
Transformaciones en la circulación y producción de la literatura entre los jóvenes. Desde las prácticas autónomas a las estrategias editoriales¹

Mesa temática 36: Ideas, artes y literatura en Argentina desde una perspectiva transnacional

Victoria Saez (UBA-CONICET) saezvictoria@live.com

Resumen

Los avances tecnológicos modificaron los modos de acercarse a la literatura, sobre todo entre los jóvenes: plataformas, comunidades virtuales de lectores y nuevos mediadores de lectura en las redes, como los *Bloggers*, *Booktubers* y *Bookstagrammers* (BBB), configuran este mapa.

En paralelo a este fenómeno, en los últimos años el sector editorial juvenil es uno de los que más creció en ventas y publicaciones a nivel mundial y también en la Argentina. Partimos de la hipótesis de que no es casual que ambos procesos se hayan dado de forma paralela, sino que hay una retroalimentación entre ambos.

Este trabajo se propone plantear un acercamiento a las nuevas formas de recepción, creación, y circulación de la literatura para jóvenes en contextos tecnologizados, tomando las líneas de acción de las editoriales y las experiencias de los lectores con el objetivo de dilucidar las tensiones que se dan entre el mercado y las prácticas autónomas.

Para ello, se tomarán distintas vertientes que atraviesan este fenómeno. Por un lado, las nuevas prácticas de lectura y escritura literarias, atravesadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que llevan a cabo de forma independiente los jóvenes. Por otro lado, analizar cómo la industria editorial juvenil ha percibido estas transformaciones en los modos de leer y qué estrategias ha implementado. Asimismo, más allá de la dispersión

¹ Parte de este trabajo fue desarrollado en el marco del Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (PRI): "El campo editorial argentino entre el mercado y el Estado. Demandas, tensiones y perspectivas (2012-2017)". Dir: Daniela Szpilbarg. Instituto de Investigación Gino Germani (IIGG). Sociología de la Cultura (Rubinich).

metodológica y teórica, es fundamental explorar los antecedentes en el estudio de estos fenómenos para intentar trazar un mapa de las distintas producciones y corrientes de pensamiento que han analizado estos objetos, su circulación en un espacio transnacional y su recibimiento en el contexto nacional.

Palabras claves: literatura juvenil – mercado editorial – tecnología

1. Introducción

En la nación postapocalíptica de Panem, todos los años, los jóvenes de entre 12 y 18 años son obligados a participar en un sorteo donde se elige a un hombre y una mujer de cada uno de los 12 distritos para ser parte de los “Juegos del Hambre”, una competencia televisada en la que los participantes deberán sobrevivir durante días en una arena y a combatir hasta que quede vivo uno solo de ellos, que será premiado y transformado en una celebridad. Una estrategia clave para ganar es “conseguir gustarle al público” (Collins, 2012: 127), como le recomiendan a la protagonista de la historia, pues eso permite obtener patrocinadores que pueden facilitar elementos para la supervivencia.

Esa es la trama principal de *Los juegos del hambre*, trilogía escrita por la norteamericana Suzanne Collins, cuyo tercer libro fue publicado en 2010², constituyéndose como una de las sagas que, según Cart (2016), junto con Crespúsculo y Harry Potter, abrirían el camino para consagrar a la literatura juvenil o *Young Adult*³ en uno de los sectores más importantes de la industria editorial en el mundo. Ese mismo año se publica en castellano por RBA España y la editorial y distribuidora Del nuevo extremo la trae a la Argentina. Cuando sale la primera película en 2012 la trilogía se consagra como un *best seller* mundial, con más de 65 millones de copias vendidas y más de 260 semanas consecutivas en la lista de bestsellers del *New York Times* (Cart, 2016). Dado el proceso de “globalización editorial” de las últimas décadas (Sapiro, 2009), en Argentina este fenómeno se ha desarrollado de forma similar. Para fines

² En 2020 en Estados Unidos salió una precuela de la trilogía.

³ Al tipo de literatura que apunta al público joven o adolescente se la denomina “literatura juvenil” o también “*Young Adult*” (YA), un término proveniente de Estados Unidos usado por las editoriales y los medios de comunicación y utilizado también por los mismos lectores. Como se ha señalado, el término “*Young Adult*” es difícil de delimitar (Cart, 2016; Ravettino Destéfanis, 2015) pero en la actualidad se puede pensar en una franja etaria aproximada entre los 12 y los 25 años aunque puede extenderse hasta los 30.

del 2013, *Los juegos del hambre* llevaban 37 semanas formando parte de la lista de libros más vendidos del país⁴ donde muchos jóvenes identifican a la trilogía, junto con las películas, como el surgimiento de su interés por la lectura.

