la acción de cultivarla. A finales de ese mismo siglo, adquirió un sentido mucho más figurado, refiriéndose al cultivo no de algo físico, sino de una facultad de la persona.

Para mediados del siglo XVIII, la palabra apareció con un complemento de objeto, siendo utilizada para designar un estado a desarrollar de la mente: “la cultura de las artes”, “la cultura de las letras”, “la cultura de las ciencias”.

En el siglo XIX, junto al surgimiento de las ciencias sociales (especialmente la antropología) comenzó un estudio mucho más riguroso y comparativo del concepto de cultura. Para ese entonces, se entendía a la cultura como parte de una memoria hereditaria no genética de la sociedad. Una herencia cultural era generada por individuos no aislados, sino unidos socialmente en sus vivencias, lo cual permitía un proceso acumulativo e ininterrumpido al que contribuía la humanidad entera.

En el siglo XX, las teorías de la comunicación comenzaron a ofrecer marcos para comprender la cultura como un proceso dinámico de producción de significados. Desde la perspectiva de la Escuela de Birmingham y los Estudios Culturales (Hall, 1980; Williams, 1981), la cultura se concebía como un espacio de disputa simbólica, donde los significados eran producidos, negociados y resistidos en el marco de relación de poder. Esta visión resultaba especialmente relevante para el análisis de movimientos sociales, ya que permitía observar como las identidades (incluidas las LGBT), eran representadas, cuestionadas o resignificadas en los medios y en la esfera pública.

Para este sentido, la definición de la UNESCO (2001), la cultura definida únicamente a partir de criterios estéticos no expresaba la realidad de otras formas culturales. Existió una tendencia unánime a favor de una definición socio-antropológica de la cultura que abarcara los rasgos existenciales, es decir, concretos, de pueblos enteros. Esto incluía sus modos de vida y de producción, los sistemas de valores, las opiniones y las creencias.

En el contexto digital contemporáneo, autores como Van Dijck (2013) señalaron que la cultura también se configuraba en entornos mediados por plataformas, donde las prácticas de producción, circulación y consumo estaban atravesadas por algoritmos, interacciones transnacionales y narrativas transmedia. Esto implicaba que espacios como TikTok no solo difundían contenido, sino que participaban activamente en la construcción y negociación de significados culturales.

Dentro del entorno de plataformas como TikTok, la cultura no se limitaba a la difusión de contenidos, sino que implicaba procesos de circulación y reinterpretación colectiva. Siguiendo la noción de “codificación y decodificación” de Hall (1980), los usuarios no eran receptores pasivos, sino actores que reinterpretaron y resignificaron mensajes, generando contra-discursos y visibilizando experiencias históricamente marginadas.

Para el presente trabajo, resultó fundamental dejar en claro que todas las personas poseían cultura; que esta es diversa y diferente según el espacio y el tiempo; que no existían “culturas puras”, que la cultura era independiente de un Estado. Y que en el ecosistema digital actual, la cultura también se construía, negociaba y transformaba en espacios virtuales de interacción como TikTok, donde las prácticas comunicacionales participan de forma activa en la creación de un sentido colectivo.

LITERATURA

Resultaba evidente que, cuando se trataba de escribir, existía algo que se denominaba literatura y algo que no lo era. Lógicamente, esto conducía a

plantearse la cuestión: ¿qué era la literatura? Podía definírsela como “toda obra de imaginación, en el sentido de ficción, de escribir sobre algo que no era literalmente real”. Sin embargo, bastaba con reflexionar un instante sobre lo que se incluía bajo el rubro de literatura para entrever que esa definición no era suficiente.

La literatura inglesa del siglo XVII incluía a Shakespeare, Webster, Marvell y Milton, pero también abarcaba los ensayos de Francis Bacon, los sermones de John Donne, la autobiografía espiritual de Bunyan y aquello —llámese como se llame— que escribió Sir Thomas Browne. Más aún, incluso podía decirse que comprendía el *Leviatán* de Hobbes y la *Historia de la rebelión* de Clarendon. A la literatura francesa del siglo XVII pertenecían, junto con Corneille y Racine, las máximas de La Rochefoucauld, las oraciones fúnebres de Bossuet, el tratado de Boileau sobre la poesía, las cartas que Madame de Sévigné dirigía a su hija, y también los escritos filosóficos de Descartes y Pascal. En la literatura inglesa del siglo XIX, por lo general, se comprendía a Lamb (pero no a Bentham), a Macaulay (pero no a Marx), a Mill (pero no a Darwin ni a Herbert Spencer).

Distinguir entre lo “real” y lo “ficticio”, por lo tanto, no parecía adecuado para englobar aquello a lo que se refería la palabra. En todo caso, en lugar de intentar separar y dividir, lo más apropiado era hacer lo opuesto: ya fuera real o ficticio, lo importante y lo que destacaba en la literatura era la *expresión artística* que contenía, tanto en su forma oral como escrita. Valiéndose de ello, el autor podía hacer un uso estético de la palabra a fin de expresar una idea, un sentimiento, una experiencia, una historia —real o ficticia—, y todo de una manera no convencional.

Todo esto era posible gracias a los elementos estéticos y poéticos del lenguaje, los cuales le permitían al autor describir y exponer emociones, sensaciones, olores, sabores, lugares, personajes y situaciones, generando placer en la lectura y despertando la imaginación.

Algo importante a destacar, para los fines del presente trabajo, eran los usos y funciones que tenía la literatura: la función expresiva, la función estética, la función lúdica, la función didáctica y la función crítica. De todas ellas, las que

más se destacaban eran: la función expresiva, que permitía transmitir sentimientos y emociones; la función didáctica, cuando una obra literaria, además de entretener, ofrecía un aprendizaje; y principalmente la función crítica, a través de la cual la literatura exponía un pensamiento o denunciaba un contexto social.

Identidad LGBT en la literatura

La combinación entre la identidad LGBT y la literatura dio lugar a lo que se denominó *literatura LGBT*. Este término aludía a todas aquellas obras literarias escritas por un autor que, con independencia de su orientación sexual o identidad de género reflejaban o incorporaban personajes, tramas y perspectivas vinculadas a la diversidad sexual y de género. Esto podía encontrarse en novelas, cuentos, poemas o ficciones en general. Tradicionalmente, la homosexualidad masculina había tenido mayor representación que la femenina.

En las últimas décadas, surgió un debate sobre la importancia de reconocer y visibilizar a autores que formaban parte de la comunidad LGBT cuando abordaban estas temáticas, ya que su experiencia vital podía aportar matices y autenticidad a las narrativas. Según Ramón (2018), la narrativa que ofrecía un espacio literario para “contestar y resignificar” las representaciones hegemónicas de género y sexualidad, favoreciendo la pluralidad de voces.

En este tipo de narrativas, la orientación sexual y la identidad de género adquirían un papel relevante, ya sea como eje central de la trama o como un componente naturalizado en la construcción de personajes. En muchos casos, estas identidades se presentaban a través de protagonistas que transitaban sus vivencias en sociedades contemporáneas, evidenciando tensiones, desafíos y formas de resistencia. Sin embargo, la literatura LGBT no se limitaba a historias cuyo núcleo temático fuera la experiencia de ser LGBT, como con cualquier otro tipo de literatura, dialogaba y se fusionaba con múltiples géneros (romance, ficción histórica, terror, erotismo, ciencia ficción o fantasía) ampliando así su potencial expresivo y de representación.

En el contexto actual, plataformas digitales como TikTok impulsaron la circulación y visibilidad de la literatura LGBT, favoreciendo que obras antes restringidas a nichos especializados alcanzaran audiencias masivas. Esta expansión contribuyó a lo que se definía como “visibilidad narrativa”, es decir, la capacidad de las ficciones para generar representaciones simbólicas que influyeran en la percepción social de las identidades diversas.

Lo LGBT en la ficción y fantasía

La temática homosexual se introdujo tanto en la ciencia ficción como en los demás subgéneros del género fantástico, los cuales podían englobarse bajo el término ficción fantástica. Se consideraba suficiente la incorporación de un personaje LGBT como protagonista o personaje principal, o la inclusión en el argumento de cualquier variedad de comportamiento sexual no heterosexual. En la literatura contemporánea, resultaba habitual, al menos, la presencia de personajes secundarios bisexuales, lo que dejaba atrás el antiguo paradigma de un elenco completamente cisheterosexual, dando lugar a narrativas más diversas. Esta evolución permitía dejar de lado la necesidad de representar otras orientaciones e identidades de forma oculta, mediante pistas o mecanismos subliminales.

La literatura fantástica y la ciencia ficción fueron, en sus inicios, géneros bastante puritanos y orientados principalmente hacia un público masculino. Esto provocó que fueran convencionales tanto en la descripción de los personajes como en la representación de la sexualidad y el género. Y esto ocurría a pesar de que la ficción fantástica ofrecía mayor libertad para imaginar sociedades diferentes a las de la vida real, constituyéndose como un medio que permitía explorar formas de vida con sexualidades diversas, invitando al lector a reconsiderar sus propias presunciones culturales desde una mirada crítica al heterocentrismo.

Como señaló Pearson (2021), la ciencia ficción y la fantasía constituyeron un espacio privilegiado para la “exploración especulativa de identidades queer”, ya

que permitían disociar las categorías de género y sexualidad de las normas culturales contemporáneas, construyendo universos donde lo diverso no era marginal, sino parte orgánica del mundo narrativo.

Este fenómeno de apertura provocó que los lectores LGBT se identificaran con frecuencia con personajes singulares o marginales dentro de las historias, como alienígenas, mutantes o individuos que llevaban vidas ocultas o dobles. El ejemplo más claro y emblemático de esta dinámica fue la franquicia de cómics, series y películas de los X-Men, donde el relato de mutantes rechazados por la sociedad ha sido interpretado por académicos y fans como una alegoría de la experiencia queer.

El papel de las redes sociales y Tiktok en la difusión cultural

No estuvo de más aclarar que los libros han representaron un claro símbolo de la cultura, ya que reflejaban el tiempo y el espacio en que fueron escritos. En el pasado, antes del surgimiento de internet, leer y tener libros no era algo a lo que cualquiera pudiera acceder. En un principio, los libros eran transcritos únicamente por monjes con el objetivo de preservar el conocimiento en los monasterios. Más tarde, solo la nobleza, la aristocracia y otras clases altas y adineradas podían darse el lujo de leer y aprender a hacerlo, mientras que la mayoría de la población no tenía el tiempo ni los recursos para ello, ya que debía trabajar.

En la actualidad, ese ya no fue el caso. La mayoría de las personas pudo acceder a la educación formal, lo cual permitió el desarrollo de habilidades de lectura y escritura. Además, el acceso a copias de libros se volvió mucho más factible gracias a un largo proceso de cambios económicos e industriales.

Las nuevas tecnologías e internet subvirtieron los modelos tradicionales de comunicación a finales del siglo XX. El paso al siglo XXI añadió herramientas inéditas a este proceso de transformación, entre ellas la incorporación de la red social TikTok al ámbito informativo. El concepto de red social adquirió una importancia notable en los últimos años, y su grado de penetración en la sociedad generó nuevas vías de comunicación en todos los ámbitos, hasta convertirse en el máximo exponente de la Web 2.0.

TikTok se convirtió, en pocos años, en un fenómeno global y un espacio de interacción creativa que evolucionó constantemente. Aunque su objetivo inicial era conectar personas con intereses comunes, expandió sus usos hacia ámbitos profesionales, entre ellos la promoción de literatura. Según Literat y Kligler-Vilenchik (2022), la plataforma funcionó como un “ecosistema participativo” donde los usuarios no solo consumieron contenido, sino que lo produjeron y reconfiguraron, generando comunidades en torno a intereses específicos como lo puede ser la literatura LGBT.

Su importancia fue tal que dio lugar a nuevas formas de expresión, e incluso al surgimiento de perfiles laborales especializados en la promoción de lecturas, conocidos en su conjunto como BookTok. Estos perfiles ofrecían recomendaciones de libros a quienes seguían sus cuentas, ya fuera por interés propio o como resultado de acuerdos comerciales con autores que pagaban por obtener una reseña. Los ámbitos de la comunicación y la divulgación se vieron profundamente impactados por su protagonismo en el contexto sociocultural. Estos recursos modificaron la forma de comunicarse y compartir información, y, lo que resultó particularmente destacable, despertaron un gran interés entre los jóvenes, quienes adoptaron su uso de manera masiva e incorporaron la plataforma a sus hábitos cotidianos.

El fenómeno mediático actual de las redes sociales germinó tras la crisis de crecimiento de internet a comienzos del siglo XXI. A partir de los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre informáticos afectados por la explosión de la burbuja virtual, surgió, en primer lugar, una necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos. Luego, poco a poco, esas redes interpersonales crecieron y se ampliaron hasta transformarse en estructuras más organizadas. Con algunos años de experiencia acumulada, estas redes de relaciones sociales evolucionaron hacia organizaciones con características propias de nuevos medios de comunicación. Para entonces, ya existían numerosas redes: especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles.

En TikTok podían distinguirse dos grandes formas de cuentas: las institucionales y los perfiles particulares. Estos últimos fueron los que predominaron ampliamente en la red. Se trataba de cuentas con un carácter propio, creadas generalmente por una o varias personas que actuaban por iniciativa personal, en muchos casos sin vínculo con grandes corporaciones.

Los escritores más jóvenes, que intentaban posicionarse en el mercado y carecían aún de reconocimiento en el panorama literario, encontraron en TikTok una gran oportunidad. Allí podían publicar fragmentos de sus obras o proyectos,

conocer el trabajo de sus contemporáneos, y acceder a información útil sobre los intereses actuales del público al que apuntaban.

Así, aquellos autores independientes que escribían en respuesta a la falta de representación de sus propias experiencias como miembros de la comunidad LGBT, decidieron plasmar esas vivencias en sus textos. Y el proceso no terminó allí: los lectores que buscaban esa misma representación encontraban ese material gracias al complejo y preciso algoritmo de TikTok, que los dirigía hacia el contenido producido por estos autores en sus perfiles, con ese mismo fin.

Todo esto favoreció una propagación más rápida y amplia del producto: el libro. Estas obras podían alcanzar una cantidad significativa de seguidores, al punto de captar la atención de editoriales de mayor escala. En la mayoría de los casos, estas editoriales terminaban adquiriendo los derechos de publicación, ya que reconocían el potencial comercial de un libro que ya había demostrado buena recepción en las plataformas, y procedían a publicarlo y distribuirlo, ampliando aún más su alcance. Como señaló Abidin (2021), el éxito de un libro en redes sociales pudo traducirse en un capital cultural y económico tangible, transformando a las plataformas digitales en agentes mediadores entre la creación independiente y la industria editorial tradicional.

