

De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina

From readers to “influencers”. Booktubers, bookstagrammers and booktokers and the circulation of literature in social networks in Argentina

Recibido
03|09|2021

Aceptado
19|03|2022

Publicado
30|06|2022

Victoria Saez | saezvictoria@live.com

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas; Universidad de Buenos Aires - Instituto de Investigaciones Gino Germani. Argentina

RESUMEN

Los avances en las tecnologías digitales han generado cambios en la circulación, recepción y producción de la literatura. En la última década se han multiplicado los lectores que recomiendan libros en distintas redes sociales. Estos generan audiencias que los siguen, posicionándose en el rol de “influencers” y estableciendo vínculos con las editoriales. Tomando el enfoque de los estudios de comunicación sobre la circulación del sentido y la formación de colectivos mediáticos, el presente trabajo se propone indagar en las formas de lectura en las plataformas digitales, haciendo foco en las experiencias de estos actores, sus prácticas de lectura, su relación con la industria editorial y la incidencia de las plataformas mediáticas. Desde un abordaje cualitativo basado principalmente en entrevistas en profundidad, se reconstruyen las trayectorias de cinco lectores que viven en el Área Metropolitana de Buenos Aires y utilizan YouTube, Instagram y TikTok para generar contenidos sobre libros. Se concluye que las lógicas de las distintas redes digitales inciden en las prácticas de lectura colocando a los sujetos en una compleja trama tensionada por la creación de contenidos, la profesionalización, las exigencias de acumular seguidores, la competencia y la comercialización.

Palabras clave: Lectura; Redes sociales; Influencers; Literatura.

ABSTRACT

Advances in digital technologies have generated changes in the circulation, reception and production of literature. In the last decade, readers who recommend books on different social networks have multiplied. They generate audiences that follow them, positioning themselves in the role of “influencers” and establishing links with publishers. Taking the focus of communication studies on the circulation and the formation of media collectives, this paper aims to investigate the ways of reading on digital platforms, focusing on the experiences of these actors, their reading practices, their relationship with the publishing industry and the incidence of media platforms. From a qualitative approach based mainly on in-depth interviews, we reconstruct the trajectories of five readers who live in the Buenos Aires Metropolitan Area and use YouTube, Instagram and TikTok to generate content about books. It is concluded that the logics of the different digital networks affect the reading practices, placing the subjects in a complex plot composed of multiple tensions between content creation, professionalization, the demands of accumulate followers, competition and the commercialization.

Key words: Reading; Social networks; Influencers; Literature.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las plataformas digitales y su creciente incidencia en la vida de las sociedades dio pie a un escenario en el que se inauguran diversas experiencias de lectura, entre las que se destacan las recomendaciones de libros - en su inmensa mayoría de literatura- en las redes sociales, llevadas adelante por los y las *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*, realizadas en YouTube, Instagram y TikTok, respectivamente.

En el marco de una sociedad hipermediatizada donde cada sujeto administra su medio de comunicación impulsando diversos flujos enunciativos entre individuos, colectivos e instituciones sociales (Carlón 2020), estos actores despliegan formas particulares de vincularse con la lectura, signadas por la creación de espacios digitales en los que generan contenidos sobre libros acumulando audiencias que los siguen. En paralelo, se da un paulatino proceso de profesionalización en relación con la industria editorial, que encuentra en estos nuevos mediadores culturales (Canclini et al. 2015) una forma de llegar a otros públicos, una estrategia que, si bien comenzó siendo exclusiva del segmento juvenil, en los últimos años se ha ampliado a otro tipo de publicaciones.

¿Cómo son las trayectorias de estos creadores de contenidos sobre libros en redes sociales y cuáles son sus percepciones? ¿Cómo se vinculan con la industria editorial y qué peso tienen estos lazos en sus prácticas lectoras? ¿Qué incidencia tienen las plataformas mediáticas en los hábitos de lectura y en la circulación de la literatura? Partiendo de estos interrogantes, este artículo recupera las trayectorias lectoras y profesionales de cinco lectores que utilizan YouTube, Instagram y/o TikTok para producir contenido sobre libros con el fin de observar estas formas particulares de circulación de la lectura literaria en entornos virtuales, teniendo en cuenta la incidencia de las plataformas mediáticas y de la industria editorial en ellas. La propuesta no es abordar una plataforma en particular ni las comunidades de usuarios conformadas alrededor, sino enmarcarlas en un análisis que identifique ciertas características comunes de un fenómeno que se entiende como más amplio:

la circulación de la lectura literaria y la recomendación de libros en redes sociales que se viene desarrollando en la última década.

Con estos objetivos, el siguiente apartado desarrolla la teoría en la que se enmarca el artículo así como la metodología aplicada. A continuación se realiza un repaso por el surgimiento y las características de los y las *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*, recuperando bibliografía específica que los ha abordado y planteando su posicionamiento como enunciadores e “*influencers*” en el marco de una sociedad hipermediatizada (Carlón, 2020). Luego se traza un breve acercamiento a los vínculos entre estos actores y la industria editorial argentina. En el quinto apartado se abordan las trayectorias y percepciones del *booktuber* Federico Valotta y las *booktubers* Macarena Yanelli y Antonella Romano, la *bookstagrammer* Rocío Colabianchi y la *booktoker* Camila Duarte. Para esto, primero se trazan brevemente sus biografías en relación con las prácticas de creación de contenido sobre lecturas en redes sociales y después, partiendo de sus testimonios, se analizan dos dimensiones de sus trayectorias: la experiencias de lectura y el universo laboral. El artículo cierra con reflexiones finales que plantean características comunes de los y las *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* en tanto nuevos enunciadores mediáticos que generan formas particulares de circulación de la lectura literaria en entornos virtuales y que se encuentran en un complejo entramado condicionado por las plataformas mediáticas y la industria editorial.

2. TEORÍA Y METODOLOGÍA

Este artículo recupera los estudios de comunicación sobre la circulación del sentido y la formación de colectivos mediáticos siguiendo los aportes de Verón (2013; 1997) y las reformulaciones posteriores de Carlón (2020) con el fin de observar las experiencias de lectura literaria en una era donde las “audiencias participativas” (Jenkins 2010), se desenvuelven en un ecosistema de medios conectivos (Van Dijck 2016), conformado por diversas plataformas que tienen la capacidad de incidir en los hábitos de los usuarios.

Para analizar las múltiples relaciones que fluyen entre lo social y lo técnico, los sujetos y los objetos, se toman también elementos de la sociología pragmatista a partir de los postulados de Hennion (2012; 2017) y Latour (2008). Este enfoque permitirá contemplar la dimensión sociotécnica de las plataformas digitales, en tanto fuerzas de un ensamblado social (Latour 2008) que influyen en las acciones, percepciones y sentimientos de los y las *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*, posibilitándoles el rol doble de consumidores y promotores (Hennion 2012) de los libros.