Además del fenómeno editorial, la historia que plantea la saga puede funcionar como espejo exagerado de la actual sociedad hiperconectada y mediatizada, en donde las redes sociales alimentan una creciente “exhibición de la intimidad” (Sibilia, 2008: 10) bajo un predominio de las pantallas, pues, como repiten los personajes de Collins, “no es más que un espectáculo, todo depende de cómo te perciban” (2012:149). En la era de las “culturas participativas” (Jenkins, 2008, 2010) muchos jóvenes, fanatizados por las sagas y su pasión por la lectura, en búsqueda de estrechar lazos con otros fans y con los mismos escritores, empezaron a crear sus propios espacios de comunicación para hablar de sus libros preferidos.

En la actual sociedad hipermediatizada, donde emergen múltiples flujos enunciativos entre individuos, colectivos e instituciones sociales (Carlón, 2020), se han inaugurado experiencias de lectura entre las que se destaca la aparición de nuevos mediadores de lectura en las redes sociales: los *bloggers*, *booktubers* y *bookstagrammers* (BBB). Estos jóvenes, que comparten opiniones de libros en blogs, YouTube e Instagram respectivamente, han tomado protagonismo en el mercado editorial por su capacidad de influir en audiencias propias, e, incluso, en los últimos años muchos han pasado a incorporarse laboralmente en la industria editorial. En la era de la “convergencia mediática” (Jenkins, 2008) emergen y se transforman los modos de circulación, recepción y producción de la literatura. A la vez, las publicaciones editoriales que apuntan al público juvenil vienen creciendo abruptamente desde el comienzo del siglo XXI sin pausa de manera global (Cart, 2010, 2016) y, a la vez, estos enunciadore que recomiendan libros a miles de seguidores, no tardaron en llamar la atención de las editoriales, que vieron en ellos potenciales mediadores para llegar a la masa de lectores en aumento. Así, muchos miembros de las comunidades BBB se transformaron en agentes activos de la propia industria, incluso incidiendo en la circulación de contenidos como agentes de marketing, editores y autores.

Cabe señalar que se coincide con la corriente francesa de la historia de la lectura, encabezada por Chartier (1999, 2000) en considerar a la lectura como una práctica cultural que no puede limitarse a las historias de la edición o a las fronteras de un país, sino que su estudio debe integrar tradiciones continentales. Por eso, el objeto se pensará de forma

⁴ “Las cifras del libro” en *Ámbito Financiero*, 24/7/2013. Recuperado de <https://www.ambito.com/edicion-impresa/las-cifras-del-libro-n3798714>

transnacional y se tendrá en cuenta que la realidad argentina refleja este proceso global con sus particularidades.

Bourdieu (1998) define a los nuevos intermediarios culturales como el fruto de las emergentes profesiones generadas por el crecimiento y la ampliación de la educación, la producción de bienes, las industrias culturales y del área de servicios, que cuentan con el dominio de los instrumentos de comunicación de gran difusión. Retomar este concepto permitirá definir a los BBB como nuevos intermediarios culturales, es decir, portadores y transmisores de consumos culturales particulares, “dedicados a la provisión de bienes y servicios simbólicos” (Featherstone, 2000: 87), que pueden acceder a puestos profesionales en el marco del capitalismo informacional global (Castells, 1997)⁵

En este sentido, las redes sociales cruzadas con la lectura y escritura literaria se vuelven ámbitos que propician “prácticas profesionalizantes” (Establés et al, 2019: 221) para los jóvenes y adolescentes vinculadas con la adquisición de saberes y habilidades mediáticas que pueden permitir (en algunos casos) el acceso a diversas fuentes laborales. Este proceso se potencia en el caso de los BBB erigidos como nuevos intermediarios culturales que obtienen profesiones emergentes por la actual dinámica de la industria editorial argentina, que exige progresivamente a los actores actividades y competencias específicas vinculadas con la comunicación, el uso de las Tics y el marketing (Saferstein, 2018).

Nos proponemos analizar el surgimiento de los BBB como nuevos intermediarios culturales de la lectura juvenil y su arribo en la industria del libro a través de sus prácticas en el ecosistema digital. Para esto, se utiliza una metodología principalmente cualitativa y, en menor medida, se toman indicadores cuantitativos para pensar la creciente relevancia de la edición de libros del segmento juvenil en la edición Argentina. El abordaje cualitativo realizado durante 2019 y 2020 combinó métodos etnográficos, basados en la observación y la entrevista en profundidad, tanto presencial como virtual, a jóvenes de las comunidades BBB de la Provincia y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y también a otros referentes del sector editorial. A la vez se desarrolló un trabajo de observación “virtualizada” (Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez, 2003) en redes, canales de Youtube, y encuentros virtuales donde participaron simultáneamente miembros de la Comunidad BBB y de la industria editorial juvenil.