Todo puede ser arte, pero no todo es arte

Cuando se hablaba sobre arte, se tendía a pensar en la élite, en la alta cultura, en algo inaccesible para muchos. Sin embargo, esa idea no era más que una construcción idealizada del imaginario colectivo. El concepto de arte no era universal ni innato, sino el resultado de lo aprendido e interiorizado a través de la cultura y la sociedad en que cada individuo crecía. Como afirmaba el sociólogo funcionalista Émile Durkheim (2001), en relación con la personalidad, cada persona construía su identidad interiorizando hechos sociales: estaba determinada por la sociedad que la educaba. La sociedad regulaba a los seres humanos mediante la disciplina social, ya que estos se encontraban en constante riesgo de ser dominados por sus propios deseos. En este marco, las élites que

dirigían y guiaban a la sociedad establecieron conceptos concretos sobre lo que debía considerarse arte, logrando expandir esas nociones a nivel global.

Cuando se mencionaba el arte, lo primero que venía a la mente eran elaboradas pinturas, esculturas o complejas sinfonías. Si bien estas actividades requerían mayor inversión económica y disciplina, se tendía a valorar más lo primero que lo segundo. Sin embargo, en la práctica, todo podía ser arte. Así lo ilustraba el autor de ficción Brandon Sanderson en su novela *Yumi y el Pintor de Pesadillas* (2023), en la que, mediante recursos como la exageración, la hipérbole y el ridículo, mostraba cómo una de las máximas representaciones del arte era la habilidad de apilar piedras. En ese universo ficticio, dicho arte era tan poderoso que permitía invocar espíritus capaces de cumplir solicitudes.

Este quiebre con lo esperado invitaba a reflexionar y a reconocer que, en realidad, eran las personas quienes decidían qué podía ser considerado arte. Algo como apilar piedras, un arte real conocido como *equilibrio de rocas*, recordaba los orígenes sencillos y cotidianos del arte, antes de que las connotaciones elitistas se impusieran en el imaginario colectivo, alejando su práctica de lo cotidiano y volviéndolo algo aparentemente inaccesible. Todo, absolutamente todo, podía ser arte... pero no todo lo era.

A primera vista, esa afirmación podía parecer confusa. Sin embargo, existía un elemento fundamental que marcaba la diferencia: la excelencia. Que algo tuviera el potencial de convertirse en arte no significaba que automáticamente lo fuera. Era necesario alcanzar un cierto nivel de calidad y maestría para que una creación pudiera ser percibida o etiquetada como arte. Retomando el ejemplo del libro mencionado, la protagonista que lograba invocar espíritus mediante el arte de apilar piedras solo lo conseguía después de décadas de práctica, entrenamiento y estudio teórico.

Así, cuando alguien hacía algo con tal nivel de destreza y excelencia, generaba la sensación de que había elevado esa acción (por simple o banal que fuera) a un nuevo nivel.

¿Qué es el arte?

Tomando en cuenta lo desarrollado en el apartado anterior, resultaba lógico pensar que el arte era algo abierto, subjetivo y discutible. No existía un acuerdo unánime entre historiadores, filósofos o artistas, y a lo largo del tiempo se ofrecieron numerosas definiciones, entre ellas:

Tomás de Aquino: «el arte es el recto ordenamiento de la razón»

Schiller: «el arte es aquello que establece su propia regla»

Max Dvorak: «el arte es el estilo»

John Ruskin: «el arte es expresión de la sociedad»

Adolf Loos: «el arte es la libertad del genio»

Marcel Duchamp: «el arte es la idea»

Jean Dubuffet: «el arte es la novedad»

Joseph Beuys: «el arte es la acción, la vida»

Dino Formaggio: «arte es todo aquello que los hombres llaman arte»

Pablo Picasso: «el arte es la mentira que nos ayuda a ver la verdad»

Wolf Vostell: «arte es vida, vida es arte»

La noción de arte continuaba sujeta a profundas disputas, dado que su definición permanecía abierta a múltiples interpretaciones que variaban según la cultura, la época, el movimiento o la sociedad para la cual el término tenía un determinado sentido. El vocablo “arte” poseía una acepción amplia, pudiendo designar cualquier actividad humana realizada con esmero y dedicación, o cualquier conjunto de reglas necesarias para desarrollar de forma óptima una actividad. Así, se hablaba de “arte culinario”, “arte médico”, “artes marciales”, “artes de arrastre” en la pesca, entre otras. En ese sentido, el arte se vinculaba con la capacidad, la habilidad, el talento o la experiencia.

Las distintas facetas o categorías consideradas artísticas tuvieron una evolución paralela al concepto mismo de arte. Como se había mencionado previamente, durante la antigüedad clásica se consideraba arte a todo tipo de habilidad manual y destreza racional sujeta a reglas. Bajo esa definición, se

incluían tanto las actuales bellas artes como la artesanía y las ciencias, mientras que quedaban excluidas la música y la poesía.

Una de las primeras clasificaciones conocidas fue realizada por los filósofos sofistas presocráticos, quienes distinguieron entre “artes útiles” y “artes placenteras”; es decir, entre aquellas que producían objetos de utilidad y aquellas que servían para el entretenimiento. Más adelante, Plutarco introdujo una tercera categoría: las “artes perfectas”, lo que hoy se entendería como las ciencias. Por su parte, Platón estableció la distinción entre “artes productivas” y “artes imitativas”, según si producían objetos nuevos o simplemente imitaban a otros.

Elementos del fenómeno artístico

A pesar de que el concepto de arte resultaba debatido y variaba según a quién se le preguntara, existían ciertos componentes en común que aparecían en todo aquello que se consideraba una obra o expresión artística. Estos elementos se detallaban a continuación:

Artista: era la persona que practicaba o se destacaba en un arte, alguien capaz de elaborar una obra perteneciente a las bellas artes. No obstante, el término podía tener diversas acepciones, abarcando tanto a quien creaba como a quien ejercía un arte como profesión.

Obra de arte: se trataba de una realización material con existencia objetiva, capaz de transmitir un mensaje, una perspectiva y emociones. Por ejemplo, en la literatura, el arte residía más en la experiencia de lectura que en el lenguaje escrito, el cual funcionaba como vehículo de comunicación. En el caso de la música, el arte se encontraba en su percepción auditiva, y no en la partitura escrita.

Público: constituía un factor cada vez más determinante. Eran las personas que acudían a apreciar la obra de arte de un artista y manifestaban una actitud crítica, con capacidad para influir en las modas y los gustos artísticos.

Percepción: era un fenómeno subjetivo, motivado no solo por los estímulos sensoriales, sino también por aspectos de mentalidad inherentes al individuo,

influenciados por la cultura, la educación, la crianza, entre otros factores. Se trataba de un proceso activo de selección llevado a cabo por el ser humano.

Materia y Técnica: representaban el punto de partida en la elaboración mental de la obra por parte del artista. La creación debía plasmarse en una materia mediante una técnica determinada. La materia poseía una dimensión creadora esencial, mientras que la técnica era el medio por el cual esa materia era moldeada para expresar aquello que se deseaba transmitir.

Literatura como arte

Ya se había abordado el concepto de literatura con anterioridad. Dentro del área del arte, podía considerársela una de sus formas más sublimes, dado que utilizaba el lenguaje, la herramienta humana por excelencia para explorar, representar y transformar el mundo y a los otros.

Resultaba fundamental recordar que era la intención de *expresarse artísticamente* lo que distinguía a la literatura de otros tipos de escritos. No era difícil afirmar que la literatura constituía un tipo de arte, ya que ambos conceptos compartían muchas características, entre ellas, la exigencia de la excelencia. En el caso de la literatura, esta exigencia se manifestaba en el respeto por las reglas gramaticales, de ortografía, acentuación y puntuación. Estos eran algunos de los elementos que el artista (el escritor) debía tener en cuenta al realizar su trabajo, ya que, bien empleados, marcaban la diferencia que podía elevar una obra literaria y permitirle llegar de forma más profunda al lector.

Lo distintivo de la literatura frente a otros tipos de arte era que esta operaba a través de las palabras, permitiendo a los escritores moldear la realidad o crear nuevas dimensiones mediante la narrativa, la poesía o el ensayo.

Uno de los elementos clave que situaba a la literatura dentro del ámbito del arte era su capacidad de representación simbólica. Según Aristóteles, en su obra *Poética* (circa 335 a.C.), el arte, incluida la literatura, era una forma de imitación o *mímesis*, y el lenguaje era una herramienta para imitar acciones humanas. Aristóteles sostenía que la literatura, al igual que la pintura o la música, podía

imitar no solo lo visible, sino también las emociones, pensamientos y conflictos internos. Ese poder para imitar la vida y dotarla de un significado más profundo constituía uno de los pilares que ubicaban a la literatura como una forma de arte.

La literatura también poseía la capacidad de desafiar la percepción del tiempo y el espacio, lo que le otorgaba una naturaleza estética única. Como señaló el filósofo ruso Mijaíl Bajtín en su obra *Teoría y estética de la novela* (1975), la literatura podía manipular el *cronotopo*, la interrelación entre el tiempo y el espacio en una narración, de maneras que otras artes no podían. Bajtín destacó que las novelas, en particular, creaban universos autónomos donde las convenciones temporales y espaciales eran moldeadas por la subjetividad del autor, invitando a los lectores a experimentar múltiples realidades y dimensiones a la vez.

Otro aspecto esencial que convertía a la literatura en arte era su poder transformador. El filósofo alemán Hans-Georg Gadamer, en *Verdad y método* (1960), afirmaba que la obra literaria no solo representaba una realidad, sino que también tenía la capacidad de transformar al lector. Según Gadamer, el encuentro con una obra literaria podía alterar la manera en que una persona veía el mundo, lo que reforzaba la idea de que la literatura no era solo un producto estético, sino también un agente de cambio cultural y personal.

Por otra parte, la estética de la forma en la literatura resultaba fundamental para considerarla arte. El lingüista Roman Jakobson, en su trabajo *Linguistics and Poetics* (1960), sostenía que el lenguaje literario se distinguía por su forma estética. Los recursos estilísticos, las metáforas, las repeticiones y las estructuras narrativas complejas eran elementos formales que elevaban el lenguaje común a un plano artístico. Para Jakobson, la función poética del lenguaje era clave en la literatura, ya que desplazaba el foco de atención del contenido práctico hacia el juego estético de las palabras.

Finalmente, uno de los atributos más poderosos de la literatura como arte era su capacidad de universalidad. Jorge Luis Borges, el célebre escritor argentino, escribió en su ensayo *La flor de Coleridge* (1952) que "toda literatura es simbólica; hay pocos temas, y todos los autores los reelaboran". Borges sugería

que la literatura era capaz de captar las verdades universales de la experiencia humana a través de símbolos y narrativas recurrentes, haciéndola accesible y relevante a lo largo de diferentes épocas y culturas.

La comunicación y el arte

La palabra *arte* provino del latín *ars*, *artis*, y este, a su vez, fue un calco del griego τέχνη (*téchnē*). A pesar de que no existió un consenso estricto sobre qué era el arte, sí pudieron identificarse ciertas características evidentes para el espectador al momento de distinguir lo que se consideró arte de lo que no. Un ejemplo claro de esto era que la actividad o el producto considerado como arte suele haber sido realizado con una finalidad estética, mediante la cual se expresaron ideas, emociones y, en términos generales, una visión del mundo.

Por este motivo, aunque se le solicitara a una inteligencia artificial la creación de una imagen con ciertas especificaciones, dicha imagen no pudo considerarse arte. Esto se debió a que carecía del factor humano: careció de *intención artística*. La imagen generada pudo ser visualmente atractiva, pero no constituyó arte, ya que el propio espectador pudo percibir la ausencia de intención y de emociones que un artista humano volcó en el proceso creativo.

A esto se sumó otra característica esencial del arte: la comunicación. Toda obra artística contuvo el deseo y la intención de comunicar algo: una manera de ver el mundo, una crítica, una verdad o incluso una mentira.

Esta fue la base de la relación entre comunicación y arte, ya que el arte funcionó como una forma de comunicación. Según el psicólogo y teórico de la comunicación Paul Watzlawick, existió la imposibilidad de no comunicarse. Con esto se referió a que todo comportamiento humano constituyó un acto comunicativo; incluso la inactividad o el silencio transmitieron un significado según el contexto de la interacción.

En su obra *Teoría de la comunicación humana* (1967), desarrollada junto a Janet Beavin Bavelas y Don D. Jackson, se presentó una clasificación de la comunicación en dos tipos principales: la comunicación verbal (que utilizó el

lenguaje hablado y escrito), y la comunicación no verbal (que abarcó todos los aspectos de la interacción que no implicaron el uso del lenguaje verbal). El arte, entonces, se enmarcó dentro de este segundo tipo de comunicación. Por eso muchas personas recurrieron al arte: en una sociedad saturada de palabras y discursos, el arte ofreció una vía distinta, más sensible y simbólica, para comprender y expresar.

El arte otorgó, así, una mayor libertad expresiva, permitiendo al emisor comunicar de manera más estética y emocional, y alcanzando al receptor con una profundidad distinta, muchas veces más duradera y significativa.

El papel de la red social Tiktok en la difusión del arte

Resultó innegable que las redes sociales habían revolucionado la difusión del arte, transformando tanto su producción como su consumo. El autor Henry Jenkins (2006) describió cómo los medios tradicionales (libros, periódicos, televisión) y los nuevos (internet, la red social TikTok) convergieron para crear nuevas formas de interacción y consumo cultural, al tiempo que se difuminaron las barreras entre ellos.

Esto provocó lo que Jenkins denominó “narrativas transmedia”, en las cuales una obra podía ser consumida en múltiples plataformas de formas diversas. Tomando como ejemplo un libro literario, relevante para el área de trabajo de esta investigación, este podía publicarse en su formato clásico, impreso en papel. Sin embargo, en la actualidad, también existían otros formatos alternativos para el mismo contenido, como libros digitales en PDF o EPUB, o versiones en audiolibro. La narrativa transmedia y la intervención de TikTok se manifestaron, por ejemplo, cuando alguien tomó un fragmento del audiolibro y lo usó como sonido en la plataforma. A ello se sumaban ilustraciones y dibujos creados por fanáticos de la obra, dando como resultado un video corto que capturó un momento potente y emocional, el cual se difundió en la red social. Luego, el propio algoritmo de internet se encargó de distribuirlo globalmente a miles de personas que ya conocían el libro, o cuyos intereses digitales sugirieron que

podrían disfrutarlo. Así, se alcanzó un nuevo público de forma más veloz y efectiva.

Esa inmediatez tanto para transmitir como para recibir información generó lo que el filósofo y comunicador Pierre Lévy denominó “inteligencia colectiva”. Este autor argumentó que internet y las plataformas digitales permitieron construir conocimiento colectivamente, gracias a la participación activa de los usuarios. En el ámbito del arte, esto se manifestó en la manera en que los usuarios de TikTok interactuaron con las obras: las interpretaron, compartieron y contribuyeron a su viralización.

En TikTok no existió una única perspectiva sobre una obra de arte, por ejemplo, el mensaje de un libro. Cada persona conectada a internet compartía su propia interpretación y, a su vez, la reconstruyó y reformuló en función de las opiniones de otros con quienes interactuó.