En cuanto a la metodología, se llevó a cabo un abordaje cualitativo realizado durante marzo de 2020 y mayo de 2021, basado principalmente en entrevistas en profundidad individuales semi-estructuradas a lectores que se identifican con las comunidades nucleadas en torno a la producción de contenido sobre libros en YouTube, Instagram y TikTok, denominadas *booktube*, *bookstagram* y *booktok*, respectivamente. Las entrevistas, como ha señalado Alonso (1995), revelan información reflexionada por los sujetos permitiendo acceder a material no directamente observable. A la vez, aplicando el postulado de Latour de “seguir a los actores” (2008: 28), se realizó también un trabajo de campo en eventos como ferias del libro y encuentros presenciales y virtuales, así como la observación “virtualizada” (Ardèvol et al. 2003) en las distintas redes sociales y canales digitales de los entrevistados. A partir de este abordaje, y con el fin de obtener una muestra amplia, en el presente trabajo se seleccionaron -por su alcance y sus recorridos- cinco casos distintos de personas que generan contenidos sobre sus lecturas en redes sociales y se autoperceben como *booktubers*, *bookstagrammers* o *booktokers* que viven en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)¹. Así, se realizó una reconstrucción biográfica, puntualizando en sus prácticas lectoras y trayectorias profesionales, entendiendo la noción de trayectoria como “serie de posiciones sucesivamente ocupadas por un mismo agente (o un mismo grupo) en un espacio en sí mismo en movimiento y sometido a incesantes transformaciones” (Bourdieu 1997: 82). Cabe destacar que, si bien cada uno de los entrevistados se

¹ El AMBA está compuesta por la Ciudad de Buenos Aires y los siguientes cuarenta municipios de la Provincia de Buenos Aires. Debido al período de aislamiento social preventivo obligatorio decretado en Argentina desde el 16 de marzo de 2020 por COVID-19 la mayor parte de las entrevistas fueron realizadas de forma remota.

identifica con el uso específico de una de las redes en particular donde concentran la mayor parte de sus contenidos y seguidores, todos utilizan más de una plataforma para la difusión de sus producciones.

3. COLECTIVOS DE LECTORES GLOBALIZADOS

Siguiendo a Carlón (2020), se encuentran en la hipermediatización dos características principales: por un lado, que a la existencia de un único sistema mediático del paradigma anterior (el de los medios masivos) se han sumado otros en el marco de la convergencia digital (como el de las redes sociales); y, por otro lado, el nacimiento de un tipo de circulación discursiva en la que emergen nuevos enunciadores. De esta forma, los ciudadanos comunes dejan de estar en el lugar de reconocimiento -es decir de ser meros receptores de los medios masivos- para estar también en la producción. En este contexto, emergen prácticas de lectura particulares y en la última década se han multiplicado los usuarios que generan contenidos sobre libros en distintas redes sociales: los y las *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*, quienes influyen en los consumos literarios de otros lectores y atraen a la industria editorial a su alrededor.

Es posible identificar a estos nuevos enunciadores mediáticos como un “colectivo”, definido por Verón como el conjunto de actores sociales “que se producen en el seno de la comunicación” (1999: 14) con un cuadro identitario común y concentrados en un foco central de interés. Se tomará esta concepción considerando las actualizaciones de Carlón (2020), quien sostiene que los colectivos adquieren matices particulares con el desarrollo de las tecnologías digitales e Internet, pues ya no solo se ubican en el lugar de la recepción de los medios masivos, como consideraba Verón (2013), sino que también producen contenidos en la mediatización y tienen incluso la capacidad de generar colectivos nuevos en torno suyo.

Se puede reconocer el inicio de este fenómeno en los blogs, inicialmente creados por escritores o editoriales a comienzos de los 2000 como un modo

alternativo de creación, difusión y legitimación de obras literarias a través de un soporte digital en el que predomina el texto y que facilita la interacción entre lectores y autores (Vigna 2014). Dentro de la comunidad *blogger* empezaron a distinguirse grupos de adolescentes que hablaban de literatura juvenil, una nueva fuente de autoridad literaria que, según Lluch (2014), fue impulsada por el éxito de la saga protagonizada por Harry Potter y sus películas junto con el uso de medios digitales para compartir lecturas con los pares.

Con este antecedente, a principios de la segunda década del siglo XXI surgen en Estados Unidos -en una fecha que no termina de acordarse pero se ubica entre el 2008 y el 2011 (Tomasena 2019)- los y las *booktubers* que, para el 2013, ya eran populares en países de habla hispana como Argentina, México y España. Se trata de un desprendimiento de los llamados *youtubers*, jóvenes que suben regularmente videos a YouTube de unos 5 a 15 minutos sobre una temática personal y que atraen la atención del público juvenil, con el que establecen una relación de horizontalidad y cercanía hablándoles en lenguaje coloquial desde un ámbito privado (Ardèvol y Márquez 2017). La denominada la comunidad *booktube* explota las herramientas multimodales de Youtube para la creación y publicación de producciones audiovisuales en las que se habla libremente de lecturas personales (Albarello, Arri y García 2020). Entre las investigaciones académicas que abordan el fenómeno de recomendación de libros en redes sociales en regiones hispanohablantes predominan las que se ocupan precisamente de este grupo. En España, donde encontramos mayor concentración de estos canales (Tomasena 2021), podemos destacar, entre otros, los trabajos que analizan los contenidos de sus producciones señalándolos como los primeros en utilizar soportes audiovisuales e interactivos -diferenciándolos del formato textual de los blogs- (Paladines-Paredes y Margallo 2020; Lluch 2017) e identificándolos como una de las mayores contribuciones al fomento de la lectura entre los jóvenes en el presente siglo (Hernández, Sánchez y Rovira-Collado 2021). Por otra parte, la definición de estos actores como nuevos mediadores culturales propuesta por García Canclini et al (2015) y recuperada por el trabajo sobre *booktubers* en Argentina realizado por Albarello, Arri y García (2020) resulta acertada para reflexionar sobre el proceso en que estos jóvenes, al generar contenidos en espacios de comunicación virtuales,

pueden llegar a ocupar el rol de mediación lectora que históricamente pertenecía a otras instituciones como la escuela o las bibliotecas populares. Esto se debe a que, si bien los y las *booktubers* aplican herramientas y formatos nuevos, también reproducen convenciones y códigos culturales que siguen ponderando al formato del libro como principal medio de transmisión de la cultura (Jeffman 2017; Tomasena 2019).

Después de *booktube* aparecieron las recomendaciones de lecturas (que ya no solo serían del segmento juvenil) en Instagram, una red social lanzada en 2010 exclusivamente para teléfonos celulares, que incentiva la publicación y edición de imágenes y videos (estos últimos generalmente en vivo) facilitando la interacción y acumulación de seguidores. Los y las *bookstagrammers* priorizan un orden de lo icónico (Vigna y Coppari 2020) publicando fotos elaboradas de las tapas de los libros acompañándolas con una breve reseña. La rápida llegada de sus publicaciones a miles de usuarios hizo que las cuentas de Instagram llamen la atención de las editoriales y comiencen a enviarles ejemplares de promoción, pues los sellos se ven obligados, también, a actualizarse al ritmo de las plataformas mediáticas. Como señalan Vigna y Copari (2020), el creciente desarrollo de las cuentas de redes sociales dedicadas a la recomendación de libros y de las comunidades que las siguen provocó una ampliación del mercado editorial alrededor.