⁵

El concepto refiere a la centralidad del conocimiento y la tecnología en las sociedades contemporáneas, Castells (2009) denomina “capitalismo informacional global” a una etapa cambios sociales, institucionales y tecnocomunicacionales que reflejan un mayor peso de la información y la comunicación, “una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en la fuentes fundamentales de la transmisión de poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico” (2009: 30)

Si bien las afirmaciones de este trabajo se basan en el trabajo de campo mencionado, nos centraremos en el análisis de la trayectoria de un caso en particular, el de Federico Valotta, *blogger* y *booktuber* que se ha insertado profesionalmente en la industria del libro pasando por distintos roles y condiciones laborales y cuyo recorrido funciona como ejemplo de un fenómeno que se ha dado a nivel nacional e internacional. Entendemos el concepto de trayectoria como “serie de posiciones ocupadas sucesivamente por un mismo agente o un mismo grupo en un espacio social en transformación” (Sapiro, 2016: 101).

2. Comunidades de jóvenes en torno a la lectura: los *Bloggers*, *Booktubers* y *Bookstagrammers*

Los *Bloggers*, *Booktubers* y *Bookstagrammers* (denominados “BBB” por los medios, las editoriales y por ellos mismos) son jóvenes que han aparecido en la primera década de siglo XXI en el ecosistema mediático (Scolari, 2015), donde opinan sobre libros en distintas redes sociales.

Los primeros en surgir fueron los *bloggers*, que escribían reseñas sobre libros juveniles en blogs, organizaban sorteos y formaban comunidades a partir de su gusto por la lectura. Como sostiene Rovira Collado, los blogs “son la base de esta transformación de la LIJ en Internet” (2016: 42).

Luego aparecieron los *booktubers*, jóvenes que comparten videos de unos 5 a 10 minutos en la plataforma Youtube, donde se dirigen a la cámara desde un ámbito privado para hablar de libros desde distintas propuestas⁶. El fenómeno surge en Estados Unidos, en una fecha que no termina de acordarse pero se ubica entre el 2008 y el 2011 (Tomasena, 2016). En 2012 aparecieron los primeros de habla hispana en México y en España (Pates, 2015) y un año después en Argentina. Algunos llegan a tener más de un millón de seguidores y muchos

⁶ Como ya ha sido analizado en detalle por diversos trabajos (Pates, 2015; Jeffmann, 2017) además de las clásicas reseñas de libros existen otros tipos de videos de los *booktubers* catalogados por ellos mismos en inglés: el *book haul*, donde muestran las novedades adquiridas y próximas a ser leídas; el *wrap up*, donde muestran y opinan sobre los libros leídos en un tiempo determinado; el *book talk*, donde debaten con otros/as *booktubers*; los *bookshelf tour*, donde muestran sus bibliotecas y sus recorridos en librerías y ferias. Los *book tag* o *book challenge*, donde realizan desafíos con puntajes con otros/as *booktubers* y finalmente están los *unboxing*, donde abren una caja que recibieron de regalo en vivo con un libro y elementos relacionados con la historia. Así como los libros que muestran en sus videos, las cajas se las pueden enviar las editoriales o incluso compañías que ofrecen exclusivamente ese tipo de producto como *We are infinite* que trabaja con publicaciones juveniles.

se han transformado también en escritores⁷. Los *booktubers* proponen un cambio en el proceso lector mediado por la tecnología, al pasar de los blogs, donde prima el texto y la imagen, a la utilización del video y las características sociales y comunicativas de YouTube (Paladines-Paredes y Margallo, 2020). Así, se terminan se constituir “en líderes de audiencia que influyen sobre los gustos literarios de una comunidad” (Rovira Collado, 2016; 47).

Finalmente, en los últimos años, muchos *booktubers* y *bloggers* han empezado a utilizar Instagram, una de las redes más populares de la actualidad, que facilita la posibilidad de sacar, editar y compartir imágenes y videos para interactuar con otros mientras que permite cierta unidireccionalidad en la comunicación, ya que un usuario puede seguir la cuenta de otro sin esperar que sea mutuo (Márquez y Lanzeni, 2018). La lógica de generar contenidos centrado en la imagen

para acumular seguidores y la posibilidad de que un usuario pueda acumular seguidores sin tener que seguirlos (a diferencia de los “amigos” de Facebook) hizo que Instagram tenga un alcance mayor que otros espacios digitales, lo que instaló los *bookstagrammers* como los mediadores de lectura juveniles preferidos de las editoriales (Cuestas, 2019), que se ven obligadas a actualizarse al ritmo de las plataformas mediáticas.