Este fenómeno pudo tener efectos tanto positivos como negativos. La inteligencia colectiva en TikTok fue capaz de enaltecer una obra literaria, incluso hasta sobrevalorarla, generando una presión social para que otras personas la leyeran y pudieran formar parte de las conversaciones culturales actuales. En ese sentido, esto resultó beneficioso, ya que amplió el alcance de la obra y fomentó su difusión masiva.

Sin embargo, este fue un escenario ideal. También existió la posibilidad de que una obra alcanzara gran popularidad debido a una imagen negativa generada por la misma inteligencia colectiva. Un ejemplo reciente de ello fue el caso del libro *Alas de sangre* (2023) de Rebecca Yarros. Aun así, estos casos fueron excepcionales. Lo más común fue la polarización de opiniones: por un lado, quienes defendieron la obra y, por otro, quienes la criticaban. Esta tensión generó un debate que, a su vez, incrementó el interés general, invitando a nuevos lectores a involucrarse, leer, formular sus propias interpretaciones y participar del intercambio.

A fin de cuentas, el papel de TikTok en la difusión del arte no fue completamente positivo ni enteramente negativo. El sociólogo de la comunicación Marshall McLuhan introdujo la famosa frase “el medio es el

mensaje”, afirmando que el medio a través del cual se transmitió un mensaje influyó tanto como el contenido mismo. Aplicado al contexto de TikTok, esta teoría sugirió que la plataforma no solo funcionó como canal para difundir arte, sino que también transformó la naturaleza del arte que se produjo.

Este punto se volvió relevante al considerar que TikTok fue una red basada en la inmediatez, caracterizada por videos muy breves y altamente dinámicos. Al reflexionar sobre ello, no pareció el medio más adecuado para discutir libros, que fueron obras extensas, artísticas y literarias que requirieron tiempo de interpretación y dedicación.

Para bien o para mal, la literatura contemporánea comenzó a moldearse según los parámetros de esta red social. Surgieron términos como “libros basura”, considerados análogos a las “películas pochocleras”, obras que pudieron disfrutarse sin necesidad de una reflexión profunda, simplemente por placer. No se trató de recibir un mensaje o una crítica del autor, sino de leer por entretenimiento inmediato.

Como resultado, TikTok estaba modificó la forma en que las audiencias se relacionaron con el arte. Los libros pasaron a ser concebidos como productos de consumo rápido, utilizados para construir una imagen cultural o un estatus social, más que como vehículos de exploración estética o crítica. Muchas veces, los argumentos literarios se redujeron a etiquetas virales (“enemies to lovers”, entre otras), transformando obras literarias complejas en simples objetos de consumo dentro de la lógica del fast fashion: un fenómeno de producción y consumo masivo que avanzó al mismo ritmo vertiginoso con el que cambiaron las tendencias. En ese modelo, la vida útil de un libro fue extremadamente breve, y difícilmente superó los dos meses.

III-MARCO METODOLÓGICO

ENFOQUE

Este trabajo se inscribe dentro del paradigma cualitativo, ya que busca comprender en profundidad los significados, percepciones y experiencias en relación a la circulación de literatura LGBT en la red social TikTok. Y de acuerdo con Sautu (2003), este paradigma permite captar en detalle la dimensión simbólica de las prácticas sociales, lo cual resulta especialmente pertinente cuando se analiza un fenómeno cultural y comunicacional mediado por tecnologías digitales.

Sumado a esto Yuni y Urbano (2005), señalan que la investigación cualitativa busca interpretar la complejidad de todos los sentidos construidos por los actores sociales en contextos específicos y determinados, integrando la subjetividad como elemento constitutivo del conocimiento.

Este estudio adoptó un enfoque cualitativo con un diseño metodológico mixto, ya que se cambió el uso de técnicas: encuestas semiestructuradas a jóvenes lectores de literatura LGBT, y un análisis de contenido y seguimiento sistemático a tres cuentas activas de TikTok dedicadas a la promoción de literatura LGBT.

Como señalan Hernández Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio (2014), el enfoque cualitativo es más que idóneo para interpretar fenómenos sociales desde las perspectivas propias de los participantes, permitiendo de ese modo acceder a significados, narrativas y varias prácticas culturales que exceden los datos cuantificables.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación de tipo exploratoria y descriptiva.

Es exploratoria porque se adentra en un fenómeno poco abordado desde la investigación académica, como lo es la circulación de literatura LGBT en TikTok, y descriptiva porque se caracteriza en profundidad tanto las estrategias

comunicacionales de los usuarios, así como las percepciones de los lectores entrevistados.

Y según Sabino (1996), los estudios descriptivos permiten relevar las características más significativas de un fenómeno para su comprensión contextual.

El diseño es no experimental y de corte transversal, ya que se observa y analiza el fenómeno sin manipular variables, y en un momento determinado. Esta elección permitió registrar como las cuentas de TikTok abordan y difunden la literatura LGBT, además de cómo los lectores interpretan y participan en estos espacios digitales.

Supuesto:

El empleo de la red social TikTok expandiría significativamente la difusión y el reconocimiento de la literatura LGBT en el público observado entre los 18 y 23 años.

Universo:

Está compuesto por las estrategias de difusión literaria contemporánea en plataformas digitales, con especial atención a los procesos de visibilización de literatura LGBT.

Población: para esta investigación la población está conformada por dos grupos. Por un lado se encuentra el grupo de jóvenes entre 18 y 23 años que utilizan la red social TikTok como espacio de búsqueda, recomendación y discusión sobre libros, centrados en la temática LGBT. Por otro lado se identifican las cuentas activas de TikTok que se dedican específicamente a la difusión y recomendación de literatura LGBT, como parte de la comunidad de usuarios conocida como BookTok.

Muestra:

Se utilizó un muestreo intencional y teórico, adecuado a los objetivos del estudio cualitativo (Yuni y Urbano, 2005). La muestra estuvo compuesta por encuestados de distintas provincias de Argentina que estaban habituados a lecturas de literatura LGBT y eran usuarios activos de TikTok, la selección de los encuestados se realizó mediante un muestreo no probabilístico intencional,

recurriendo a la participación voluntaria mediante encuestas distribuidas digitalmente en espacios afines a personas que se identificaban como parte o aliadas de la comunidad LGBT. Se eligió este tipo de muestreo por su adecuación al enfoque cualitativo y por permitir acceder directamente a sujetos que cumplieran con los criterios definidos.

Como criterio de inclusión se estableció que los participantes: se identificaran como parte del colectivo LGBT o lo apoyaran, tuvieran entre 18 y 23 años, residieran en Argentina, y fueran usuarios activos de TikTok o consumidores de contenido literario en dicha plataforma. Se procuró garantizar la diversidad geográfica en la muestra, obteniéndose respuestas de personas residentes en diferentes provincias del país, entre ellas: Salta, Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Santa Fe, Tucumán y Chubut; lo cual permitió observar variaciones en los hábitos de consumo digital y las formas de identificación con la literatura LGBT según el contexto regional.

A su vez también se analizó el contenido de tres cuentas activas de TikTok centradas en la promoción de literatura LGBT, cuya selección se basó en: el enfoque explícito en contenidos literarios con representación de disidencias sexuales y de género, producción continua de contenido durante 4 semanas en el primer semestre del año 2025, y una alta interacción con el público ya sea en comentarios, visualizaciones, me gustas, etcétera.

Unidad:

Se definió en base a la función de los dos métodos aplicados. En las entrevistas la unidad de análisis fue constituida por las percepciones, representaciones y experiencias expresadas por los lectores sobre el uso de TikTok como medio de difusión literaria, su relación con la literatura LGBT, y la influencia de la plataforma en sus elecciones de lectura. Y en el análisis de contenido la unidad de análisis estuvo conformada por los videos publicados por las tres cuentas seleccionadas, considerados como productos culturales audiovisuales que combinan recursos expresivos, retóricos y visuales con fines de recomendación, interpretación y promoción de libro LGBT.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Observación

Se observó el comportamiento, uso y aplicaciones que permitió la red social de TikTok como canal comunicativo para la literatura LGBT de habla hispana. De ello se procuró obtener la frecuencia, utilidad e impacto que tuvo el uso de dicha red en los consumidores de este género de literatura; se va a observar la actividad de tres cuentas de TikTok, seleccionadas por su dedicación temática a la literatura LGBT. Este análisis se basó en un seguimiento sistemático de su actividad durante el tiempo determinado de 4 semanas, registrando las estrategias de recomendación, el tipo de libros promovidos y la interacción de los usuarios.

Sumado a esto también se observó el comportamiento de algunos usuarios, para lo cual se realizó una estructura de encuesta con opciones como respuesta.

Encuesta

Estas encuestas fueron administradas a adolescentes y jóvenes adultos a los que les gusta la lectura, personas de entre 18 a 23 años. Con el fin de analizar sus percepciones sobre TikTok como medio de descubrimiento y recomendación de literatura LGBT. La encuesta incluyó preguntas organizadas y orientadas a: uso de TikTok, percepción sobre representación LGBT y consumo de contenido literario en la red.

Las personas de estas edades, y los grupos que conforman tienden a estar más involucrados en debates y movimientos sociales. Los adolescentes de entre 18 a 23 años se encuentran descubriendo su identidad y buscan representación en la literatura, consumen contenido rápido, visual y de fácil acceso como el que ofrece la red social TikTok.

Principalmente el público se encuentra en zonas urbanas donde hay una mayor visibilidad de la comunidad LGBT+ y tienen acceso a librerías, también es donde TikTok presenta mayor penetración debido al acceso generalizado a internet y una cultura más abierta. Este público muestra interés en temas de inclusión, diversidad, igualdad de derechos y representación de minorías. Y los géneros de lectura que prefiere incluyen desde: romance, ciencia ficción, fantasía y autobiografías.

Estas personas siguen cuentas en TikTok donde brindan una experiencia visual y dinámica para descubrir nuevos títulos, y donde se comparten reseñas, comentarios y opiniones que influyen en las decisiones de compra y lectura. Y aunque no se limita solo a personas LGBT+ si conforma la gran parte del grupo al que se le mandaran las encuestas ya que representa el mayor consumo de este contenido, aunque no se excluye a un segmento de aliados, personas heterosexuales y cisgenero que se interesan en la literatura LGBT y en apoyar a la comunidad mediante el consumo del contenido.

El nivel educativo abarca estudiantes y jóvenes profesionales ya que tienen acceso a un nivel de formación que les permite apreciar tanto la literatura como los movimientos sociales, este publico adopta un enfoque crítico sobre la representación de identidades LGBT en la literatura y se interesa en obras que desafíen las normas tradicionales y rechazan los estereotipos tradicionales. A su vez, aunque leen libros impresos este público también consume la literatura en formato digital, ya sea través de e-books, blogs p plataformas de lectura como Wattpad.

Delimitación temporal y espacial

Esta investigación se desarrolló en Argentina durante los meses de febrero y abril del año 2025. La delimitación temporal respondió a que el año aún no ha concluido y el estudio contempló exclusivamente los datos recopilados hasta el mes de abril, por lo que no incluyó fenómenos posteriores.

En cuanto al aspecto espacial, el estudio abarcó distintas provincias del país, considerando la diversidad geográfica del territorio argentino, con participantes de regiones como: Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Santa Fe, Tucumán y Chubut. Esta amplitud geográfica permitió incorporar múltiples contextos socioculturales en el análisis.

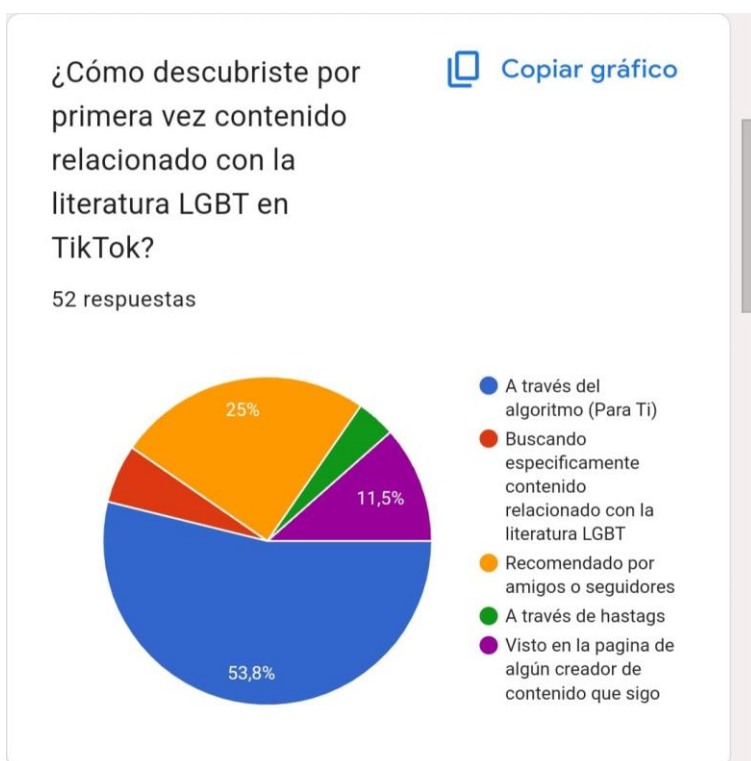
Análisis de los resultados de la encuesta

1. ¿Con qué frecuencia utilizas TikTok como plataforma para consumir contenido relacionado con la literatura LGBT?



La mayoría de los participantes (55,8%) consumen contenido relacionado con la literatura LGBT en TikTok con una frecuencia que va de moderada a alta (“A veces” y “Siempre”). Este segmento significativo de usuarios que utilizan la plataforma para consumir contenido LGBT respalda la idea de que TikTok puede ser un canal de comunicación efectivo para este contenido, es una plataforma relevante, aunque puede que no necesariamente predominante.

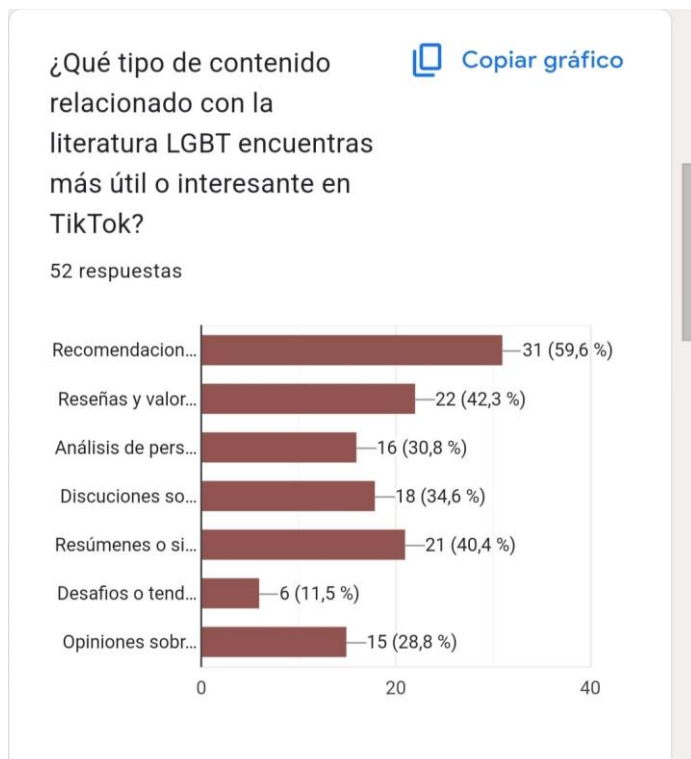
2. ¿Cómo descubriste por primera vez contenido relacionado con la literatura LGBT en TikTok?