La última tendencia en estas prácticas es la denominada comunidad *booktoke* llevada adelante en TikTok, la plataforma china que se popularizó mundialmente en los primeros meses del 2020 en el contexto de la pandemia por Covid-19, cuando se erigió como la red social más descargada a nivel mundial. Se trata de jóvenes que recuperan la propuesta de los y las *booktubers* en videos mucho más cortos. Así, los y las *booktokers* hablan de libros en videos de menos de un minuto (el máximo que permite la aplicación²), también desde un espacio

² Si bien a partir de mediados de 2021 TikTok comenzó a permitir publicar videos de hasta tres minutos, sigue siendo poco frecuente y el formato que predomina en los y las *booktokers* respeta el anterior límite de 60 segundos.

íntimo (por lo general su habitación) y de esta forma logran acumular una gran cantidad de seguidores más rápidamente que las redes antes mencionadas³.

Es importante señalar que *booktube*, *bookstagram* y *booktoke* son fenómenos transnacionales que surgen en Estados Unidos y se extienden por Iberoamérica tomando marcas locales de cada región (Tomasena 2019), así, se entiende que la realidad argentina abordada en este trabajo refleja un proceso global con sus particularidades. Una de las marcas que da cuenta de este rasgo transnacional es la utilización del inglés para categorizar los tipos de videos publicados. Por ejemplo, tal como ha detallado Tomasena (2019), las producciones de los y las *booktubers* se catalogan mayormente de la siguiente forma: el *book haul* (las novedades recientemente adquiridas antes de leerlas); el *wrap up* (los libros leídos en un tiempo determinado); el *book talk* (un debate sobre libros con otros *booktubers*); los *bookshelf tour*, (una muestra de las bibliotecas personales, librerías y ferias); los *book tag* (desafíos con puntajes en relación con los libros) y los *unboxing* (se abre una caja enviada por una editorial con un libro o varios y, a veces, elementos relacionados con la historia). Esta terminología para distinguir videos se puede replicar también en las producciones de TikTok y en los videos en vivo de Instagram.

Si bien muchos de estos actores comenzaron por el uso de alguna plataforma en particular, la mayoría utilizan en simultáneo las otras redes explotando las herramientas comunicacionales particulares de cada una, con el afán de generar más contenidos y aumentar sus audiencias. Así, a partir de la combinación de distintos canales de comunicación digitales, buscan diseñar su propia marca en la web. Cuando logran construir una comunidad de seguidores que valoran sus opiniones y en cuyos consumos pueden tener incidencia, se posicionan como “*influencers*”. Este término se utiliza para definir a usuarios que mediante las plataformas digitales han logrado correrse del rol único de consumidores de

³ Para ejemplificar esta afirmación, podemos trazar una comparación. Una de las cuentas más populares de *bookstagram*, “La gente anda leyendo” -famosa entre editoriales y autores- ha logrado acumular 75.300 seguidores en enero de 2022 desde su primera publicación, a principios de 2017. Por su parte, en *Booktoke* podemos encontrar fácilmente cuentas que superan este número con una vida más corta, como “Almendrada.books” (845.000 seguidores) y “Victoriacomelibros” (más de un millón de seguidores), ambas creadas en julio de 2020.

información para volverse creadores de contenido, generando un público que sigue y valora sus opiniones y hábitos (Rego y Romero 2016). Como señalan Abidin y Ots (cit. en Ardèvol y Márquez 2017: 85), el “*influencer*” constituye una nueva profesión surgida en torno a la publicidad y al marketing en un contexto de desarrollo tecnológico y se basa en convertir la vida y los gustos personales en una forma de ganar dinero, pues las empresas y las marcas intentan aprovechar esta capacidad de persuasión mediante el apoyo financiero o material para incentivar el consumo de sus productos. La industria del libro reproduce estas nuevas estrategias comerciales con sus características propias, así, las editoriales no tardaron en ver a los y las *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* como los mediadores ideales para llegar a públicos más amplios. De esta forma, empezaron a atraerlos con propuestas profesionales que irían forjando y condicionando -junto con la lógica de las plataformas mediáticas- experiencias lectoras particulares y nuevas formas de circulación de la literatura.

4. NUEVOS MEDIADORES EN LA INDUSTRIA EDITORIAL

Para entender las múltiples asociaciones entre lectores, redes sociales y mercado editorial que constituyen este ensamblado complejo es preciso establecer un panorama de la industria y la presencia de *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* en ella.

La concentración de las últimas décadas transformó el mercado editorial argentino dejando un claro predominio de dos monopolios transnacionales de multimedios que fueron apoderándose de distintos sellos editoriales: Penguin Random House, perteneciente al grupo empresarial transnacional Bertelsmann, uno de los *holdings* más importantes en medios y telecomunicaciones globales y la Editorial Planeta, grupo multimedia y operador en lengua castellana. Este proceso - que fue muy similar en toda Latinoamérica- generó que las editoriales de todo el mundo se vean obligadas a responder a las exigencias de las empresas comunicacionales y de contenidos a las que pertenecen, priorizando la rentabilidad a corto plazo, el avance del marketing y la publicidad y la nuevas estrategias de

venta cruzadas con la utilización de las Tecnologías de la información y la comunicación (Casanova 2001). La industria editorial argentina no ha sido la excepción y ha desplegado en los últimos años una creciente demanda de actividades y competencias específicas vinculadas con la comunicación y el uso de tecnologías digitales (Saferstein 2018). Así se da la incorporación de nuevas formas de promoción en redes sociales, entre las que se destaca la figura de los “*influencers*”.

La Feria del Libro de Buenos Aires (FIL), el evento de la industria editorial más importante de Argentina, refleja el protagonismo que estos actores han ido ganando en el mercado. En 2015 se realizó el concurso “Quiero ser el *Booktuber* de la Feria” y una charla entre *booktubers* de Argentina, de España y de México. En 2016, el Primer Encuentro Internacional de *Booktubers* y la primera charla de *bookstagrammers*. Las sucesivas ferias repetirán estos eventos que se caracterizan por la presencia de *booktubers* y *bookstagrammers* de distintos países de habla hispana, que cuentan con muchos seguidores y también con libros publicados en los grandes sellos⁴.

Este fenómeno fue en principio exclusivo del público juvenil y acompañó el crecimiento del segmento tanto en Argentina⁵ como en el mundo. Sin embargo, estas prácticas comenzaron a desbordar el marco del público joven y a ser realizadas y consumidas por todo tipo de lectores, erigiéndose como estrategias de marketing frecuentes en el común de las editoriales.

Este breve recorrido puede dar cuenta del creciente protagonismo que han tenido los y las *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* en la industria editorial y la forma en que esta institución conforma también una “zona de producción de

⁴ Entre otros, podemos nombrar, de México, a Raiza Revelles, con más de un millón y medio de suscriptores, Clau Read Books, con más de 634.000 y Alberto Villarreal con más de 242.000 suscriptores y, de España, a Andreo Rowling y Javier Ruescas, con 164.000 y 305.000 respectivamente. Todos ellos han publicado libros en los grupos editoriales Planeta y Penguin Random House. Cabe señalar que en la FIL en 2020 y 2021 fueron suspendidas por la pandemia por COVID-19. Sin embargo en 2020 también se realizó por Youtube el encuentro internacional de *booktubers* donde participaron muchos de los y las *booktubers* recién mencionados junto con Antonella Romano en representación de la comunidad booktube de Argentina.