Los BBB se configuran una red de fans, “una comunidad de consumidores especialmente activos” (Jenkins, 2010: 42) en torno al libro. De hecho, despliegan una fetichización en torno a este objeto -les sacan fotos muy elaboradas, hacen comentarios exhaustivos de las tapas, muestran sus bibliotecas ordenadas- reafirmando su status simbólico (Jeffman, 2017). Transitan en la convergencia mediática y utilizan en simultáneo todas las plataformas -que se renuevan constantemente⁸, logrando construir comunidades de seguidores e influenciar sobre sus consumos, es decir, posicionándose en el rol de *influencers*, con un capital de persuasión que las empresas (y las editoriales) buscan aprovechar para su beneficio (Establés et al, 2019).

Como se ha mencionado en trabajos previos (Cuestas y Saez, 2020), hay diferentes niveles de relaciones profesionales que los jóvenes de la comunidad BBB establecen con las editoriales. Podemos identificar un primer nivel con quienes reciben libros gratis para

⁷ De México podemos nombrar, entre otros, a Raiza Revelles, con más de un millón y medio de suscriptores, Clau Read Books, con 455.000; de España a Andreo Rowling y Javier Ruesca, con 164.000 y 289.000 respectivamente. Todos han publicado sus novelas en grandes sellos editoriales y han visitado Feria del Libro de Buenos Aires en distintas ocasiones.

⁸ En 2020 han empezado a aparecer notas en medios de comunicación de Argentina sobre jóvenes que recomiendan libros en la nueva red social Tik Tok, quienes han recibido el nombre de *booktokers*. “TikTok, la nueva sede virtual de los influencers que recomiendan libros”, Gigena, D. *La Nación*, 28/9/2020. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/tiktok-nueva-sede-virtual-influencers-recomiendan-libros-nid2462045>

reseñar por parte de la editorial, son invitados a *meetings*, desayunos, meriendas y distintas charlas y eventos dentro de las editoriales y en ferias. Luego hay un segundo nivel de jóvenes que hacen trabajos rentados a distintas editoriales en simultáneo, de forma externa o *part time*, evaluando libros, haciendo manejando redes o con colaboraciones externas en los departamentos de comunicación y marketing. Finalmente hay un tercer nivel con los que trabajan de manera *full time* con contratación exclusiva dentro de las editoriales. Dentro de este último grupo, a la vez, podemos identificar distintos tipos de roles que ocupan estos jóvenes con reconocidos blogs y canales de *booktube* y de *bookstagram*: el rol de editor del sector juvenil; el de director editorial; o en puestos de áreas de marketing, comunicación y canales digitales; y también estos jóvenes pueden volverse autores pues su gran cantidad de seguidores constituyen un capital buscado por las editoriales.

3. ¿Por arte de magia? El crecimiento del sector juvenil más allá de Harry Potter

El proceso de concentración y globalización transnacional en la industria editorial entre la última década del siglo XX y comienzos del XXI continuó su desarrollo hasta la actualidad y transformó el mercado editorial argentino (Szpilbarg, 2019) dejando un claro predominio de dos monopolios transnacionales de multimedios, Penguin Random House (PRH) y Grupo Editorial Planeta. Esto generó también que las editoriales 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 estrategias de venta cruzadas con la utilización de las Tics (Casanova, 2001).

Estos procesos incidieron también en las publicaciones juveniles, caracterizadas por la transnacionalidad y la fuerte utilización de tecnologías digitales en estrategias de marketing. La explosión de las ediciones juveniles, cuyo surgimiento se identifica con la publicación de la saga de Harry Potter, (traducido al castellano en el 2000) no ha parado de crecer hasta volverse uno de los segmentos más pujantes de la industria editorial mundial (Cart, 2016). Sin embargo, el avance de estas publicaciones y sus lectores en el mercado trascienden al fenómeno del mago. Se tomarán algunas cifras del período 2010-2020 proporcionadas por la Cámara Argentina del Libro (CAL), basadas en los registros de ISBN para observar el crecimiento del sector juvenil, junto con el infantil, en el mercado editorial nacional.

Según los informes de producción del libro argentino publicados por la CAL en el 2010 la Literatura infantil y juvenil (LIJ) ocupaba un 12% de la totalidad de títulos publicados en el

las ciencias humanas y de la literatura que abarcaba un 24,7% del total. En el 2012 no aparece la división de sector comercial, pero se registra la categoría “Libros infantiles” con el 15% de la totalidad de las temáticas publicadas. En 2013 reaparece la categoría LIJ ocupando el 24,1% de temáticas publicadas (segunda después de la categoría “Literatura”). En 2014 obtiene el 21% del sector editorial comercial, del que un 10% corresponde exclusivamente a juveniles. En 2015 y 2016 la LIJ llega a ser la categoría más editada con el 23% de la totalidad. Además, el informe de ese año arroja otro dato: la temática específicamente juvenil ocupa el 20% dentro de la categoría de la LIJ, es decir, que en dos años se duplicó ese tipo de ediciones. En 2017, 2018 y 2019 la LIJ siguió siendo la temática más publicada posicionándose con el 23% del total⁹.