El algoritmo de TikTok es clave para la exposición del contenido, especialmente en temas específicos como la literatura LGBT. Lo cual reafirma la importancia de producir contenido que sea atractivo para el algoritmo como engagement o tiempo de visualización. Y resalta la efectividad de la página “Para Ti” como un canal principal de descubrimiento.

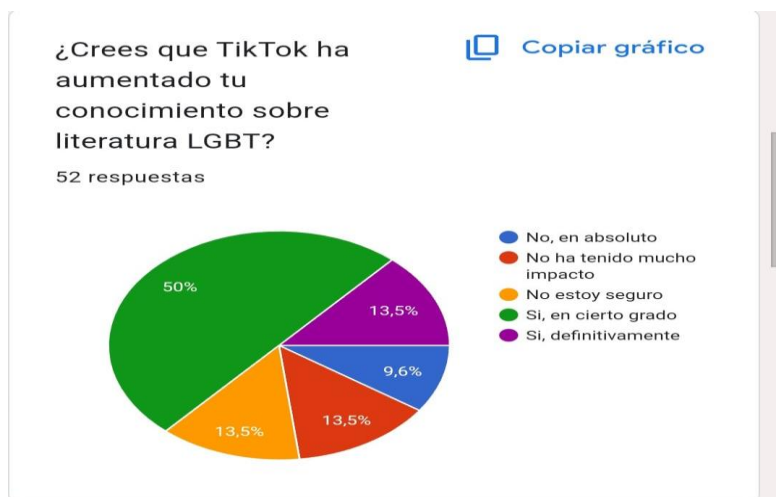
Sumado a esto el hecho de que el 25% de encuestados haya descubierto contenido por recomendaciones de amigos o seguidores indica que el aspecto social (el boca en boca) de la plataforma es relevante para la difusión de este tipo de contenido.

3. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la literatura LGBT encuentras más útil o interesante en TikTok?



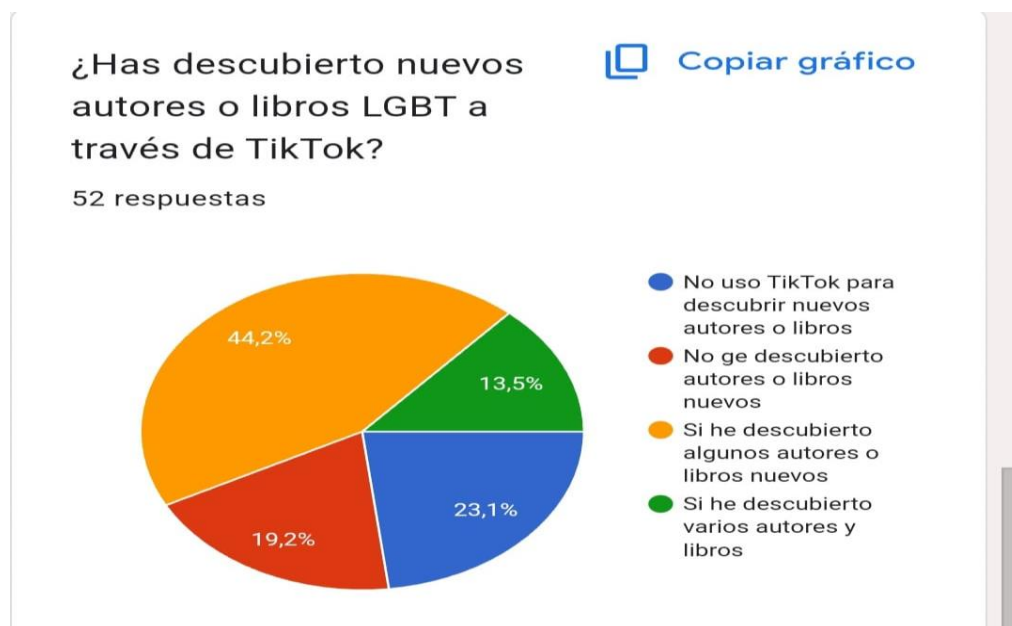
La red social demuestra ser efectiva no solo para promover obras LGBT sino también para fomentar el diálogo y la reflexión sobre este tema. Lo cual queda a la vista siendo que el 59% de los encuestados la utilización para obtener recomendación de libros, seguido de un 42% para reseñas y valoraciones de libros, ya que opiniones detalladas les pueden ayudar a decidir que leer. Asi como resúmenes y sinopsis del libros con un 40%, ya que esto proporciona una visión general y rápida de las obras.

4. ¿Crees que TikTok ha aumentado tu conocimiento sobre la literatura LGBT?



La mayoría de los encuestados creen que TikTok ha aumentado su conocimiento sobre la literatura LGBT, lo que sugiere que la plataforma tiene una influencia notable, aunque no necesariamente decisiva, en la difusión de la información relacionada con este tema. Pero un pequeño grupo (13,5%) afirma que la red social es una herramienta clave en su aprendizaje sobre este género literario.

5. ¿Has descubierto nuevos autores o libros LGBT a través de TikTok?



Que casi el 60% de los encuestados haya encontrado nuevos autores y/o libros LGBT gracias a TikTok destaca un impacto significativo de la plataforma como un canal para descubrir literatura diversa, sugiriendo que no es solo un medio de entretenimiento, sino también una herramienta importante para la promoción del contenido literario LGBT. Lo que confirma el potencial de la plataforma como un espacio para conectar a lectores con nuevas voces y obras.

6. En caso de que la respuesta anterior fuera afirmativa, ¿podrías proporcionar ejemplos?

Relacionado a la respuesta anterior, algunas respuestas de quienes respondieron afirmativamente antes son:

*Adam Silvera, Aaron Aceves.

*Alice Osman.

- *Boy meets maria, Heartstopper.
- *Carry on.
- *Chicas de papel y fuego, Atlas, El corazón de la bruja.
- *Él espacio entre tú y yo, Los 7 maridos de Evelyn Hugo, 500 veces.
- *All the Game.
- *Heartstopper, Rojo, blanco y sangre azul,
- *Corazón del rey, Alice Osman, Casey, Mcquiston, Darlis Stefany.
- *Madeline Miller, Alice Osman.
- *Los 7 maridos de Evelyn Hugo, La guerra de Crier, Corazón de Hierro.
- *One last stop.
- *Oscar Wilde.
- *Tj Kulne, La casa en el mar más azul, Bajo la puerta de los susurros.
- *Tj Klun, Adán Silvera.
- *La canción de Aquiles.

7. ¿Crees que TikTok ha influido en tu decisión de leer más literatura LGBT?



La red social TikTok ha generado una influencia mixta, si bien casi la mitad de los encuestados reconocen un impacto positivo en su lectura, la otra mitad no ve la plataforma como un factor determinante en ese aspecto. Aun así la valoración general del contenido relacionado con la literatura LGBT es positiva, incluso entre quienes no se sienten motivados a leer más.

Esto se puede interpretar más como un consumo pasivo, donde un 30% de los encuestados disfrutaban del contenido sin que influya en sus decisiones lectoras, donde las recomendaciones no siempre se traducen en acciones.

8. ¿Has participado en comunidades o grupos en TikTok que se centren en la literatura LGBT? En caso afirmativo, ¿cómo describirías tu experiencia?



La mayoría de los encuestados desconocen la existencia de las comunidades en la red social, lo que sugiere que el contenido relacionado con los grupos de literatura LGBT no está llegando efectivamente a los usuarios interesados. Incluso quienes conocen o participan de manera ocasional no muestran un compromiso activo, posiblemente porque las comunidades no están logrando generar un sentido de pertenencia o interés suficiente.

9. ¿Crees que TikTok proporciona un espacio seguro y acogedor para la discusión y exploración de temas LGBT en la literatura?



Saber si se proporciona un espacio segura es crucial para entender el impacto de la plataforma en estas comunidades, la mitad de los encuestados consideran que la plataforma es un espacio seguro, aunque identifican que existen aspectos que necesitan atención para tener un mayor margen de mejora, algo plasmado en solo un 7,7% de personas que lo sienten como un espacio totalmente seguro y acogedor.

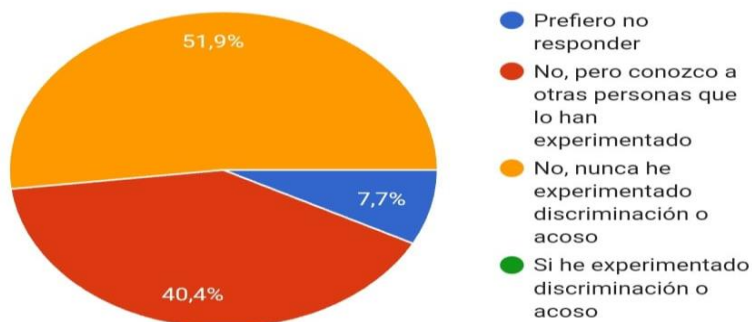
El considerable porcentaje de usuarios que no están seguros sugiere que sus experiencias dependen más de factores como el contexto, el tipo de contenido los creadores que siguen y las interacciones específicas con otros usuarios.

10. ¿Has experimentado algún tipo de discriminación o acoso relacionado con tu interés en la literatura LGBT en TikTok?

¿Has experimentado algún tipo de discriminación o acoso relacionado con tu interés en la literatura LGBT en TikTok?

52 respuestas

 Copiar gráfico



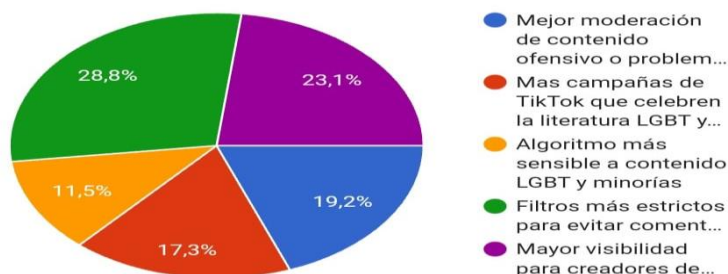
Los resultados reflejan que la mayoría de los usuarios tienen una experiencia positiva al interactuar con contenido relacionado con literatura LGBT en TikTok, al menos en lo que respecta a la discriminación directa. Pero aunque los encuestados no lo hayan experimentado, el problema sigue presente en la plataforma y afecta a otros usuarios, algo marcado en el alto porcentaje de personas que conocen casos de discriminación de terceros.

11. ¿Qué cambios o mejoras sugerirías para que TikTok sea aún más inclusivo y representativo de la comunidad LGBT en el ámbito literario?

¿Qué cambios o mejoras sugerirías para que TikTok sea aún más inclusivo y representativo de la comunidad LGBT en el ámbito literario?

52 respuestas

 Copiar gráfico



La comunidad lectora centrada en el género LGBT ha mostrado priorizar herramientas que limiten directamente el discurso de odio y comentarios ofensivos en los espacios de discusión. Los usuarios no solo buscan seguridad, sino también que los creadores de contenido LGBT sean reconocidos y valorados lo cual puede fomentar un espacio más inclusivo.

Análisis de Seguimiento

Se van a analizar 3 cuentas de Tiktok orientadas a hablar sobre la literatura lgbt.

Primera Cuenta:



Nombre: **Gio / Mi vida en libros (@ymividaenlibros)**

La cuenta es de un booktoker especializado en la literatura lgbt. El tipo de contenido que más predomina en su cuenta son las recomendaciones de libros, mientras que en segundo lugar se encuentran algunos memes literarios y noticias sobre su canal.

Respecto a su alcance, para el día 17/03 cuenta con 30,200 seguidores y 1,4 millones de Me gusta entre todos sus videos. Sumado a esto la frecuencia con la que sube publicaciones es casi diaria, siendo muy pocos los días en que no sube nada.

Para el final de la cuarta semana la cuenta alcanzó los 30,500 seguidores y 1,5 millones de Me gusta entre todos sus videos.

Segunda Cuenta:



Nombre: **Sans (@sans.reyes)**

La cuenta es de un booktoker especializado en la literatura lgbt. El tipo de contenido que más predomina en su cuenta es mucho más variado, están en casi igual de condiciones los videos de blogs sobre su vida, memes, recomendaciones de libros y críticas de libros.

Respecto a su alcance, para el día 17/03 cuenta con 209,200 mil seguidores y 12,8 millones de Me gusta entre todos sus videos. Sobre su frecuencia con la que sube publicaciones, intenta ser diaria pero solo lo logra por unos 4 días seguidos y luego hay uno o dos días sin contenido, y otros días sube dos videos por día.

Para el final de la cuarta semana la cuenta alcanzó los 211,000 mil seguidores y 13,100 millones de Me gusta.

Tercera Cuenta:



Nombre: **Soy hijo de Neptuno (@soyhijodeneptuno)**

La cuenta es de un booktoker especializado en literatura lgbt. El tipo de contenido que más predomina en su cuenta es una mezcla entre sus recorridos y visitas por distintas ferias de libros, junto a memes y recomendaciones de libros (no solo centrados en literatura lgbt pero si en un enfoque progresista).

Respecto a su alcance, para el día 17/03 cuenta con 87,200 seguidores y 3,8 millones de Me gusta entre todos sus videos. Hablando de la frecuencia con la que

sube publicaciones, esta no es muy continua, sube algunos días seguidos pero suelen haber días vacíos entre publicaciones y a veces varios días.

Para el final de la cuarta semana la cuenta mantuvo los 87,200 seguidores y aumentó a 3,9 millones de Me gusta.

Sumado a esto también se va a medir la “tasa de interacción” (engagement rate) de cada video, la cual es una métrica que mida la participación de una audiencia con un contenido. Esta medición se obtiene mediante la fórmula:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos})}{\text{seguidores}} \times 100$$

Análisis de Contenido y Estrategias

Cuenta 1

Frecuencia: ¿Cuántas publicaciones hacen por semana?

Semana	Cantidad de videos subidos	Frecuencia
1	5	1 por día hábil de semana
2	5	1 por día hábil de semana
3	6	1 por día menos el domingo
4	7	1 por día

Formato: ¿Usan videos cortos, tendencias, colaboraciones o formatos narrativos?

Semana 1: Video 1, hizo una reflexión de 35 segundo sobre leer mucho y leer conscientemente.

Video 2, hizo una recomendación de un libro de 47 segundos.

Video 3, recomendó 3 libros de fantasía poco conocidos en 55 segundos.

Video 4, un meme con audio viral de 21 segundos.

Video 5, hizo una recomendación de 3 libros lgbt y Dark Academy que duró 1 minuto y 6 segundos.