⁵ Para ejemplificar el crecimiento del segmento juvenil en Argentina, entre el 2017 y 2019 el sector junto con el infantil fue la temática más publicada posicionándose con el 23% del total. Otro indicador de este crecimiento es que Cúspide, la cadena de librerías nacional más grande, tiene desde el 2018 un stand exclusivamente dedicado a las publicaciones juveniles en un lugar central dentro de la FIL.

colectivos” (Verón 1997: 14) que se da en la relación con estos actores en el marco de la hipermediatización, donde la publicación y circulación de contenidos y discursos *on line* producidos por individuos mediatizados tiene efectos en el *off line* y viceversa (Carlón 2020), tal como se verá en las trayectorias que se expondrán a continuación.

5. “INTENTANDO SER UN MEDIO DE COMUNICACIÓN”. EXPERIENCIAS DE BOOKTUBERS, BOOKSTAGRAMMERS Y BOOKTOKERS

Con la intención de obtener una muestra amplia en este apartado se recuperan cinco casos de lectores que utilizan Youtube, Instagram y TikTok para hablar de libros que viven distintas regiones del AMBA. A partir de sus testimonios extraídos en entrevistas⁶, a continuación se realizará una breve reseña biográfica de cada perfil, haciendo énfasis en su pertenencia a los colectivos de lectores que se vuelven emisores en la hipermediatización (Carlón 2020). Luego, se buscará indagar en los puntos en común en sus trayectorias tomando dos áreas - interrelacionadas con la cultura digital- que se abordarán en dos subapartados: las experiencias lectoras y el universo del trabajo.

Federico Valotta nació en 1995, estudió Publicidad en la Universidad Argentina de la Empresa y realizó un Máster en Creación Literaria en la Universidad de Valencia de forma *online*. En 2013, cuando tenía 17 años, creó su blog y canal de *booktube* “Atrapado en la lectura”. Ese mismo año empezó a recibir libros de regalo para reseñar por parte de las editoriales y a ser invitado para participar en distintos eventos del mercado del libro, ya sea organizados por las editoriales, por distintas ferias argentinas o por instituciones gubernamentales, como el ciclo de charlas organizadas por el Ministerio de Cultura de la Nación Argentina de 2016 - transmitidas por la Televisión Pública y por canales de YouTube- llamado “Borges para *Millennials*: Sarlo, Piñeiro, Kohan y Molina se encontraron con *Booktubers*”. Al

⁶ Debido al confinamiento obligatorio por covid-19 las entrevistas en profundidad fueron realizadas de forma virtual mediante la plataforma Zoom. Cabe aclarar que los entrevistados dieron su consentimiento para utilizar su nombre real en este artículo.

año de la creación de su blog ya comienza a realizar trabajos *freelance* para varios sellos editoriales, haciendo evaluaciones de manuscritos⁷, organización de eventos y comunicación digital. En 2016 ingresa al Grupo Planeta con un trabajo con dedicación exclusiva, donde ocupa sucesivos cargos del área de Marketing hasta ser Responsable de Comunicación del grupo en Argentina. Actualmente está preparando un libro para publicar en el mismo sello.

Antonella Romano nació en 1997 y estudia Comunicación en la Universidad de Buenos Aires. Desde el 2014 tiene un canal de *Booktube* que creó inspirada por una charla en la FIL de ese año, donde pudo conocer a su autor favorito, James Dashner⁸. Antonella recibe “colaboraciones”⁹ de las editoriales y es invitada a sucesivas charlas de la comunidad *Booktube* en la FIL. En su canal de YouTube comparte periódicamente, además de los videos sobre libros, contenidos sobre series, películas e historia argentina, un tema que le interesa particularmente “aunque no tengan tanta respuesta”, afirma.

Macarena Yanelli nació en 1995 y estudia la Licenciatura en Filosofía en la Universidad Nacional de San Martín. En 2014 creó su canal de *booktube*, en 2017 fue ganadora del premio “*Booktuber* de la Feria” en la FIL y allí empezó a recibir libros de distintos sellos. Ese año participó como co-autora junto Federico Valotta y otros miembros de la comunidad *booktuber*, en *Érase una vez*, una antología de cuentos publicada por Planeta donde re versionaban historias clásicas. Actualmente utiliza Instagram para hablar de libros y videojuegos ya que, sostiene, en los dos formatos “se pueden contar buenas historias”.

Rocío Colabianchi nació en 1984 y tiene su cuenta de Instagram desde 2017 donde reseña libros periódicamente, organiza sorteos y lecturas conjuntas. Allí se pueden ver fotos muy elaboradas de los libros que lee acompañados por un texto donde detalla la trama y sus impresiones de la obra. Rocío explica que si bien pensaba que hablar de libros en redes sociales era “algo de adolescentes”

⁷ Son tareas que implican la devolución de un lector no especializado para que la editorial pueda evaluar el impacto de un libro en posibles consumidores reales. Muchas veces la lectura de manuscritos implica leer los textos en su idioma original, que por lo general es el inglés, para evaluar si es conveniente traducirlo.

⁸ Creador de la saga *The Maze Runner*.

⁹ Todos los entrevistados denominan “colaboraciones” a los libros que reciben por parte de las editoriales para reseñar o mostrar en sus distintas redes sociales.

descubrió en Instagram una comunidad enorme de lectoras de su edad e incluso se hizo amigas nuevas de distintos países de América Latina y de España. Su trabajo no está vinculado con los libros, es odontóloga, pero afirma querer virar su rumbo profesional hacia su pasión que es la lectura, confía en que el vínculo que empezó con las editoriales que le envían las novedades todos los meses y el aumento de sus seguidores -ya lleva más de 13.200- es un buen comienzo.

Camila Duarte nació en 2002 y afirma que “creció viendo *booktubers*”, pero que nunca “se había animado” a hacer sus propios videos porque no sabía cómo. En el contexto de la cuarentena por Covid-19, en marzo de 2020, Camila se descargó la red TikTok y descubrió a muchas chicas de su edad, sobre todo de Estados Unidos, que hablaban de libros en ese espacio. Una de esas publicaciones era de una adolescente que pedía que muestren su libro favorito en un nuevo video. Cuando lo hizo obtuvo “muchos vistos”, lo que la incentivó a seguir haciéndolo. En poco tiempo logró una cantidad de seguidores que puede ser sorprendente: para principios de enero de 2022 ya acumulaba 107.900 y recibía las editoriales ya le enviaban ejemplares. Ella dice que esto se debe a dos motivos: por un lado que “a la gente le gustó lo que tenía para decir” y, por otro, al propio algoritmo de TikTok, “que ayuda a la viralización más que otras redes sociales”¹⁰. Desde la repercusión de sus videos, Camila también comparte reseñas de libros en Instagram y en su canal de YouTube. A partir de su éxito en TikTok, dejó la carrera que había elegido -ingeniería industrial- y está pensando en estudiar comunicación.