En los siguientes gráficos¹⁰ se puede ver cómo la LIJ obtuvo más relevancia respecto a los libros registrados bajo la temática “literatura”, a pesar de la caída de todo el sector en los últimos años.

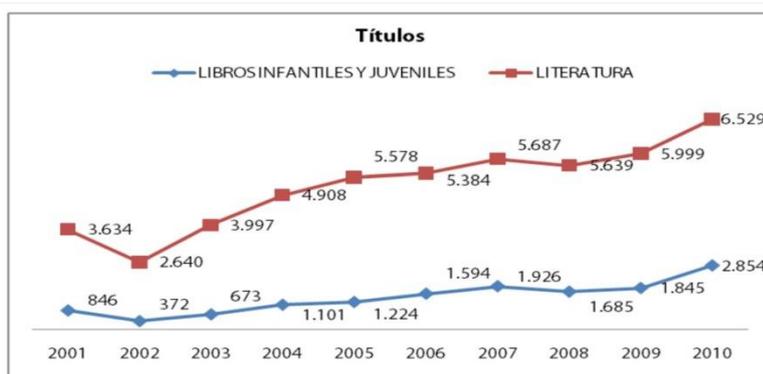


Gráfico 1. Extraído del Informe “Estadísticas del libro 2010” (CAL)

⁹ Datos recuperados de los informes de producción del libro argentino de los años 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 publicados por la CAL. Obtenidos el 10 de octubre de 2020 desde <http://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/estadisticas>. Es preciso advertir algunas cuestiones. La subdivisión dentro de la categoría LIJ con el desprendimiento de la categoría “juvenil” para el conteo de “títulos publicados según la temática” sólo aparece mencionada en los informes 2014 y 2016. Los porcentajes extraídos son sobre libros impresos en papel. En el 2011 no se presentan datos sobre las temáticas publicadas. A partir del 2014 en los informes aparece desagregado el Sector Editorial Comercial, definido como “las empresas editoriales cuya distribución se realizará a través de los canales comerciales del libro (CAL, 2014) cuyos datos se toman para este trabajo.

¹⁰ Los gráficos reflejan la cantidad de títulos registrados. El primer gráfico, extraído del Informe “Estadísticas del libro 2010” (CAL), incluye publicaciones que no pasan por los canales comerciales. El segundo gráfico toma la fecha inicial del 2013 porque a partir de allí se empieza a diferenciar las publicaciones del sector editorial comercial. A pesar de esta distinción, los gráficos permiten observar la creciente relevancia de la LIJ por sobre otras temáticas.

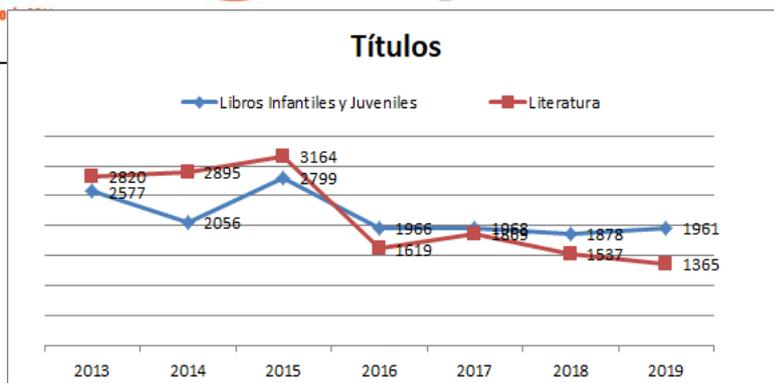


Gráfico 2. Fuente de elaboración propia.

Por su parte, el evento más importante de la industria editorial nacional, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (FIL) puede funcionar como un termómetro del crecimiento de las publicaciones juveniles, sus lectores y la comunidad BBB en el mercado editorial argentino. Se puede identificar a la FIL 2014 como un punto de quiebre, y también como la cristalización de un fenómeno que ya se venía desarrollando unos años antes. Allí se les dio por primera vez lugar a los *bloggers* en una charla organizada por “Blogueros Unidos Argentina”. Ese año también se vio una fila interminable con más de 7000 jóvenes que querían ver a James Dashner, autor de la saga *The Maze Runner* (V&R), invitado por la Comisión de Actividades Juveniles. A partir de ese momento, el público juvenil y los BBB fueron tomando cada vez mayor protagonismo en la industria. Desde el 2015 se realiza el concurso “Quiero ser el *Booktuber* de la Feria”, en 2016 se lleva a cabo el Primer Encuentro Internacional de *Booktubers* junto con la Convención de *Bloggers* y una charla con *bookstagrammers*. Las sucesivas ferias hasta la actualidad repetirán estos eventos y concursos cada vez más masivos. Un dato clave que resulta relevante destacar y que refleja el crecimiento de este sector es que, desde 2018, Cúspide, una de las cadenas de librerías más grandes de la Argentina, tiene un stand de importantes dimensiones exclusivamente dedicado a las publicaciones juveniles, en un lugar central dentro del predio.