Semana 2: Video 1: Mostró todos los libros que lleva leídos en lo que va del año (hasta el 23 de marzo) y dando su recomendación. Dura 47 segundos.

Video 2: Habló de un libro lgbt para adultos poco conocido, duró 59 segundos.

Video 3: Recomendó un libro. Duró 41 segundos.

Video 4: Recomendó un libro. Duró 42 segundos.

Video 5: Recomendó libros lgbt. Duró 55 segundos.

Semana 3: Video 1: Habló de los libros con representación lésbica que quiere leer, duró 59 segundos.

Video 2: Mostró los libros de Thriller que quiere leer, dura 49 segundos.

Video 3: Presentó libros con representación trans, duró 53 segundos.

Video 4: Habló sobre un libro de realismo mágico, "Té para los fantasmas", dura 50 segundos.

Video 5: Mostró futuros libros que va a leer y cree que le encantarán y le harán llorar, dura 52 segundos.

Video 6: Hizo un meme sobre amores literarios con un audio viral, dura 6 segundos.

Semana 4: Video 1: Recomendó 3 libros con representación LGBT que son cortos, en 49 segundos.

Video 2: Habló sobre que a pesar de no releer libros hay sagas con las que si quiere hacerlo, duró 53 segundos.

Video 3: Comentó los libros con representación lgbt que le gustaría leer, en 41 segundos.

Video 4: Usó la tendencia del Book Haul, duró 1 minuto y 1 segundo.

Video 5: Habló sobre los libros de los que no esperaba nada y aun así le sorprendieron, duró 51 segundos.

Video 6: Hizo un meme con audio viral que duró 5 segundos.

Video 7: Hizo una reseña sobre un libro que está leyendo, en 59 segundos.

Temática: ¿Promueven libros clásicos, autores nuevos, géneros específicos?

Semana	Video	Temática
1	1	Hizo una reflexión
	2	Hizo una recomendación de un libro LGBT de temática oscura
	3	Recomendó 3 libros de fantasía poco conocidos
	4	Hizo un meme con audio viral
	5	Hizo una recomendación de 3 LGBT y Dark Academy
2	1	Recomendó 4 libros LGBT, entre biografías, ficción y dark academy.
	2	Promovió a una autora poco conocida, Vega Quinn, y al género de literatura adulta.
	3	Promueve un libro infantil con tintes de terror
	4	Promueve una recopilación de ensayos de amor y desamor, del autor Alberto Villarreal.
	5	Recomendó 3 libros lgbt que tocan temas fuertes y delicados.
3	1	Promovió la lectura de 3 libros con representación lésbica.
	2	Promovió la lectura de 3 libros Thriller con un enfoque adulto.
	3	Promovió la lectura de 4 libros con

		representación trans.
	4	Recomendó la lectura de un libro con realismo mágico.
	5	Promovió la lectura de 3 libros con temática variada.
	6	Hizo un meme con audio viral.
4	1	Promocionó la lectura de 3 libros con representación lgbt.
	2	Promocionó la lectura de Crepúsculo, Pretty Little liars, y Los juegos del hambre.
	3	Recomendó 3 libros con temática lgbt.
	4	Mostró los libros que le llegaron, La química del amor, Fahebound, La memoria es un animal esquivo, Volumen 2 de cuentos de cortazas, Melodías de luz y Mi espíritu y tu voz.
	5	Recomendó una variedad de libros con temáticas diferentes, Saga Zodiaco, Rivalet Divinos y Mi roomie es un vampiro.
	6	Hizo un meme con audio viral.
	7	Habló sobre el libro No estás en la lista.

Uso de herramientas de Tiktok: ¿Qué hashtag usan? ¿Participan en retos o audios virales? ¿Responden comentarios?

Semana 1: Video 1: habló sobre un problema marcado en la comunidad lectora, respondió todos los comentarios.

Video 2: mencionó a la editorial, hashtag (#booktok, #libros, #libros lgbt, #queertiktok y #queertiktoker), respondió 3 comentarios.

Video 3: mencionó a la editorial VRYA, hashtag (#libros, #fantasybooks, #librosen60seg, #libroslibroslibros y #librostiktok), respondió todos los comentarios.

Video 4: hashtag (#booktok, #libros, #humorliterario, #cosasdelectores, #librosen60seg), respondió todos los comentarios.

Video 5: mencionó a la editorial Urano, hashtag (#booktok, #libroslgbt, #librosgay, #queertiktok, #queerbooktok, #libroslesbianos), respondió todos los comentarios.

Semana 2: Video 1: hashtag (#booktok, #libroslgbt, #librosgay, #queertiktok, #queerbooktok, #libroslesbianos), respondió un comentario.

Video 2: hashtag (#booktok, #libroslgbt, #librosgay, #libroslibroslibros, #queertiktok, #queerbooktok), respondió 3 comentarios.

Video 3: hashtag (#booktok, #libroslibroslibros, #libros, #librosen60seg, #librosrecomendados, #queerbooktok), no respondió comentarios.

Video 4: mencionó a la editorial planetajovenmx, hashtag (#booktok, #libroslgbt, #albertovillarreal, #librosgay, #libroslibroslibros, #queertiktok). Respondió 2 comentarios.

Video 5: hashtag (booktok, libroslgbt, librosgay, libroslibroslibros, queerbooktok, queertiktok), respondió 6 comentarios.

Semana 3: Video 1: hashtag (#booktok, #libroslgbt, #libroslibroslibros, #libroslesbianos, #queerbooktok, #queertiktok), respondió todos los comentarios.

Video 2: hashtag (#booktok, #libroslibroslibros, #libros, #librothriller, #thrillerbooks, #cosasdelectores), no respondió comentarios.

Video 3: hashtag (#booktok, #libroslibroslibros, #libroslgbt, #librostrans, #queerbooktok, #queertiktok), no respondió comentarios.

Video 4: hashtag (#booktok, #libroslibroslibros, #librosrecomendados, #fantasybooks, #librostiktok, #libros), respondió todos los comentarios.

Video 5: etiquetó a planetajovenmx, hashtag (#booktok, #libroslibroslibros, #libroslgbt, #cosasdelectores, #librostristes, #queerbooktok), no respondió comentarios.

Video 6: hashtag (#booktok, #cosasdelectores, #libroslibroslibros, #libroslgbt, #librosgay, #queerbooktok), no respondió comentarios.

Semana 4: Video 1: hashtag (#booktok, #libroslgbt, #librosgay, #libroslesbianos, #libroslibroslibros, #queertiktok), respondió todos los comentarios.

Video 2: hashtag (#booktok, #libroslgbt, #libroslibroslibros, #prettylittleliars, #thg, #twilight, #queertiktok), no respondió comentarios.

Video 3: hashtag (#booktok, #libroslgbt, #librosgay, #libroslibroslibros, #cosasdelectores, #queertiktok), respondió todos los comentarios.

Video 4: hashtag (#booktok, #libroslgbt, #bookhaul, #libroslibroslibros, #queerbooktok, #libroscomendados), respondió todos los comentarios.

Video 5: hashtag (#booktok, #libroslgbt, #libroslibroslibros, #queerbooktok, #librosrecomendados, #cosasdelectores), respondió todos los comentarios.

Video 6: hashtag (#booktok, #libroslgbt, #libroslibroslibros, #librosrecomendados, #cosasdelectores, #boyfriend), respondió 6 comentarios.

Video 7: Mencionó a @VR Editoras Mexico, hashtag (#booktok, #librosrecomendados, #libroslibroslibros, #librostristes, #librostiktok, #libros), no respondió comentarios.

Interacciones: ¿Cuántos Me gusta, comentarios, compartidos y guardados tiene?

Semana 1: Video 1: Tuvo 219 Me gusta, 4 comentarios y fue 14 veces guardado.

Video 2: Tuvo 485 Me gusta, 11 comentarios, 12 veces se compartió y fue 199 veces guardado.

Video 3: Tuvo 155 Me gusta, 2 comentarios, 2 veces se compartió y fue 36 veces guardado.

Video 4: Tuvo 175 Me gusta, 10 comentarios, 5 veces se compartió y 6 veces se guardó.

Video 5: Tuvo 620 Me gusta, 15 comentarios, 13 veces se compartió y 324 se guardó.

Semana 2: Video 1: Tuvo 216 Me gusta, 5 comentarios, 3 veces compartido y 56 veces guardado.

Video 2: Tuvo 484 Me gusta, 13 comentarios, 26 veces compartido y 227 veces guardado.

Video 3: Tuvo 107 Me gusta, 3 comentarios, 1 vez compartido y 24 veces guardado.

Video 4: Tuvo 121 Me gusta, 8 comentarios, 2 veces compartido y 30 veces guardado.

Video 5: Tuvo 453 Me gusta, 18 comentarios, 10 veces compartido y 146 veces guardado.

Semana 3: Video 1: Tuvo 311 Me gusta, 15 comentarios, 3 veces se compartió y 73 veces guardado.

Video 2: Tuvo 255 Me gusta, 9 comentarios, 5 veces compartido y 101 veces guardado.

Video 3: Tuvo 78 Me gusta, 3 comentarios, 0 veces se compartió y 15 veces se guardó.

Video 4: Tuvo 368 Me gusta, 5 comentarios, 16 veces compartido y 131 veces guardado.

Video 5: Tuvo 130 Me gusta, 2 comentarios, 2 veces compartido y 18 veces guardado.

Video 6: Tuvo 88 Me gusta, 1 comentario, 2 veces compartido y 4 veces guardado.

Semana 4: Video 1: Tuvo 335 Me gusta, 6 comentarios, 13 veces compartido y 120 veces guardado.

Video 2: Tuvo 101 Me gusta, 3 comentarios, sin compartir y 11 veces guardado.

Video 3: Tuvo 377 Me gusta, 12 comentarios, 10 veces compartido y 131 veces guardado.

Video 4: Tuvo 90 Me gusta, 4 comentarios, sin compartir y 7 veces guardado.

Video 5: Tuvo 112 Me gusta, 2 comentarios, sin compartir y 21 veces guardado.

Video 6: Tuvo 30100 Me gusta, 93 comentarios, 4225 compartido y 2263 veces guardado.

Video 7: Tuvo 167 Me gusta, 3 comentarios, 2 veces compartido y 26 veces guardado.

Tasa de interacción:

Semana 1: Video 1: 0.784

Video 2: 2.341

Video 3: 0.645

Video 4: 0.649

Video 5: 3.218

Semana 2: Video 1: 0.927

Video 2: 2.483

Video 3: 0.447

Video 4: 0.533

Video 5: 2.076

Semana 3: Video 1: 1.331

Video 2: 1.225

Video 3: 0.317

Video 4: 1.721

Video 5: 0.503

Video 6: 0.314

Semana 4: Video 1: 1.569

Video 2: 0.380

Video 3: 1.754

Video 4: 0.334

Video 5: 0.480

Video 6: 121.460

Video 7: 0.655

Cuenta 2

Frecuencia: ¿Cuántas publicaciones hacen por semana?

Semana	Cantidad de videos subidos	Frecuencia
1	5	Video 3 y 4 subidos el mismo día
2	8	Video 3, 5 y 6 subidos el mismo día Video 7 y 8 subidos el mismo día
3	9	Video 2, 3 y 4 subidos el mismo día Video 5 y 6 subidos el mismo día
4	7	Video 1 y 2 subidos el martes Videos 4 y 5 el jueves

Formato: ¿Usan videos cortos, tendencias, colaboraciones o formatos narrativos?

Semana 1: Video 1: Hizo un meme sobre el día del hombre y las librerías que dura 6 segundos.

Video 2: Defendió su derecho a que no le guste un libro, duró 35 segundos.

Video 3: Un meme con audio viral, duró 6 segundos.

Video 4: un meme, duró 6 segundos.

Video 5: Hizo una crítica negativa sobre un libro lgbt, duró 40 segundos.

Semana 2: Video 1: Habla sobre los mejores “novios literarios” personajes ficticios que serían buenas parejas en general en la vida real. Duró 1 minuto y 5 segundos.

Video 2: Habla de los libros que cambiaron su vida y porqué. Dura 57 segundos.

Video 3: hizo un meme con audio famoso, dura 13 segundos.

Video 4: Hizo un meme de playback con audio famoso, dura 23 segundos.

Video 5: Hizo un meme con audio famoso sobre un libro lgbt, dura 14 segundos.

Video 6: Recomendó audiolibros lgbt usando una tablet, dura 49 segundos.

Video 7: Hizo un meme mostrando una escena de una película en su tablet y usó un audio famoso, dura 15 segundos.

Video 8: Habla de forma seria sobre cómo le gustan los labios de un cantante de Kpop, dura 47 segundos.

Semana 3: Video 1: Hizo un meme sobre Channie, duró 8 segundos.

Video 2: Subió un conjunto de fragmentos de su blog de lectura de “Una Maldita Confusion”, duró 32 segundos.

Video 3: Hizo un meme de él bailando con audio viral, dura 12 segundos.

Video 4: Recodó libros de fantasía con romance gay en 48 segundos.

Video 5: Hizo un carrusel de dos imágenes con un meme.

Video 6: Respondió comentarios de si iría al concierto de skz dramatizando su negación. Dura 14 segundos.

Video 7: Hizo un meme sobre lgbt y lectura, dura 7 segundos.

Video 8: Una dinámica para que sus seguidores elijan su próxima lectura (lgbt obvio). Dura 28 segundos.

Video 9: Hizo un recopilatorio de algunas de sus experiencias del año pasado, dura 19 segundos.

Semana 4: Video 1: Habló de 10 cosas a las que él cree que los hombres deben echarle más ganas, en 1 minuto y 28 segundos.

Video 2: Hizo un meme con audio famoso en 15 segundos.

Video 3: Hizo un meme de relaciones y literatura lgbt en 10 segundos.

Video 4: Hizo un video algo controversial hablando del bloqueo lector, en 1 minuto y 13 segundos.

Video 5: Usó un audio viral que dura 5 segundos.

Video 6: Hizo un meme de lectura lgbt con audio viral en 7 segundos.

Video 7: Hizo una promoción de una app para audiolibros en 40 segundos.

Temática: ¿Promueven libros clásicos, autores nuevos, géneros específicos?