Como se ve, si bien cada uno de estos casos utiliza múltiples redes sociales, todos han comenzado con una en particular en la que concentran más publicaciones y tienen su base principal de seguidores. Sin embargo, en el presente análisis nos ocuparemos de abarcar las experiencias y perspectivas en común de todos estos actores. También cabe aclarar que, con la rápida actualización y renovación de las plataformas mediáticas, el fenómeno en auge en este universo en el momento de terminar este artículo radica en *booktok*, y, si bien se siguen generando contenidos en YouTube, muchos *booktubers* migraron a TikTok por las

¹⁰ En efecto, en el resto de los casos analizados que utilizan otras plataformas desde mucho antes no han llegado a esa cantidad de seguidores. Para ilustrar, a Camila le siguen Rocío con 12.700 seguidores en Instagram y Antonella que acumula 10.000 en su cuenta de YouTube.

herramientas que ofrece la plataforma, que facilitan la creación de videos y la acumulación de seguidores¹¹.

5.1. Las experiencias lectoras:

Si bien las trayectorias y perfiles mencionados son diferentes en cuanto al soporte elegido, al recorrido profesional y a la edad -aunque podemos identificar que en todos los casos, con excepción de Rocío, comenzaron a hablar de libros en redes sociales desde muy jóvenes- su modo de vincularse con la lectura en entornos virtuales tiene muchas similitudes.

En primer lugar, las narraciones transmediáticas, definidas por Jenkins (2008) como el flujo de ficciones a través de múltiples soportes -como libros, películas y videojuegos-, impulsado por una industria cultural que coloca a los consumidores en un rol más activo, emergen como un elemento esencial en el origen de las trayectorias lectoras. Por ejemplo, todos los casos mencionan versiones cinematográficas de obras literarias como referencias en su vínculo con la lectura, como Camila y Macarena que identifican el nacimiento de su pasión por los libros en las películas basadas en la saga protagonizada por Harry Potter.

Por otro lado, las plataformas aparecen en los relatos de los entrevistados como actantes que influyen en sus hábitos (Latour, 2008). En este sentido, las redes sociales también son señaladas como motivadoras para la lectura ya que constituyen un soporte fundamental en la actual “sociedad de emisores” (Carlón 2020: 42) y desde allí se puede difundir e incentivar el consumo de ciertas obras. Como Camila, que detalla: “desde que empecé a hablar en mis tiktoks del libro *Lola and the boy next door*, que es mi saga favorita, se agotó en la librería Kel¹² y mucha gente me escribe para agradecerme por haberla conocido”. Y esto se da a su vez de forma inversa, pues los recorridos lectores de estos actores también están marcados por su tránsito en las plataformas:

¹¹ Como es el caso de Matías Gómez, ganador del concurso “*Booktuber* de la Feria 2015”, que pasó luego a ser colaborador externo de Comunicación y marketing en Penguin Random House. Si bien Matías comenzó en YouTube, actualmente donde publica la mayor parte de sus contenidos es en Instagram y en TikTok. En esta última red social ya tiene 161.000 seguidores.

¹² Librería de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires especializada en libros en inglés e importados.

Descubrí muchos autores que me gustan por recomendaciones en Instagram. Yo empecé a publicar porque un día me compré una edición de *Drácula* muy linda y le saqué una foto algo elaborada. La publiqué, puse el *hashtag* y me escribió una chica de Colombia -que ahora es mi amiga- para invitarme a una lectura en conjunto que iban a hacer del libro. (Rocío).

En este aspecto, la plataforma Goodreads aparece señalada como un actor clave que impulsa la lectura y que puede condicionar la elección de un libro. Se trata de una red social de lectores que permite socializar y calificar los títulos leídos, llevar un registro público de la cantidad de lecturas, hacer desafíos de ese número y compartir opiniones y recomendaciones:

Empecé porque tenía mi cuenta en Goodreads y tenía muchas ganas de dejar asentado de alguna manera, por fuera de esa plataforma las cosas que estaba leyendo. Encontré a otras personas que estaban escribiendo blogs y que hacían videos. Me pareció súper buena esa manera de comunicar, era algo muy nuevo. Decidí hacerlo yo también. Más que nada para asentar mis opiniones, y tener como “un catálogo” de lo que yo leía (Macarena).

Pero Goodreads tiene su contracara, ya que puede imponer un ritmo basado en un esquema competitivo que distorsiona el placer de la lectura ponderado por estos actores. En el Encuentro de *Bookstagrammers* llevado a cabo en la Feria de Editoriales y librerías de la Ciudad de Buenos Aires en noviembre de 2020, la *bookstagrammer* Belén Moguilevsky se lamentaba que había aceptado el desafío de cien libros en el año y que, aunque le faltaban muchos, haría lo posible por llegar mientras que Rocío afirmaba que esta red la estresaba porque notaba que algunos leían mucho más rápido que ella. La lógica de catalogación y cuantificación de las lecturas es un elemento constante en estas prácticas. En las entrevistas aparecen mencionadas aplicaciones utilizadas para medir y optimizar el tiempo de lectura y la cantidad de libros leídos se resalta como un dato fundamental. También es preciso mencionar que Goodreads, si bien comenzó siendo un proyecto privado e independiente de catalogación de lecturas, en 2013 fue adquirida por Amazon. El hecho de que una de las redes que tiene más peso en los hábitos y elecciones lectoras de la actualidad sea propiedad de una de las principales

compañías de distribución y venta de productos *on line* del mundo que, además, comenzó comerciando exclusivamente libros, no es un dato aislado, sino que es una muestra de este entramado entre empresas y plataformas y su incidencia en las experiencias lectoras.

Por otro lado, más allá de que sean señaladas las pantallas como incentivadoras de la lectura, hay una clara preferencia por los libros en papel que sostienen todos los entrevistados y que se reflejan también en sus producciones audiovisuales. En tanto “consumidores especialmente activos” (Jenkins 2010: 42), despliegan una fetichización sobre los libros como objetos, reafirmando su *estatus* simbólico (Jeffman 2017): les sacan fotos muy elaboradas, hacen comentarios exhaustivos de las tapas, muestran sus bibliotecas ordenadas por autor, tema o color, etc., desplegando así un uso “performativo” (Hennion 2017: 216) de la práctica lectora. Como han señalado Hernández, Sánchez y Rovira-Collado (2021) la potencialidad de la digitalización de los hábitos de lectura se evidencia como una herramienta para consolidar y expandir el acto de leer sin ser para nada un sustituto de los soportes analógicos de lectura. Incluso, Camila confiesa que que muchas veces ha elegido los libros que va a leer por el diseño de las portadas, sin revisar nada más, y agrega:

Siempre prefiero la experiencia de tener el libro, oler el papel. No me gusta leer en digital, me quema la vista, me hace mal. Y creo que casi todos eligen eso, en mis videos me fijo que esté mi biblioteca de fondo, porque a la gente le gusta mi biblioteca, le llama la atención, entonces trato que se vean mis libros.