4. Darse a conocer: trayectorias emergentes en la industria editorial juvenil

La retribución financiera (ya sea monetaria o en libros gratis) de las prácticas de *bloggers*, *booktubers* y *bookstagrammers* por parte de las editoriales (Melo Moreira, 2018) en el marco

de las culturas participativas (Jenkins, 2008) dio pie a que los lectores y fanáticos pasaran a ser parte del proceso de producción en la industria de una forma acelerada. ¿Cuánta autonomía tienen estos actores en el ámbito editorial y en sus propios canales de comunicación? ¿Qué factores determinan el acceso a estos espacios de trabajo?

A continuación nos enfocaremos en analizar un caso representativo de un miembro de la comunidad BBB que se ha insertado profesionalmente en la industria editorial. Elegimos un caso que refleja la diversidad de roles profesionales desplegando una trayectoria representativa de un fenómeno que se ha dado en la Argentina y a nivel global en diversidad de casos¹¹.

Federico Valotta tiene 25 años y afirma que “hizo todo el camino” refiriéndose a sus inicios con su blog “Atrapado en la lectura”, creado en 2013, al canal de YouTube con el mismo nombre que tiene desde el 2015 y su activa participación en Instagram hasta su trabajo en editoriales, principalmente en Grupo Editorial Planeta, donde se desempeñó en distintas áreas de marketing hasta el 2019. Se egresó de la carrera de Publicidad en la UADE y recientemente terminó un Máster en Creación Literaria en la Universidad de Valencia, que, aclara, lo hizo de forma online. Actualmente está por publicar su primer libro individual en Penguin Random House, que combina autobiografía y ficción según detalla (en 2017 participó como autor junto con Melisa Corbetto y otros miembros de la comunidad BBB en la antología de cuentos clásicos reversionados *Érase una vez*).

Resulta interesante que el origen de la creación de su blog ya está marcada por cierta lógica incipiente de monetarización:

“Uno de los veranos que pasábamos con mi familia en la costa yo llevaba veinte libros comprados y mi mamá me había dicho que no podía comprarme más. Entonces busqué en Google “¿cómo conseguir libros gratis?”. Y llegué a un sorteo de un libro organizado entre la

¹¹ En Argentina, por ejemplo, están las booktubers y bookstagrammers Macarena Yanelli y Carla Dente, que se han desempeñado como evaluadoras de manuscritos; Facundo Tedesco, booktuber y actual Responsable de Marketing & Canales Digitales en AZ; Melisa Corbetto, que comenzó hablando de libros en su blog y actualmente es editora del sello Young Adult de V&R, puesto que ocupó anteriormente Leonel Teti, también *blogger* y actual director editorial en los sellos juvenil Puck y Umbriel, de ficción adulta, para español a nivel mundial en Ediciones Urano. En ese sello, Matías Gómez, ganador del concurso “Booktuber de la Feria 2015”, y actual colaborador externo de Comunicación y Marketing de infantil y juvenil en PRH, publicó la novela *El guerrero oculto* en 2020. En otros países podemos mencionar, entre otros, a los *booktubers* Sebastián Mouret (España) que trabaja haciendo tareas de lectura editorial para PRH, donde también colabora Claudia Ramírez Lomelí (México), y a Andrea Izquierdo (España) que hace lo propio en Planeta. Los tres han publicado sus novelas en los grandes sellos.

revista Huellas de tinta¹² y el blog de Leo Teti, "Sueños y palabras". Y gané. Estaba maravillado porque me lo había ganado yo, había podido leer más sin gastar plata, solo por seguir a un blog. Y ahí decidí crear mi propio blog de libros para darles esas oportunidades a otros chicos."

Al poco tiempo de abrirse su blog, comienza a recibir "colaboraciones" de las editoriales, es decir, libros de regalo para reseñar. En algunos casos estas lo contactaban para ofrecerle los libros, o en otros era él quien ofrecía su espacio de difusión a cambio de ejemplares. Entre las editoriales mencionadas que tenían este circuito ya armado aparecen V&R, PRH, Del Nuevo Extremo, Planeta y Ediciones B, principalmente.