Semana	Video	Temática
1	1	Promueve la compra de libros.
	2	Criticó de manera negativa un libro lgbt (La teoría de Kim tomo 1).
	3	Un meme con audio viral (no relacionado a literatura ni lgbt)
	4	Un meme de amigos y el amor (no relacionado a literatura, pero si a lo lgbt).
	5	Una crítica negativa al libro (Menú para dos).
2	1	Promueve libros lgbt.
	2	Promueve libros lgbt mezclado con experiencias

		personales.
	3	En un segundo o menos mostró todos los libros lgbt que leyó.
	4	Habló sobre cómo se identifica con la letra de una canción.
	5	Hizo un meme sobre un libro lgbt que leyó.
	6	Promueve 4 audiolibros lgbt gratis.
	7	Hizo un meme de una escena de una película lgbt.
	8	Explicó porque le gustan los labios de un cantante.
3	1	Hizo un meme sobre Channie.
	2	Habló sobre sus impresiones del libro “Una maldita confusión”.
	3	Hizo un meme de él bailando con audio viral.
	4	Recomendó 3 libros de fantasía y gay.
	5	Hizo un meme de él.
	6	Respondió comentarios de que no iría a un concierto.
	7	Hizo un meme sobre lgbt y leer.
	8	Mostró 4 opciones de libros lgbt y pidió recomendación de cual leer.
	9	Hizo un recopilatorio de algunas de sus vivencias el año pasado.
4	1	Habló de 10 cosas a la que los hombres deben echarle ganas.
	2	Hizo un meme con audio viral.
	3	Hizo un meme de lectores lgbt.
	4	Dio su opinión sobre el bloqueo lector.
	5	Usó el fragmento de una canción.
	6	Hizo un meme de lectores lgbt.
	7	Promocionó una app de audiolibros.

Uso de herramientas de Tiktok: ¿Qué hashtag usan? ¿Participan en retos o audios virales? ¿Responden comentarios?

Semana 1: Video 1: hashtag (#lectores, #diadelhombre, #lectoras, #booktokenespañol, #libroslibroslibros, #sansreyes), respondió 2 comentarios.

Video 2: hashtag (#libroslgbt, #librosenespañol, #wattpad, #wattpadenespañol, #libroslibroslibros, #leer, #sansreyes, #lateoriadekim), respondió solo un comentario.

Video 3: hashtag (#wicked, #wickedmovie, #wickedthemusical, #dinner, #theaterkid, #sansreyes), respondió solo un comentario.

Video 4: hashtag (#besties, #lgbt), respondió un comentario.

Video 5: hashtag (#libroslgbt, #lgbtbooks, #librosrecomendados, #libroslibroslibros, #booktokenespañol, #sansreyes), respondió 2 comentarios.

Semana 2: Video 1: hashtag (#bookboyfriends, #librosenespañol, #booktokenespañol, #books, #lectoras, #libroslgbt, #sansreyes), respondió 1 comentario.

Video 2: hashtag (#librosrecomendados, #libroslibroslibros, #libroslgbt, #lgbtbooks, #booktokerespañol, #creatorsearchinsights), respondió 1 comentario.

Video 3: hashtag (#libroslgbt, #lgbtbooks, #librosenespañol, #libroslibroslibros, #booktokerenespañol, #sansreyes), respondió 2 comentarios.

Video 4: hashtag (#eternalsunshine, #eternalsunshinedeluxe, #brighterdaysahead, #arianagrande, #arianators, #sansreyes), no respondió comentarios.

Video 5: hashtag (#allforthegame, #andreil, #aftg, #librosenespañol, #sansreyes, #booktokenespañol, #culpamia, #culpables), respondió 4 comentarios.

Video 6: recomendó la app de audiolibros @podimo_es, hashtag (#libroslgbt, #lgbtbooks, #librosrecomendados, #librosenespañol, #lectorestiktok, #sansreyes, #audiolibros), respondió 2 comentarios.

Video 7: hashtag (#badbuddy, #badbuddyseries, #blthai, #bl, #boyslove, #gays, #sansreyes, #patpran), no respondió comentarios.

Video 8: hashtag (#bangchan, #bangchanstraykids, #skz, #stay, #kpop, #straykids, #sansreyes), no respondió comentarios.

Semana 3: Video 1: hashtag (#stay, #skz, #straykids, #channie, #bangchan, #kpop, #sansreyes). No respondió comentarios.

Video 2: hashtag (#unamalditaconfusion, #wattpadenespañol, #wattpadtok, #libroslgbt, #lgbtbooks, #sansreyes), respondió dos comentarios.

Video 3: hashtag (#likejennie, #jennie, #ruby, #blackpink, #kpop), no respondió comentarios.

Video 4: mencionó a @buscalibre, hashtag (#librosrecomendados, #booktokenespañol, #lectores, #leer, #libroslgbt, #bl, #sansreyes), respondió 1 comentarios.

Video 5: hashtag (#gay, #lgbt, #sansreyes), no respondió comentarios.

Video 6: hashtag (#skz, #straykids, #stay, #skzstay, #sansreyes, #kpop), respondió 1 comentario.

Video 7: hashtag (#lectoras, #leer, #libroslibroslibros, #booktokenespañol, #books, #bookclub, #sansreyes), respondió 2 comentarios.

Video 8: hashtag (#booktokenespañol, #lectores, #libroslgbt, #lgbtbooks, #leer, #libroslibroslibros, #sansreyes). No respondió comentarios.

Video 9: hashtag (#hampstead, #brighterdaysahead, #eternalsunshine, #arianagrande, #arianator, #sansreyes), respondió 1 comentarios.

Semana 4: Video 1: hashtag (#hombres, #lifestyle, #fashion, #girls, #lgbt, #gay, #fashion), respondió 3 comentarios.

Video 2: hashtag (#dandelion, #brighterdaysahead, #eternalsunshinedeluxe, #arianagrande, #arianators, #sansreyes), no respondió comentarios.

Video 3: hashtag (#lectoras, #libroslgbt, #lgbtbooks, #bl, #boyslove, #girls, #sansreyes), respondió 5 comentarios.

Video 4: hashtag (#lectoras, #leer, #libroslibroslibros, #librosespañol, #booktokenespañol, #sansreyes), respondió 4 comentarios.

Video 5: hashtag (#taylorswift, #swifttok, #parati, #sansreyes), no respondió comentarios.

Video 6: hashtag (#libroslgbt, #bl, #boyslove, #lectoras, #libroslibroslibros, #sansreyes), no respondió comentarios.

Video 7: hashtag (#audiobooks, #audiolibros, #audiolibrosen español, #librosrecomendados, #lectoras, #leer, #sansreyes), no respondió comentarios.

Interacciones: ¿Cuántos Me gusta, comentarios, compartidos y guardados tiene?

Semana 1: Video 1: 2018 Me gusta, 23 comentarios, 69 veces compartido y 90 veces guardado.

Video 2: 5387 Me gusta, 99 comentarios, 42 veces compartido y 423 veces guardado.

Video 3: 23,4 mil Me gusta, 66 comentarios, 3785 veces compartido y 1025 veces guardado.

Video 4: 447 Me gusta, 6 comentarios, 29 veces compartido y 11 veces guardado.

Video 5: 3237 Me gusta, 61 comentarios, 44 veces compartido y 319 veces guardado.

Semana 2: Video 1: 6234 Me gusta, 127 comentarios, 145 veces compartido y 1629 veces guardado.

Video 2: 1500 Me gusta, 25 comentarios, 14 veces compartido y 233 veces guardado.

Video 3: 4421 Me gusta, 36 comentarios, 118 veces compartido y 942 veces guardado.

Video 4: 109,800 Me gusta, 179 comentarios, 2468 veces compartido y 11,600 veces guardado.

Video 5: 1718 Me gusta, 62 comentarios, 51 veces compartido y 149 veces guardado.

Video 6: 1403 Me gusta, 20 comentarios, 43 veces compartido y 465 veces guardado.

Video 7: 6079 Me gusta, 84 comentarios, 271 veces compartido y 497 veces guardado.

Video 8: 27,500 Me gusta, 246 comentarios, 1051 veces compartido y 4522 veces guardado.

Semana 3; Video 1: Tuvo 1098 Me gusta, 4 comentarios, 19 veces compartido y 45 veces guardado.

Video 2: Tuvo 296 Me gusta, 10 comentarios, 9 veces compartido y 38 veces guardado.

Video 3: Tuvo 38,100 Me gusta, 95 comentarios, 1423 veces compartido y 2560 veces guardado.

Video 4: Tuvo 9109 Me gusta, 155 comentarios, 499 veces compartido y 4185 veces guardado.

Video 5: Tuvo 866 Me gusta, 16 comentarios, 6 veces compartido y 14 veces guardado.

Video 6: Tuvo 2435 Me gusta, 48 comentarios, 101 veces compartido y 115 veces guardado.

Video 7: Tuvo 9269 Me gusta, 95 comentarios, 1113 veces compartido y 612 veces guardado.

Video 8: Tuvo 7257 Me gusta, 268 comentarios, 227 veces compartido y 1712 veces guardado.

Video 9: Tuvo 1090 Me gusta, 6 comentarios, 4 veces compartido y 109 veces guardado.

Semana 4: Video 1: Tuvo 7519 Me gusta, 63 comentarios, 547 veces compartido y 593 veces guardado.

Video 2: Tuvo 114 Me gusta, 1 comentario, sin compartir, 1 vez guardado.

Video 3: Tuvo 4969 Me gusta, 44 comentarios, 370 veces compartido y 403 veces guardado.

Video 4: Tuvo 3038 Me gusta, 55 comentarios, 39 veces compartido y 170 veces guardado.

Video 5: Tuvo 877 Me gusta, 5 comentarios, 5 veces compartido y 20 veces guardado.

Video 6: Tuvo 8988 Me gusta, 73 comentarios, 320 veces compartido y 894 veces guardado.

Video 7: Tuvo 345 Me gusta, 3 comentarios, 7 veces compartido y 63 veces guardado.

Tasa de interacción:

Semana 1: Video 1: 1.051

Video 2: 2.844

Video 3: 13.516

Video 4: 0.235

Video 5: 1.75

Semana 2: Video 1: 3.888

Video 2: 0.847

Video 3: 2.670

Video 4: 58.817

Video 5: 0.946

Video 6: 0.923

Video 7: 3.313

Video 8: 15.926

Semana 3; Video 1: 0.557

Video 2: 0.168

Video 3: 20.161

Video 4: 6.667

Video 5: 0.431

Video 6: 1.290

Video 7: 5.300

Video 8: 4.523

Video 9: 0.577

Semana 4: Video 1: 4.169

Video 2: 0.055

Video 3: 2.765

Video 4: 1.578

Video 5: 0.433

Video 6: 4.911

Video 7: 0.199

Cuenta 3:

Frecuencia: Semana 1 ¿Cuántas publicaciones hacen por semana?

Semana	Cantidad de videos subidos	Frecuencia
1	7	Video 2 y 3 subidos el mismo día
2	4	Irregular
3	5	1 video por día hábil
4	6	1 video por día menos el domingo

Formato: ¿Usan videos cortos, tendencias, colaboraciones o formatos narrativos?

Semana 1: Video 1: participación en una feria de libros, duró 1 minuto con 17 segundos.

Video 2: recomendó un libro de romance deportivo (no lgbt), duró 27 segundos.

Video 3: recomendó a madreditorial, duró 1 minuto y 2 segundos.

Video 4: mostró 12 libros adaptados al cine (no solo lgbt), en un carrusel de fotos.

Video 5: habló sobre El Principito, una edición para niños pequeños, duró 44 segundos.

Video 6: muestra la nueva edición de un libro de la Bella y la Bestia, dura 12 segundos.

Video 7: un meme literario con audio de los Padrinos Magicos.

Semana 2: Video 1: Habla sobre personas mentirosas y sus características para después presentar un libro que aborda ese tema. Dura 2 minutos y 11 segundos.

Video 2: Hizo un meme con audio viral para recomendar un libro. Dura 5 segundos.

Video 3: Colaboró con un amigo para presentar 6 libros de literatura asiática. Dura 1 minuto y 38 segundos.

Video 4: Un carrusel de 21 imágenes recomendando 23 libros asiáticos con un párrafo corto cada uno.

Semana 3: Video 1: Mostró como asistió a una lectura dramatizada de BlackWater, dura 2 minutos y 33 segundos.

Video 2: Recomendó libros con representación trans, queer y no binaria en 21 segundos.

Video 3: Hizo un meme con una guía rápida para saber si un libro tiene spice en 24 segundos, comparado con un libro de Disney.

Video 4: Habló sobre un libro thriller y con representación lésbica en 3 minutos y 2 segundos.

Video 5: Recomendó libros de fantasía con un audio viral en 16 segundos.

Semana 4: Video 1: Hizo un meme de lectura en 13 segundos con audio viral.

Video 2: Hizo una promoción de tarjetas para ayudar a las personas con menstruación en 3 minutos y 29 segundos. Utilizó un formato de entrevistas.

Video 3: Hizo una promoción de una película “Tierras Perdidas” escrita por el autor de Juego de Tronos, en 2 minutos y 56 segundos.

Video 4: Mostró su visita a la feria de libro infantil y juvenil de parque aztlán, en 1 minuto y 37 segundos.

Video 5: Hizo un meme para recomendar un libro lgbt en 15 segundos.

Video 6: Recomendó un libro de creepypastas en 1 minuto y 56 segundos.

Temática: ¿Promueven libros clásicos, autores nuevos, géneros específicos?

Semana	Video	Temática
1	1	Recomendó los libros de editorial GG Kalandraka.
	2	Promueve a la autora Grace Reilly.
	3	Recomendó el stand de madreditorial en una feria de libros.
	4	Mostró 12 libros adaptados al cine (no solo lgbt)
	5	Promueve la lectura en niños pequeños.
	6	promueve la edición de un libro de la editorial Salvat.
	7	Un meme de El Señor de los Anillos.
2	1	Recomendó un libro thriller.
	2	Recomendó el libro thriller lgbt “Creo que tengo un problema”, del autor Daniel Aleman.

	3	Recomendó 6 libros de literatura asiática.
	4	Recomendó 23 libros de literatura asiática.
3	1	Visibilizó la saga de BlackWater.
	2	Recomendó 13 libros con representación trans, queer y no binaria.
	3	Promovió un libro de Disney.
	4	Recomendó “La pareja del número 9”.
	5	Mostró 8 libros que podrían gustarle a sus seguidores.
4	1	Hizo un meme de lectura.
	2	Hizo una promoción de tarjetas para personas con menstruación.
	3	Hizo la promoción de una película.
	4	Mostró su paso por una feria de libros infantiles y juveniles.
	5	Recomendó el libro In Memoriam de Alice Winn.
	6	Recomendó dos libros de Creepypastas de TikTakDraw.

Uso de herramientas de Tiktok: ¿Qué hashtag usan? ¿Participan en retos o audios virales? ¿Responden comentarios?

Semana 1: Video 1: mencionó a la editorial GG, hashtag (#booktok, #kalandraka, #filiaz, #feriadellibro, #librosinfantiles, #booktokmexico, #soyhijodeneptuno), no respondió ningún comentario.

Video 2: hashtag (#romance, #sportromance, #booktok, #booktokespañol, #librosderomance, #spicy, #spicybooktok, #spicybooks, #soyhijodeneptuno), no respondió ningún comentario.

Video 3: mencionó a madreeditorial, hashtag (#booktok, #booktokmexico, #libros, #books, #feriadellibro, #fil, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Video 4: hashtag (#booktok, #películas, #cine, #booktokmexico, #adaptaciones, #soyhijodeneptuno), no respondió ningún comentario.

Video 5: hashtag (#elprincipito, #thelittleprince, #librosinfantiles, #booktok, #booktokmexico, #lepetitprince, #soyhijodeneptuno), no respondió ningún comentario.