Ahora bien, ¿qué otros elementos entran en juego para que estos actores elijan determinado libro para recomendar a sus audiencias? El tipo de lectura que proponen se aleja de la academia y se basa en sensaciones, opiniones e interpretaciones libres sobre las tramas y los personajes. En todos los casos realizan reseñas de los libros leídos con criterios basados en la propia experiencia, evaluando en términos de entretenimiento y ocio (Lluch, 2017). Así, son frecuentes en todos los canales de los entrevistados frases como “me identifiqué con el

protagonista”, “se lee rápido y me atrapó desde el principio”, “me hizo llorar”, “no me parecieron creíbles los personajes”, etc. Por caso, Camila explica:

El otro día terminé de leer *Moxie*¹³, que es un libro de feminismo, a mí esos temas me encantan, y la quise hacer en seguida la reseña a Instagram. La escribí al toque, edité la foto y la subí. Me falta el TikTok, ahí más que nada cuento mis sentimientos hacia el libro y abajo pongo “reseña completa en...” y linkeo con mi cuenta de Instagram donde cuento más de la trama y los personajes.

El uso de las distintas plataformas le proveen a Camila una batería de herramientas diversas: un texto y una imagen elaborada en Instagram y un video más “espontáneo” y corto en TikTok, fortaleciendo así su lugar de enunciativa mediática en la recomendación de libros.

Estos actores se autoperceben como una comunidad de aficionados que tejen vínculos en torno al libro y que experimentan el gusto como una práctica individual y colectiva (Hennion 2017). Así, la posibilidad de encontrarse con pares que tengan los mismos gustos vuelve a la lectura en espacios digitales un hecho social (Lluch 2017). La interacción y sociabilización son claves en estas prácticas y constituyen motores fundamentales para los hábitos lectores. El testimonio de Rocío resume lo que le sucede al resto de los entrevistados, que encontraron en estos colectivos de comunicación la posibilidad de vivir la experiencia de lectura colectivamente: “Es hermoso leer y compartir mis impresiones de libros con otros, yo antes no tenía con quién”.

5.2. El universo del trabajo

Jenkins (2008) ha definido a la actual etapa como la “cultura de la convergencia”, en la que se da un flujo de contenidos a través de múltiples plataformas e industrias mediáticas, donde los viejos medios (la televisión, el cine, la radio -y en la que podríamos incluir la industria editorial-) confluyen con los medios digitales y las audiencias participativas, que se apropian y transforman los contenidos, como los y las *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* que así

¹³ *Moxie* es una novela de Jennifer Mathieu publicada en 2018 por V&R.

construyen su identidad cultural y social (Jenkins 2010). Y, como se ve, esta reapropiación de los medios de comunicación por parte de los individuos (Carlón 2020) también se profesionaliza.

En efecto, estos nuevos mediadores culturales son vistos por las editoriales como una posibilidad de llegar a un público masivo. Los primeros avances de la industria sobre estas actividades comienzan por medio de ejemplares de regalo, invitaciones a charlas y presentaciones. Luego, como se ha desarrollado en trabajos previos (Autor/a 2020), hay otro tipo de vínculos profesionales que pueden llegar a establecer en el mundo del libro: mediante trabajos *freelance* rentados para la evaluación de manuscritos y el manejo de redes digitales; con cargos de contratación exclusiva en edición, marketing y comunicación, como el caso de Federico Valotta, e incluso en el rol de autores¹⁴. Así, todos los casos relatan que, al tiempo de crear sus canales y obtener cierta cantidad de seguidores, empezaron a recibir libros para hacer sus reseñas:

Las editoriales se fijan en tus seguidores, en si sos constante, si lees los libros que otras editoriales te dan, si los reseñas y mostrás. A mí me mandan el listado de novedades y elijo lo que quiero leer. Yo a cambio les doy la publicidad. Si me gustaría cobrar, por supuesto, pero a mí me gusta leer, sería raro cobrar por eso (Antonella).

La hipermediatización habilita a los nuevos enunciadores a producir y hacer circular discursos generando nuevos públicos (Carlón 2020). Estos actores, que comenzaron hablando de sus lecturas preferidas en redes sociales, fueron construyendo un espacio de comunicación propio con una audiencia que los sigue y eso se volvió un capital para explotar con las editoriales, ya sea para obtener libros gratis o incluso puestos laborales. Refiriéndose a este proceso de inserción profesional, Macarena concluye:

¹⁴ Además de la antología donde participaron Federico Valotta y Macarena Yanelli, en Argentina podemos mencionar la compilación de cuentos publicada por Catapulta, *Esos raros relatos nuevos*, donde participó el ya mencionado *booktuber* Matías Gómez y los *bloggers* Melisa Corbetto y Leonel Teti, actuales editores de los sellos V&R y Puck, respectivamente. También las novelas *El guerrero oculto* (2020) publicada en Puck escrita por Gómez; *Todas nuestras noches* del *booktuber* Maximiliano Pizzicotti publicada en V&R (2021) y *Reino de papel* de la *booktoker* Victoria Resco, publicada también por V&R en febrero de 2022.

Ya pasaron siete años desde que yo empecé a estar en esta comunidad y muchos de nosotros pasamos de estar de un lado a pasar del otro. Muchos de mis amigos trabajan para editoriales o estamos, ya sea haciendo evaluaciones o corrigiendo textos...nada, pasamos del otro lado. Osea que todo ese amor y pasión que teníamos hace siete años ahora está del otro lado.

Y ese “estar del otro lado” en la industria del libro se sigue actualizando al ritmo del ecosistema digital, no solo *booktubers* como Macarena son agentes activos del mercado editorial, sino que también lo son nuevos integrantes que se suman con las últimas plataformas mediáticas, como es el caso de Camila y otras *booktokers*. En el marco de avances tecnológicos en los procesos culturales del siglo XXI, explica García Canclini (Canclini 2012), los jóvenes se destacan usando recursos creativos que les posibilita gestionarse empleos en las artes y la cultura, desarrollar y difundir contenidos usando con más intensidad que otras generaciones las tecnologías, desplegando mayores habilidades para la multitarea, la hipervinculación, la intertextualidad y la interdisciplinariedad. Sin embargo, como el mismo autor ha señalado, también estas experiencias que ponderan la figura del emprendedor implican situaciones laborales precarias y efímeras (2012), tal como se refleja en el relato de Antonella que confiesa que “le gustaría cobrar” por este trabajo y en el de Rocío, que en este sentido afirma:

Me molesta que me digan que recibo libros gratis. No es un regalo lo de las editoriales. Yo a cambio leo, hago la reseña, le saco la foto, contesto todas las consultas de mis seguidores: dónde se vende, cuánto sale, etc. El otro día una *bookstagrammer* en una charla dijo algo muy cierto: hacemos el trabajo de librerías, recomendadoras y *community manager* pero sin cobrar.

A la vez, la arquitectura de las redes basada en una estructura que registra los *likes*, seguidores y vistos plantea una jerarquización entre los sujetos (Van Dijck 2016) que define el reconocimiento social y también el profesional. Es general la preocupación por conservar y ampliar la audiencia y por ganar cada vez más presencia en la red. Por ejemplo, Antonella da cuenta de la consciencia del carácter transnacional de estos colectivos a la hora de crear sus contenidos: “en

mis videos trato de no decir palabras tan en “argentino” así me entienden chicos de España o México que me ven”.