En simultáneo con las primeras colaboraciones, empieza a recibir invitaciones para participar en distintos eventos, ya sea organizados por las editoriales, por la Fundación El Libro o por instituciones gubernamentales. Federico identifica su primer charla en la Feria del Libro Infantil y Juvenil 2013, donde PRH lo invitó para entrevistar a la autora *Cecilia Curbelo como el momento donde "se dio a conocer a las editoriales" que empezaron a contactarlo más seguido. En 2016 junto con otros booktubers, participaría en unas charlas organizadas por el Ministerio de Cultura de la Nación -transmitidas por la Televisión Pública y por canales de YouTube- llamadas "Borges para Millennials: Sarlo, Piñeiro, Kohan y Molina se encontraron con Booktubers", en donde entrevistaban a los autores por los treinta años de la muerte del escritor.*

Las primeras tareas con retribución económica son trabajos *freelance* para distintas editoriales, principalmente las evaluaciones de manuscritos¹³, la organización de eventos de difusión y trabajos de comunicación digital y marketing en redes sociales. Finalmente, ingresa al Grupo Planeta con un trabajo full time con dedicación exclusiva en 2016, donde ocupa sucesivos cargos del área de Marketing hasta ser Responsable de Comunicación del grupo en Argentina, en el que maneja contenidos en redes sociales para los sellos Planetadelibros, Paidós, Tusquets y Los chicos no leen, el nombre para redes del segmento juvenil creado por él.

¹² Revista digital juvenil donde también trabajó Melisa Corbetto.

¹³ Son tareas *freelance* 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.

Como han señalado estudios previos (Albarello et al, 2018; Jeffman, 2017; Melo Moreira, 2018), la creciente relación con las editoriales y la monetización de estas prácticas tensionan la autonomía de estos actores que inicialmente opinaban con libertad absoluta de sus lecturas. Estas tensiones se reflejan en el discurso de Federico, que da cuenta del valor que le otorga a su espacio:

“Desde que entré a trabajar 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”.

La era digital impulsa una reapropiación de los medios de comunicación por parte de los individuos (Jenkins, 2009) y este proceso también se profesionaliza. Constantemente destaca la importancia de obtener visibilidad en el sistema de redes. Emerge como un valor fundamental la administración del “propio medio de comunicación” de cada enunciador en la sociedad hipermediatizada actual (Carlón, 2020: 35). *El capital acumulado en entornos virtuales, basado en la suma de seguidores, votos y likes (Van Dijck, 2016) será lo que defina el ingreso económico en este caso, en el mundo editorial, tanto para obtener puestos profesionales como para llegar a ser un autor publicado. La lógica de jerarquización impuesta por las redes sociales se erige como la vara determinante.*

A la vez, como señala Van Dijck, es preciso matizar la celebración de una utopía tecnológica de libertad y participación, ya que “la sociabilidad tecnológicamente codificada convierte a las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables” (2016: 30), donde los usuarios se vuelven proveedores de recursos, productores, y consumidores (274). Si las redes sociales convierten la atención un recurso monetizable (Van Dijck, 2016) además, exigen a los usuarios horas de trabajo para generar contenido y mantener a los seguidores:

“Hacía una reseña por día en el blog. Me llegaba un libro, chequeaba si ya lo había reseñado, tenía una planilla de Excel que les mandaba a las editoriales también, cuántos reseñé, cuántos leí, etc. No podía leer y disfrutar todos esos libros. Entonces empecé a descubrir

que había otros medios de comunicar. Ahí se hicieron más conocidas mis “novedades”. Todos los meses yo intentaba saber qué se iba a publicar antes, atosigaba a las editoriales, les pedía tapas, y me mandaban. Todos los 20 de cada mes publicaba los anticipos y esas entradas tenían 500 lecturas en un par de horas.”

Una característica propia en estos jóvenes es la constitución y autopercepción de una identidad colectiva. Los BBB se configuran como una comunidad de aficionados que tejen vínculos en torno a su objeto elegido (Hennion, 2007) y esa característica es un capital para su profesión, en la que con 19 años, puede incidir en el modo en que se da la comunicación con los lectores en un grupo editorial como Planeta:

“Mi trabajo era muy administrativo pero empecé a hacer otras cosas. Como para mí a Planeta le faltaba explotar más lo juvenil, ofrecí ayudar en la comunicación. Propuse hacer redes juveniles y ese mismo año me dejaron crear la red “Los chicos no leen” y empecé a generar sus contenidos en Instagram y Facebook”.

Con un lenguaje propio del área de marketing, *su discurso reproduce el “universal comercial” que las editoriales han incorporado en las últimas décadas con la entrada de los monopolios de origen financiero (Szpilbarg, 2019) en los que se prioriza la venta a corto plazo y la rápida rotación:*

“Siento que se crítica injustamente a la literatura juvenil, a libros de youtubers e influencers. Todo el mundo dice que son una basura. No tendrán el nivel literario que tienen otros libros, pero hay alguien que los consume, juntan cinco cuadras de cola en la Feria del Libro. Muchas veces gracias a esos libros, que venden 30000 ejemplares, se pagan sueldos y otro autor que no es conocido puede publicar.”