Video 6: hashtag (#Disney, #labellaylabestia, #libros, #booktok, #disneybooks, #librosdedisney, #soyhijodeneptuno), no respondió ningún comentario.

Video 7: hashtag (#Tolkien, #elseñordelosanillos, #lotr, #lordoftherings, #tlotr, #humor, #comedia, #humorlector, #humorliterario, #booktok, #booktokmexico, #booktokespañol, #libros, #soyhijodeneptuno), no respondió ningún comentario.

Semana 2: Video 1: hashtag (#booktok, #booktokmexico, #libros, #libros recomendados, #thriller, #librosdesuspenso, #thrillerbooks, #librosdethriller, #books, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Video 2: hashtag (#thriller, #thrillerbooks, #libros, #booktok, #booktoklgbt, #lgbtbooktok, #lgbtbooks, #librosklgbt, #lgbt, #bl, #blbooks, #mlm, #mlmbooks, #boyslove, #librosrecomendados, #books, #booktokmexico, #booktokespañol, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Video 3: hashtag (#asia, #asianliterature, #literaturaasiatica, #booktok, #booktokespañol, #booktokmexico, #libros, #librosrecomendados, #books, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Video 4: hashtag (#asia, #asianliterature, #literaturaasiatica, #librosasiaticos, #booktok, #booktokespañol, #booktokmexico, #libros, #librosrecomendados, #books, #recomendaciones, #recomendacionesliterarias, #literatura, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Semana 3: Video 1: hashtag (#blackwater, #booktok, #booktokmexico, #booktokespañol, #michaelmcdowell, #lariada, #elpendulo, #forodeltejedor, #libreriaelpendulo, #librería, #books, #libros, #librosdemisterio, #librosdesuspenso,

#thriller, #thrillerbooks, #suspense, #soyhijodeneptuno), respondió todos los comentarios.

Video 2: hashtag (no usó), respondió todos los comentarios.

Video 3: hashtag (#humor, #humorlector, #comedia, #booktok, #booktokmexico, #spice, #spicy, #spicybooks, #libros, #books, #soyhijodeneptuno), respondió todos los comentarios.

Video 4: hashtag (#sapphic, #sapphicbooks, #librossaficos, #gl, #wlw, #girlslove, #wlwbooks, #lgbt, #lgbtbooks, #lgbtbooktok, #booktoklgbt, #libroslgbt, #libroslesbicos, #sáfico, #sáficas, #booktok, #booktokespañol, #booktoklgbt, #booktokmexico, #libros, #books, #librosrecomendados, #thriller, #thrillerbooks, #librosdesuspenso, #librosdemisterio, #misterio, #librosdethriller, #soyhijodeneptuno), respondió todos los comentarios.

Video 5: hashtag (#booktok, #booktokespañol, #booktokmexico, #fantasy, #fantasia, #librosdefantasia, #fantasybooks, #libros, #books, #soyhijodeneptuno), respondió todos los comentarios.

Semana 4: Video 1: hashtag (#booktok #booktokmexico, #booktokespañol, #darkromance, #butcherandblackbird, #darjkromancebooks, #books, #libros, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Video 2: @Editorial GG Mexico, hashtag (#menstruación, #ciclo, #ciclomenstrual, #mujeres, #cdmx, #booktok, #booktokmexico, #cartas, #podermenstrual, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Video 3: Mencionó a @diamondfilmsmex y @penguinlibrosmexico, hashtag (#cine, #películas, #tierrasperdidas, #inthelostlands, #georgerrmartin, #cinetok, #movie, #movies, #películas, #libros, #fantasy, #fantasymovies, #adaptaciones, #recomendaciones, #películasrecomendadas, #reseña, #review, #booktok, #booktokmexico, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Video 4: hashtag (#booktok, #libros, #books, #librosgratis, #booktokmexico, #cdmx, #feriadellibro, #librosinfantiles, #librosjuveniles, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Video 5: hashtag (#booktok, #booktokmexico, #bl, #boyslove, #blbooks, #mlm, #inmemoriam, #alicewinn, #gay, #libroslgbt, #librosgay, #lgbtbooks, #lgbtbooktok, #booktoklgbt, #lgbt, #books, #libros, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Video 6: hashtag (#tiktatdraw, #creepypasta, #horrortok, #librosdeterror, #horror, #terror, #scary, #miedo, #booktok, #libros, #booktokmexico, #soyhijodeneptuno), no respondió comentarios.

Interacciones: ¿Cuántos Me gusta, comentarios, compartidos y guardados tiene?

Semana 1: Video 1: 194 Me gusta, 4 comentarios, 9 veces compartido y 19 veces guardado.

Video 2: 49 Me gusta, 2 comentarios, sin compartir y 8 veces guardado.

Video 3: 69 Me gusta, 1 comentario, 1 vez compartido y 3 veces guardado.

Video 4: 73 Me gusta, 1 comentario, 1 vez compartido y 22 veces guardado.

Video 5: 56 Me gusta, 1 comentario, 1 vez compartido y 5 veces guardado.

Video 6: 87 Me gusta, 1 comentario, 3 veces compartido y 5 veces guardado.

Video 7: 154 Me gusta, 2 comentarios, 3 veces compartido y 10 veces guardado.

Semana 2: video 1: 66 Me gusta, 3 comentarios, 8 veces compartido y 5 veces guardado.

Video 2: 204 Me gusta, 1 comentario, 0 veces compartido y 36 veces guardado.

Video 3: 126 Me gusta, 3 comentarios, 4 veces compartido, 36 veces guardado.

Video 4: 50 Me gusta, 1 comentario, 0 veces compartido y 22 veces guardado.

Semana 3; Video 1: Tuvo 43 Me gusta, 4 comentarios, 0 veces compartido y 5 veces guardado.

Video 2: Tuvo 143 Me gusta, 6 comentarios, 1 vez compartido y 43 veces guardado.

Video 3: Tuvo 280 Me gusta, 8 comentarios, 2 veces compartido y 23 veces guardado.

Video 4: Tuvo 109 Me gusta, 10 comentarios, 2 veces compartido, 41 veces guardado.

Video 5: Tuvo 70 Me gusta, 2 comentarios, 1 vez compartido y 18 veces guardado.

Semana 4: Video 1: Tuvo 68 Me gusta, 1 comentario, sin compartir y 9 veces guardado.

Video 2: Tuvo 83 Me gusta, 1 comentario, 1 vez compartido y 1 vez guardado.

Video 3: Tuvo 54 Me gusta, 4 comentarios, 5 veces compartido y 10 veces guardado.

Video 4: Tuvo 89 Me gusta, 1 comentario, 5 veces compartido y 8 veces guardado.

Video 5: Tuvo 703 Me gusta, 9 comentarios, 26 veces compartido y 201 veces guardado.

Video 6: Tuvo 29 Me gusta, 3 comentarios, sin compartir y 1 vez guardado.

Tasa de interacción:

Semana 1: Video 1: 0.259

Video 2: 0.067

Video 3: 0.084

Video 4: 0.111

Video 5: 0.072

Video 6: 0.110

Video 7: 0.193

Semana 2: Video 1: 0.094

Video 2: 0.276

Video 3: 0.193

Video 4: 0.083

Semana 3; Video 1: 0.059

Video 2: 0.221

Video 3: 0.358

Video 4: 0.185

Video 5: 0.104

Semana 4: Video 1: 0.089

Video 2: 0.098

Video 3: 0.083

Video 4: 0.118

Video 5: 1.076

Video 6: 0.037

Cuadros comparativos con los mejores videos de cada semana de cada cuenta.

Cuenta 1: Gio / Mi vida en libros (@ymividaenlibros)

Semana	Titulo / Tema del video	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Interacciones totales	Hashtags relevantes
1	Recomendación de 3 libros LGBT y Dark Academy	15/03/2025	Recomendación	972 interacciones	#booktok #libroslgbt #librosgay
2	Habló de un libro LGBT para adultos poco conocido (Vega Quinn)	21/03/2025	Recomendación	750 interacciones	#booktok #libroslgbt #librosgay
3	Libro de realismo mágico "Té para los fantasmas"	28/03/2025	Recomendación temática	520 interacciones	#booktok #librosrecomendados
4	Meme viral	01/04/2025	Meme literario	34,681 interacciones	#booktok #libroslgbt #libroslibroslibros

Cuenta 2: Sans (@sans.reyes)

Semana	Titulo / Tema del video	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Interacciones totales	Hashtags relevantes
1	Meme con audio viral	15/03/2025	Meme cultural	28,231 interacciones	#wicked #theaterkid

	sobre Wicked				
2	Meme de playback (audio famoso)	24/03/2025	Meme con tendencia	124,047 interacciones	#eternalsunshine #arianagrande
3	Meme bailando (audio viral)	27/03/2025	Humor literario	42,078 interacciones	#blackpink #kpop
4	Meme sobre lectores LGBT	04/04/2025	Humor literario y LGBT	10,332 interacciones	#libroslgbt #bl

Cuenta 3: Soy hijo de Neptuno (@soyhijodeneptuno)

Semana	Título / Tema del video	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Interacciones totales	Hashtags relevantes
1	Participación en feria de libros (editorial GG Kalandraka)	17/03/2025	Cobertura de evento	226 interacciones	#booktok #kalandraka
2	Meme con audio viral para recomendar un libro	24/03/2025	Meme literario	241 interacciones	#thriller #lgbtbooks
3	Meme "Guía rápida de libros con spice"	31/03/2025	Meme humorístico	333 interacciones	#humor #spicybooks
4	Recomendación del libro LGBT "In Memoriam"	06/04/2025	Recomendación literaria	939 interacciones	#libroslgbt #inmemoriam

Análisis de Seguimiento de Cuentas de TikTok centradas en Literatura LGBT

Con el objetivo de ampliar el enfoque empírico de esta investigación y observar el fenómeno en su contexto real, se realizó un seguimiento durante cuatro semanas a tres cuentas de TikTok que se especializan en contenido literario con enfoque LGBT. Estas cuentas fueron seleccionadas en base a su actividad, frecuencia de publicación, alcance e interacción con el público. El análisis buscó establecer vínculos concretos con los objetivos específicos de la tesis, observando tanto las estrategias de comunicación empleadas como la recepción e impacto en la comunidad digital.

Las cuentas analizadas fueron:

- @ymividaenlibros: perfil centrado exclusivamente en la recomendación de literatura LGBT, con una frecuencia alta de publicaciones (entre 5 y 7 videos semanales).
- @sans.reyes: creador de contenido que alterna entre literatura LGBT y aspectos personales vinculados a la experiencia queer.
- @soyhijodeneptuno: cuenta dedicada a reseñas literarias generales, con énfasis en libros juveniles, editoriales inclusivas y participación en eventos literarios.

1. TikTok como canal de promoción y visibilidad de la literatura LGBT

A lo largo del seguimiento se constató que las tres cuentas utilizan TikTok como un canal principal de visibilización de obras LGBT. Las publicaciones se estructuran en formatos breves, visuales y narrativos que incluyen recomendaciones, reseñas, fragmentos leídos, reacciones emocionales y análisis temáticos. En el caso de @ymividaenlibros, la promoción de libros LGBT constituye el eje central de la cuenta, abarcando representaciones lésbicas, trans,

no binarias y queer, lo cual genera un catálogo diverso y accesible para los usuarios. Las recomendaciones se acompañan de reflexiones personales, lo que otorga mayor profundidad al contenido.

En todos los casos, se observa una fuerte interacción del público, especialmente a través de comentarios donde se comparten opiniones, sugerencias y experiencias lectoras. Esto indica que TikTok, más allá de funcionar como espacio de consumo pasivo, actúa como plataforma de conversación y circulación activa de obras LGBT.

2. Estrategias y prácticas utilizadas por creadores para difundir literatura LGBT

Las cuentas analizadas muestran una serie de estrategias comunes que potencian la difusión del contenido:

- Uso de hashtags como #booktok, #libroslgbt, #librosqueer, entre otros, para posicionar las publicaciones dentro del algoritmo.
- Adaptación a tendencias y audios virales, lo que permite conectar con públicos más amplios utilizando códigos propios de la plataforma.
- Colaboración con editoriales y mención de obras publicadas por sellos como Planeta Joven, Urano, VR Editoras o Madre Editorial, entre otros.
- Participación en eventos como ferias del libro, lanzamientos y actividades presenciales que luego son compartidas en video, generando un puente entre el entorno digital y el físico.

Asimismo, se detecta una práctica recurrente de combinar contenido informativo con recursos emocionales y estéticos (uso de música, edición visual, humor), lo cual genera un lenguaje propio que conecta eficazmente con audiencias jóvenes y diversas.

3. TikTok como espacio de construcción de identidad y comunidad LGBT

Uno de los aspectos más destacados del seguimiento fue la constatación de que estas cuentas no solo promueven libros LGBT, sino que también operan como espacios de expresión identitaria y pertenencia. La cuenta @sans.reyes, por ejemplo, entrelaza sus recomendaciones con reflexiones personales sobre experiencias queer, lo que genera una narrativa empática y cercana. En los comentarios de los videos se observan diálogos entre usuarios que comparten lecturas, emociones y vivencias vinculadas a la literatura, reforzando el sentido de comunidad.

En el caso de @ymividaenlibros, los videos no solo recomiendan libros, sino que también abordan el impacto que dichas obras pueden tener en el autoconocimiento, la autoestima o el descubrimiento de la orientación sexual. Esto demuestra que TikTok puede cumplir un rol importante en la construcción simbólica de identidades LGBT a través de la lectura y la representación.

Si bien algunas cuentas tienen niveles de interacción más bajos (@soyhijodeneptuno), su participación en eventos y la promoción de títulos inclusivos contribuyen igualmente a la creación de un entorno digital diverso y representativo.

CONCLUSIÓN DEL SEGUIMIENTO

El seguimiento de estas tres cuentas permitió confirmar que TikTok opera como una herramienta eficaz para la promoción, visibilidad y apropiación simbólica de la literatura LGBT en Argentina. Las estrategias utilizadas por los creadores, el contenido generado y las respuestas del público evidencian un proceso de comunicación activo, participativo y con impacto real en la difusión cultural.

Este análisis refuerza los objetivos específicos de la investigación, ya que permite observar de manera directa el papel que cumple la plataforma en la

promoción de obras, las prácticas de difusión adoptadas por los usuarios, y el modo en que se construyen identidades LGBT en el entorno digital literario. TikTok no solo promueve lecturas, sino que habilita espacios de diálogo, descubrimiento personal y comunidad, consolidando su importancia como canal de comunicación para la literatura LGBT en la actualidad.

Aportes Profesionales

El supuesto es que “El empleo de la red social TikTok expandiría significativamente la difusión y el reconocimiento de la literatura LGBT en el público observado entre los 18 y 23 años”, y los resultados de la encuesta indican que la red social si jugó un papel significativo en la difusión de la literatura LGBT en Argentina durante el año 2025. Algunos datos relevantes que respaldan esta afirmación son:

+Pregunta 4: El 63,5% de los encuestados consideran que TikTok ha aumentado su conocimiento sobre literatura LGBT en cierto grado o definitivamente.