Sin embargo, no todos pueden lograr posicionarse en las redes sociales ni todos pueden monetizar sus prácticas. Como se ve en las trayectorias de los casos analizados, algunos obtuvieron puestos de trabajo en la industria del libro o lograron ingresos materiales, como Federido, y para otros, por el momento, eso es una meta, como en el caso de Rocío que confiesa: “Quisiera vivir de esto. Estoy pensando en ofrecer un taller. O escribir un libro, eso ya sería un sueño”. Cabe destacar, además, que los casos tomados para este trabajo no representan a una inmensa porción de lectores y lectoras que los siguen y que son exclusivamente receptores, sin crear contenidos en redes. En esta línea, Burgess, Green y Rebane (2020) han observado que, desde que YouTube se volvió masivo, la gran mayoría de los usuarios tiene un rol más pasivo, de observador de los videos, mientras una minoría es la que realiza contenidos. En los canales de *booktube* se manifiesta también esta polarización entre unos pocos canales que concentran la atención (de las audiencias, de los medios de comunicación y de las editoriales) y una mayoría que obtiene resultados mucho más modestos (Tomasena 2021). Si bien es posible que en YouTube esto sea más notorio por la dificultad mayor que implica realizar videos en esa plataforma, también se da en Instagram y TikTok, pues de igual forma se habilita la unidireccionalidad en la comunicación, es decir, que un usuario tenga muchos seguidores sin que sea mutuo. Esta estructura, según Van Dijck, “clasifica a los usuarios en productores y consumidores, estrellas y seguidores” (2016: 194), y, podríamos agregar siguiendo a Rubinich, la clasificación entre “ganadores y perdedores”, propia de la “cultura del capital financiero” que impone una “racionalidad individual” cuya bandera es “el puro mercado” (Rubinich 2020: 44).

Por otro lado, la retribución financiera o material de las producciones de *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* por parte de las editoriales las condiciona y resignifica. El creciente avance del mercado del libro provoca que el vínculo de estos canales de comunicación con sus seguidores pase a estar intermediado por la industria cultural y el sistema comercial, perdiendo así la

relación de horizontalidad inicial que los caracterizaba y les daba valor (Ardèvol y Márquez 2017). Federico afirma que siempre separó la producción de contenidos en sus redes de su trabajo en editoriales y agrega:

Desde que entré a trabajar a Planeta le dije a mi jefe: yo sé que soy bloguero, que mi blog es importante para comunicar libros juveniles y si el libro no me gusta yo lo voy a reseñar negativamente. Mi blog no entra en poder de Planeta o en Random por trabajar para ellos. Yo estoy intentando ser un medio de comunicación por así decirlo. Y la credibilidad es lo más importante.

Sin embargo, esta misma aclaración ya refleja ciertas tensiones que se dan entre el avance del mercado, la autonomía de estos creadores de contenido y la autenticidad que les demandan sus audiencias (Canclini et al. 2015; Albarello, Arri y García 2020). Como relata Camila: “es muy difícil cuando no te gusta un libro de regalo y lo tenés que mostrar, el otro día me mandaron uno que no me gustó y estoy viendo qué decir”.

La “sociedad de consumidores” (Bauman 2007: 60), en la que los individuos se identifican a través de lo que consumen -en estos casos, exhibir la última novela adquirida configura la identidad y un sentido de pertenencia-, es también una sociedad de vendedores, donde los sujetos (se) venden, mostrando sus consumos e incentivándolos en sus seguidores a cambio de beneficios materiales o simbólicos. Además, leer todos los libros recibidos y hacer publicaciones audiovisuales nuevas que capten la atención de las audiencias implica una gran dedicación de tiempo y esfuerzo. “La sociabilidad tecnológicamente codificada -advierde Van Dijk- convierte a las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables” (2016: 30), donde los usuarios renuncian a la privacidad para ser proveedores de recursos, productores, y consumidores. Si las redes sociales vuelven la atención un recurso monetizable además, exigen a los usuarios horas de trabajo para generar contenido y mantener a los seguidores. Por ejemplo, Federico comenta:

Hacía una reseña por día en el blog. Me llegaba un libro, chequeaba en mi planilla de Excel, que les mandaba a las editoriales también, cuántos reseñé, cuántos leí,

etc. Y después hacía un video cuando juntaba varios libros leídos, me llevaba muchísimo tiempo. No podía disfrutarlo. Entonces empecé a descubrir que había otros medios de comunicar. Ahí se hicieron más conocidas mis “novedades”. Intentaba saber qué se iba a publicar antes, atosigaba a las editoriales, les pedía tapas y me mandaban. Tenía muy buena llegada con eso.

Al tener un peso fundamental en las prácticas de estos actores como productores de contenidos, las plataformas, al igual que en sus experiencias lectoras, son percibidas como actantes no humanos con capacidad de agencia (Latour, 2008):

Instagram tiende a ocultarte, quiere que pagues publicidad, hay que estar buscando formas de que te muestre, contestar rápido los mensajes, publicar mucho, tener un lindo *feed*¹⁵ para tener muchos comentarios y *likes*. Hay que adaptarse al algoritmo todo el tiempo, hace unos días sacó la opción de compartir las publicaciones de otros usuarios en las historias y estamos todas volviéndonos locas para readaptar las cuentas (Rocío).

Las reseñas que son polémicas por criticar a determinado libro siempre tienen más alcance porque están los fanáticos que ponen mil comentarios defendiéndolo. Pero eso les sale mal porque cuanto más interacción hay, TikTok lo recomienda a más gente (Camila).

Los cambios constantes de un ecosistema mediático dominado por corporaciones (Van Dijck 2016) fuerzan a los sujetos a ajustarse y redefinirse, como se refleja en el testimonio de Rocío, pues sus trayectorias profesionales y la posibilidad de convertir a sus canales de comunicación en una forma de ganarse la vida dependen de cómo se manejen y adapten a las demandas de las plataformas. En palabras de Latour, “cualquier curso de acción rara vez consistirá en conexiones entre humanos . . . o en conexiones entre sujetos, sino que irá en zigzag entre unas y otras” (2008: 112) y esta interacción heterogénea se plasma en la circulación de la lectura en entornos digitales.

¹⁵ El *feed* es el tablero inicial de Instagram donde se ven todas las publicaciones, en los bookstagrammers se puede ver que tienen especial atención a su diseño visual.

6. REFLEXIONES FINALES

El presente texto planteó un acercamiento a los perfiles y percepciones de usuarios de redes sociales que generan contenidos sobre libros en la web en Argentina y a la implicancia de su posicionamiento como “*influencers*” y promotores de lectura. Como se ha trabajado con una muestra reducida de actores y teniendo en cuenta que las actividades mediadas por la tecnología tienen un dinamismo en constante transformación, los hallazgos no pueden ser generalizados a todo el universo de prácticas de lectura en la virtualidad. Aún así, la muestra buscó ser abarcativa al tomar percepciones y experiencias vitales diversas, sin ceñirse a un grupo etario ni una plataforma en particular. Esta investigación, por lo tanto, intentó ofrecer un avance en el proceso de indagación de las prácticas lectoras en la convergencia digital encontrando puntos en común y continuidades en las trayectorias de *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* más allá del tipo de red social utilizada. Entre estos rasgos en común, se destacan la fuerte incidencia de las plataformas y sus lógicas de contabilización en las trayectorias lectoras y en los vínculos laborales con el mercado editorial así como la creciente profesionalización de estas prácticas.