+Pregunta 5: El 57,7% de los encuestados afirmaron haber descubierto nuevos autores o libros LGBT gracias a TikTok.

+Pregunta 7: Un 46,2% reconoce que TikTok ha influido en su decisión de leer más literatura LGBT.

Esto sugiere que la plataforma tuvo un impacto positivo y notable en la difusión y reconocimiento de la literatura LGBT, confirmando en gran medida el supuesto inicial.

Sumado a esto también se debía determinar la trascendencia e impacto de la red social TikTok en la difusión de la literatura LGBT. La encuesta reflejó que la red social actuó como un canal importante para promover la literatura de este género, ya que permite brindar recomendaciones de libros y que las personas hagan reseñas y análisis. Más del 50% de los encuestados encontraron útil este tipo de contenido, y un porcentaje significativo consideró que la plataforma pudo impactar en su relación con la literatura LGBT. Esto indica que el objetivo general

se cumplió, ya que la trascendencia e impacto de la plataforma se pueden identificar y valorar como positivos.

Esta afirmación se ve reforzada por el análisis de seguimiento realizado a tres cuentas activas de TikTok (@ymividaenlibros, @sans.reyes y @soyhijodeneptuno), cuyas publicaciones se enfocan en visibilizar obras LGBT a través de reseñas, recomendaciones, tendencias, humor y reflexiones personales. Estas cuentas evidencian cómo TikTok funciona no solo como plataforma de consumo de contenido, sino también como espacio de interacción activa entre lectores y creadores, con alto nivel de engagement y participación del público.

Respecto a los objetivos específicos planteados antes, como identificar el papel de la red social en la promoción y visibilidad de este tipo de obras. Se identificó que la plataforma, mediante su algoritmo y contenido curado, facilita la promoción de obras literarias LGBT. Esto se evidencia en la alta incidencia de respuestas relacionadas con el descubrimiento de autores y libros nuevos, así como en la práctica constante observada en los videos analizados, donde los creadores recomiendan títulos con temáticas LGBT y generan diálogo en los comentarios.

Las respuestas destacan la importancia del contenido generado por creadores individuales y comunidad que emplean herramientas de TikTok, como lo pueden ser los hastags y tendencias, para promover la literatura LGBT. Este punto fue comprobado durante el seguimiento, donde las cuentas analizadas utilizaban etiquetas como #booktok, #libroslgbt, #librosqueer, entre otras, para posicionar sus publicaciones y llegar a un público más amplio. También recurren a audios virales, formatos estéticos e incluso colaboraciones con editoriales, mostrando un uso estratégico y profesional de la plataforma.

También se pudo determinar la incidencia de la red social para la construcción de la identidad de las personas que leen literatura LGBT, esto porque los datos recopilados demuestran que TikTok proporciona un espacio relativamente seguro para discutir temas LGBT en la literatura, ya que un 50% de los encuestados creen que es mayormente seguro. Esta conclusión se ve reforzada por las interacciones observadas en las cuentas analizadas, donde los usuarios comentan experiencias lectoras personales, agradecen recomendaciones que les permitieron

identificarse con los personajes y comparten emociones vinculadas a su identidad. Sin embargo, también se señalan áreas de mejora, como la moderación de contenido ofensivo o la visibilidad de ciertas voces dentro de la comunidad.

La capacidad de la plataforma para construir identidades LGBT se refleja en su rol como espacio de diálogo, aunque aún existen desafíos relacionados con la inclusión y la experiencia comunitaria. Los creadores observados cumplen un papel clave como mediadores culturales y referentes, favoreciendo no solo el acceso a nuevas lecturas, sino también la representación y pertenencia de quienes interactúan con su contenido.

Conclusiones Finales

El problema planteado en esta investigación fue: “¿En qué medida el empleo de la red social TikTok expandió la difusión y conocimiento de la literatura LGBT durante el año 2025 en Argentina?”

Los resultados indican que la red social fue un canal relevante para la expansión y difusión del conocimiento sobre la literatura LGBT en Argentina en el 2025. La plataforma pudo permitir a los usuarios descubrir nuevos autores, participar en discusiones y recibir recomendaciones, lo que evidencia su impacto en la promoción de esta literatura.

A través del seguimiento de tres cuentas especializadas en contenido literario LGBT, se observó cómo TikTok facilita la promoción de títulos diversos, la interacción entre lectores, y la generación de sentido de comunidad. Las estrategias empleadas por los creadores —como el uso de hashtags específicos, la participación en tendencias virales, la combinación de humor y análisis literario, y la colaboración con editoriales inclusivas— demostró ser herramientas eficaces para difundir obras LGBT de forma accesible y atractiva.

Asimismo, se comprobó que estas cuentas cumplen un rol activo en la construcción simbólica de identidades LGBT, al compartir experiencias personales vinculadas a la lectura, crear espacios de reconocimiento mutuo entre usuarios, y

dar visibilidad a narrativas que muchas veces no están representadas en otros medios.

No obstante, aún existen áreas que podrían mejorar, como la moderación de contenido discriminatorio y la promoción de comunidades más activas y cohesionadas. A pesar de estos desafíos, TikTok se consolida como un canal de comunicación clave para la literatura LGBT, especialmente entre los jóvenes de 18 a 23 años, ofreciendo tanto una plataforma de difusión como un espacio de pertenencia e identificación.

En términos generales, se confirmó el supuesto planteado en esta tesis: el uso de TikTok expandió de forma significativa la difusión y el reconocimiento de la literatura LGBT, cumpliendo además con los objetivos específicos propuestos y demostrando el valor de la red social TikTok como medio transformador en el ámbito cultural contemporáneo.

IV_BIBLIOGRAFÍA

- Abidin, C. (2021). *Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility*. Routledge. Londres, Reino Unido.
- Azcárate Ristori, J M de; Pérez Sánchez, A E; Ramírez Domínguez, J A (1983). *Historia del arte*. Anaya, Madrid, pagina 9 a 12.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2019). *El diario ya no es papel: Migraciones y convergencia de las audiencias informativas*. Manantial. Buenos Aires, Argentina.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *La brecha digital: La comunicación en la sociedad digital*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Castilla (2008), *HojasDiversas*, Madrid, España. Recuperado el 6 de febrero de 2025, de: <https://hojasdiversas.org/>
- Cresswell, J (2009). *Diseño de investigación: métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos*, SAGE, Los Ángeles, Estados Unidos
- Darko S (1979). *Metamorphoses of Science Fiction*, Yale Univ Pr. Recuperado de: [ISBN 978-0300023756](https://doi.org/10.1017/9780300023756)
- De Gortari, E (2018). «Hay un movimiento para añadir la ‘K de Kink’ al cada vez mayor acrónimo LGBTQ». PlumasAtómicas. Recuperado el 8 de marzo de 2025, de: <https://plumasatomicas.com/noticias/lgbt-k-proponen-integrar-la-letra-kink-al-acronimo/>
- Del Socorro Fonseca, Y M (2000). *Comunicación oral fundamentos y practica estratégica*. Pearson Educación, México, pagina 4. Recuperado el 10 de abril de 2025, de: <https://bibliotecavirtualceug.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/comunicacion-oral.pdf>
- Durkheim, É (2001). *Las reglas del método sociológico*. Fondo de Cultura Económica México, México.
- Eagleton, T (1998). *Una introducción a la teoría literaria*. fondo de cultura económica, Medio, pagina 11 a 18.
- Flores Cuento, J J (2009). *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres – USMP, Lima, Peru.

Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. En *Culture, Media, Language*. Routledge. Londres, Reino Unido.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed). McGraw-Hill. México.

Izquierdo Exposito, V (2017). *Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter*. Consejo de Comunicación.

Judith Butler (2001). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. Buenos Aires. Argentina.

Jenkins H (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, NYU Press, New York, Estados Unidos.

Levy Pierre (2007), *La inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*, Organización Editorial Novaro, ediciones Anthropos. Barcelona, España.

Literat, I. & Kligler-Vilenchik, N. (2022). *How Tiktok builds participatory cultures: The role of algorithmic curation in creative expression*. SAGE Publications. Londres, Reino Unido.

Lorde. A (2023). «*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersex, Asexual Resource Center*». UCDavis. Recuperado el 12 de febrero de 2025, de: <https://lgbtqia.ucdavis.edu/educated/glossary>

Manuel Castells (2009), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial. España.

McLuhan, M (1994), *Understanding media: the extensions of man*, MIT Press, Cambridge, Estados Unidos.

Monroy, A (2018). «*Ecuador está en camino para incluir a sus diversidades*». *El Telégrafo*. Recuperado el 16 de abril de 2025, de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-diversidad-sexual-derechos>

Pearson, W (1999). *The view from queer science fiction studies*. Alien Cryptographies.

Pearson, W. G. (2021). *Queer universes: Sexualities in science fiction*. Liverpool University Press. Liverpool, Reino Unido.

- Ramón, A. (2018). *Narrativa queer: Representación y subversión en la literatura contemporánea*. Editorial Egales. Madrid, España.
- Sabino, C (1996). *El proceso de investigación*. Panapo. Caracas, Venezuela.
- Santos García, D V (2012). *Fundamentos de la educación*. Red Tercer Milenio, Tlalnepantla, Estado de México. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de: https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Sautu, R (2003). *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Lumiere. Buenos Aires, Argentina.
- Scolari, C. A. (2012). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta. Barcelona, España.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa. Barcelona, España.
- Shrestha N (2023). «Día Internacional del Orgullo LGTB, 9 claves para una buena redacción.». *La Fundeu*. Recuperado el 18 de febrero de 2025, de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/world-pride-orgullo-lgtb-claves-redaccion/>
- Souriau, E (1998). *Diccionario Akal de estética*. Akal, Madrid, página 142.
- Souriau, É (1998). *Diccionario Akal de estética*. Akal, Madrid, página 838.
- Swain, K W. (21 de junio de 2007). «Gay pride needs new direction» (en inglés). *Denver Post*. Recuperado el 20 de marzo de 2025, de: <https://www.denverpost.com/2007/06/21/gay-pride-needs-new-direction/>
- Thompson, I (2008). *Definición de comunicación*. PromonegocioS.net. Recuperado el 22 de febrero de 2025, de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Tatarkiewicz, W, (2002), *Historia de seis ideas*, Madrid: Tecnos, página 82
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. Oxford, Reino Unido.
- Vicente, Eva Andres (2021). *Que es la literatura. Enciclopedia significados*. Recuperado el 24 de marzo de 2025, de: <https://www.significados.com/literatura/>
- Villa, R de la (2003). *Guía del arte hoy*. Tecnos, Madrid, pagina 55.
- Weeks, J. (2016). *Coming out: The emergence of LGBT identities in Britain from the 19th Century to the Presente*. Quartet Books. Londres, Reino Unido.

Williams, R. (1981). *Culture*. Fontana Press. Londres, Reino Unido.

Wolton, D (2017). *La comunicación en el centro de la modernidad*. Recuperado el 26 de abril de 2025, de: <https://es.scribd.com/document/66586659/Dominique-Wolton-La-comunicacion-en-el-centro-de-la-modernidad#:~:text=Este%20documento%20discute%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20sociedad%20moderna%20y>

Yuni, J. Urbano, C (2005). *Metodología de la investigación cualitativa*. Editorial Brujas. Buenos Aires, Argentina.

V_ANEXOS

Anexo 1- Modelo de encuesta aplicada:

Encuesta:

1. ¿Con qué frecuencia utilizas TikTok como plataforma para consumir contenido relacionado con la literatura LGBT?
*Nula / *Muy poca / *Poca / *A veces / *Siempre
2. ¿Cómo descubriste por primera vez contenido relacionado con la literatura LGBT en TikTok?
*A través del algoritmo ("Para Ti") / *Buscando específicamente contenido relacionado con la literatura LGBT / *Recomendado por amigos o seguidores / *A través de hastags / *Visto en la página de algún creador de contenido que sigo
3. ¿Qué tipo de contenido relacionado con la literatura LGBT encuentras más útil o interesante en TikTok? (Por ejemplo, recomendaciones de libros, reseñas, análisis de personajes, discusiones sobre temas LGBTQ+, etc.)
*Recomendaciones de libros LGBT / *Reseñas y valoraciones de libros / *Análisis de personajes LGBT / *Discusiones sobre temas LGBTQ+ en la literatura / *Resúmenes o sinopsis de libros / *Desafíos o tendencias literarias LGBT / *Opiniones sobre representación LGBT en la literatura
4. ¿Crees que TikTok ha aumentado tu conocimiento sobre la literatura LGBT?
*No, en absoluto / *No, no ha tenido mucho impacto / *No estoy seguro / *Si, en cierto grado / *Si, definitivamente
5. ¿Has descubierto nuevos autores o libros LGBT a través de TikTok?
*No uso TikTok para descubrir nuevos autores o libros / *No he descubierto autores o libros nuevos / *Si he descubierto algunos autores o libros nuevos / *Si he descubierto varios autores y libros

6. En caso de que la respuesta anterior fuera afirmativa, ¿podrías proporcionar ejemplos?
7. ¿Crees que TikTok ha influido en tu decisión de leer más literatura LGBT?
*No ha influido en mi decisión de leer más literatura LGBT / *No, pero sigo disfrutando de contenido relacionado / *Si, en cierto grado / *Si, me ha motivado a leer mucha más literatura LGBT
8. ¿Has participado en comunidades o grupos en TikTok que se centren en la literatura LGBT? En caso afirmativo, ¿cómo describirías tu experiencia?
*No sabía que existían comunidad o grupos centrados en la literatura LGBT / *No he participado en comunidades o grupos centrados en la literatura LGBT / *Si, pero no me ha gustado mi experiencia / *Si participo de forma ocasional y me ha parecido una experiencia buena / *Si participo activamente y ha sido una experiencia muy buena
9. ¿Crees que TikTok proporciona un espacio seguro y acogedor para la discusión y exploración de temas LGBT en la literatura?
*No me parece un espacio seguro / *No, a veces me siento inseguro al discutir temas LGBT en la plataforma / *No estoy seguro / *Si, en su mayoría, aunque hay áreas que pueden mejorar / *Si, completamente
10. ¿Has experimentado algún tipo de discriminación o acoso relacionado con tu interés en la literatura LGBT en TikTok?
*Prefiero no responder / *No, pero conozco a otras personas que lo han experimentado / *No, nunca he experimentado discriminación o acoso / *Si he experimentado discriminación o acoso
11. ¿Qué cambios o mejoras sugerirías para que TikTok sea aún más inclusivo y representativo de la comunidad LGBT en el ámbito literario?
*Mejor moderación de contenido ofensivo o problemático / *Mas campañas de TikTok que celebren la literatura LGBT y su diversidad / *Algoritmo más sensible a contenido LGBT y minorías / *Filtros más estrictos para evitar comentarios discriminatorios / *Mayor visibilidad para creadores de contenido LGBT

Joaquín Pérez Garín.
Comunicaciones Sociales
44.016.288