Estos actores conforman un colectivo que representa a un tipo de lector que se vincula de forma natural con las herramientas tecnológicas volviéndose creador de contenidos, acostumbrado a transitar por distintas narrativas y soportes y a ser parte de comunidades virtuales y globales. Las redes sociales les permiten construir vínculos afectivos en torno al libro y, a la vez, ser portavoces, experimentadores, probadores y difusores de ese objeto (Hennion, 2012). Al surgir en una sociedad hipermediatizada en la que todos los individuos “se vuelven enunciadores mediáticos” (Carlón 2020: 105), construyen sus propios espacios de comunicación para hablar sobre sus lecturas.

Por otro lado, como se ha mostrado, las plataformas también aplican normas de competencia que cuantifican los “logros” a partir del alcance de los contenidos, así clasifican a los usuarios según quiénes pueden ser enunciadores “exitosos” y quiénes no. Esta segmentación repercute también en la vida fuera de la web, en

particular en el ámbito laboral y en la posibilidad de volver rentables estas prácticas. Quienes logran posicionarse en el colectivo como enunciadores jerarquizados, con miles de seguidores sobre los que tienen influencia, no tardan en llamar la atención de las editoriales, que ven potenciales mediadores para llegar a un público cada vez más numeroso. Así, estos actores se encuentran tironeados por múltiples intereses y flujos de información, pues, en la actual ecología mediática, las tácticas de los usuarios se cruzan con las estrategias corporativas (Scolari 2015). Se revelan por lo tanto una serie de tensiones que se dan entre la conexión comunitaria y la competencia, la creación de espacios autogestionados y la comercialización, la generación libre de contenidos y la exigencia que imponen las redes sociales para construir una audiencia propia.

Sin duda los y las *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*, más allá del complejo entramado tejido entre la hipermediatización y los intereses corporativos y mercantiles, son parte de los nuevos colectivos de emisores que producen flujos enunciativos con una fuerte incidencia en las prácticas de lectura y la circulación de libros. Quedan pendientes, entonces, aún muchas líneas de investigación en torno a este fenómeno, entre ellas -dado su carácter transnacional- la posibilidad de profundizar el análisis comparativo de casos en un marco iberoamericano y una exploración más pormenorizada de las diversas plataformas mediáticas y su rol en los hábitos lectores de la actualidad.

REFERENCIAS

1. Albarello, Francisco; Arri, Francisco; García Luna, Ana. *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*. Buenos Aires: Universidad Nacional del Salvador. 2020.
2. Alonso, Luis Enrique. “Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa”. Delgado, J. M. y Gutiérrez, J.: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Fundamentos. 1995.
3. Ardèvol, Elisenda y Márquez, Israel. “El *youtuber* como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado”. *Rizoma*. V. 5. No 2. 2017. pp. 72-87, en <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/11288>
4. Ardèvol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca y Pérez, Carmen. “Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea” en *Anthena Digital*, N° 3. 2003. pp. 72-92.
5. Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. Bs. As: FCE. 2007.
6. Bourdieu, Pierre. “La ilusión biográfica”. *Razones prácticas, sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama. 1997.
7. Burgess, Jean, Green, Joesua, Rabane, Gala. “Agency and Controversy in the YouTube Community”. En Friese, Heidrun et al (eds.) *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. 2020. pp. 105-116.
8. Carlón, Mario. *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria. 2020.
9. García Canclini, Néstor. “Nuevos modelos creativos desarrollados por jóvenes”. *Revista Observatorio cultural*. No 19. 2012.
10. García Canclini, Néstor (Comp.) *Hacia una antropología de los lectores*. México DF: Paidós. 2015.
11. Hennion, Antoine. “De una sociología de la mediación a una pragmática de las vinculaciones. Retrospectiva de un recorrido sociológico dentro del CSI”. *Cuestiones de Sociología*. No 16. 2017, en <https://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar/article/view/CSe032>
12. Hennion, Antoine. “Melómanos: el gusto como performance”. Benzecry, Claudio. (Comp.). *Hacia una nueva sociología cultural*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. 2012.
13. Hernández, Jose; Sánchez, Patricia; Rovira-Collado, José. “New transmedia ecosystems for the promotion of reading in the era of *booktubers*”. *Investigaciones Sobre Lectura*, (15), 2021. pp. 23-45.
14. Jeffman, Tauna. “*Booktubers*: Performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube”. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação [Tesis de Doctorado]. 2017.
15. Jenkins, Henry. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
16. Jenkins, Henry. *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós. 2010.
17. Latour, Bruno. *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial. 2008.
18. Lluch, Gemma. “Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura” en Cruces, Francisco (Dir.) *¿Cómo leemos en la sociedad digital?* Madrid: Ariel. 2017.
19. Paladines Paredes, Lenin & Margallo, Ana María. “Los canales *booktuber* como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles”. *Ocnos*, 19 (1), 55-67. 2020.

20. Rego, Sandra. y Romero, Luis. “Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares”. *Index Comunicación*. Vol 1 No 6. 2016. pp. 197-224 en <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>
21. Rubinich, Lucas. “¿La cultura del capital financiero puede incluir a la democracia?”. *7 ensayos*. No 1. 2020. pp. 40-66, en <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/7ensayos/article/view/6049>
22. Saferstein, Ezequiel. “Entrenarse para vender libros. Condiciones para el desarrollo del sentido práctico de los editores de los grandes grupos en Argentina”. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales* Vol. 1 No 9, 2018. pp. 100-125 en <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/RCCS/article/view/2380>
23. Scolari, Carlos. “Prólogo” en *Cultura Transmedia*. Barcelona: Gedisa. 2015.
24. Tomasena, José Miguel. “¿Quiénes son los *booktubers*? Características de los video-blogueros literarios en lengua española”. *Ocnos*, 20 (2), 43-55. 2021. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2466
25. Tomasena, José Miguel. “Libros y pantallas: la popularidad de los *booktubers*”. En *Lectoescritura digital*. Madrid: Ministerio de educación y formación profesional. Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa. 2019.
26. Van Dijck, José. *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI. 2016.
27. Verón, Eliseo. *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Gedisa. 2013.
28. Verón, Eliseo. “Esquema para el análisis de la mediatización”. *Diálogos*, n° 48. 1997. pp. 9-16.
29. Vigna, Diego. *La década posteada. Blogs de escritores argentinos (2002-2012)*. Córdoba: CEA-Alción. 2014.
30. Vigna, Diego. Coppari, Lucía. “Nuevos actores en el ecosistema del libro: *bookstagrammers* argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea”. *Austral Comunicación* Vol. 9. No. 2. 2020, en <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/386>