Sin embargo, la referencia a ciertos prejuicios en la industria respecto a las publicaciones juveniles y a las ediciones más comerciales pone en evidencia las tensiones entre lo económico y lo simbólico que atraviesan estas prácticas (Saferstein, 2015), y de las que estos actores no están exentos.

5. Reflexiones finales

El crecimiento de la tecnología digital en la vida cotidiana dio pie a una generación de jóvenes con habilidades nuevas que inauguran “saberes tecnosociales” (Peirone, 2018) que les permiten acceder o generarse puestos de trabajo. Como explica García Canclini, en el marco de avances tecnológicos en los procesos culturales del siglo XXI, los jóvenes se destacan usando recursos creativos que les posibilita crearse 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 interacción social, la multitarea, la hipervinculación, la intertextualidad y la interdisciplinariedad, “ahora la creatividad cultural se halla tanto en la gestación, como en la comunicación y la recepción, que se entremezclan sin un orden secuencial (Canclini, 2012: 6). Sin embargo, cabe aclarar que, como el mismo Canclini ha señalado, también estas experiencias como emprendedores los posicionan por lo general en situaciones laborales precarias y efímeras (2012: 9). Son muchos los jóvenes que recomiendan libros en sus canales digitales con audiencias construidas con mucho tiempo de trabajo con la única retribución de los ejemplares gratis o invitaciones a eventos (algunos con suerte) y la promesa de acceder algún día a un puesto laboral más fijo o un ingreso monetario más cuantioso que no llega.

El origen de los BBB está en un tipo de público lector que se vincula de forma natural con las Tics, acostumbrado a transitar el ecosistema hipermediatizado, a ser productores y consumidores de contenidos, a formar comunidades en las plataformas virtuales, a pensar sus gustos literarios de manera global teniendo mayor conciencia del funcionamiento de la industria a la vez se ven condicionados por la lógica de las plataformas mediáticas y por una creciente comercialización de sus actividades en la web. Como nuevos intermediarios culturales (Bourdieu, 1998), surgen en el contexto del crecimiento del segmento juvenil en el mundo del libro y de la aparición de nuevas técnicas de producción y reproducción cultural que transforman las experiencias cotidianas (Featherstone, 2001: 95), así, estos actores “colaboran en la transmisión a una audiencia más vasta de los bienes culturales” (Featherstone, 2001: 109). Componen su imagen en las redes como una marca y basan su capital en la construcción de vínculos en torno a la lectura, se manejan en una lógica comercial más despojada del valor cultural.

Se revela así un complejo sistema de legitimación, monetarización, consumo, producción cultural, precarización laboral y contrataciones formales, que es constituido por plataformas digitales, organismos institucionales y editoriales. ¿Cuánto hay de nuevo y cuánto de viejo en estas prácticas? ¿Cuánto modificarán estos procesos a la industria editorial? ¿Qué

el acercamiento a la literatura entre jóvenes? Quedan aún muchos interrogantes abiertos que nos obligan a seguir de cerca este paradigma en constante transformación.

6. Bibliografía

Albarello, F.; Arri, F.; García Luna, A. (2018): *Booktubers: nuevos jugadores en el mercado del libro. Intercambios, La letra del encuentro, 4(2)*, 19-25. Obtenido el 4 de mayo de 2020 desde https://issuu.com/posgradounq/docs/intercambios.laletteradelencuentro.iv_2_

Ardèvol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca y Pérez, Carmen (2003): "Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea", en *Anthena Digital*, N° 3: 72-92.

Bourdieu, P. (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.

Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.

Cart, M. (2010) *From Romance to Realism: 50 Years of Growth and Change in Young Adult Literature*. New York: Harper Collins.

Cart, M. (2016) "Young Adult Literature: The State of a Restless Art," *SLIS Connecting: Vol. 5: Iss. 1, Article 7*. <http://aquila.usm.edu/sliscconnecting/vol5/iss1/7>

Castells, M. (1997) *En La era de la información*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cuestas, P. y Saez, V. (2020): Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer. ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina? *Álabe 22*. [www.revistaalabe.com]

Cuestas, P. (2019) "Bookstagrammers: jóvenes lectores entre libros e Instagram". XIII Jornadas de Sociología. UBA. Congreso llevado a cabo en Buenos Aires.

Featherstone, M. (2000): *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

García Canclini, Néstor. (2012): "Nuevos modelos creativos desarrollados por jóvenes". *Revista Observatorio cultural* N° 19, Santiago de Chile.

Jenkins, H. (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

Happened Before YouTube. En Burgess, J. Y Green, J. YouTube Online Video and — Participatory Culture. Cambridge: Polity. Pp.109-126.

Jenkins, H. (2010): *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós.

Establés, J. M., Guerrero Pico, M., Contreras Espinosa, R. (2019): “Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 214 a 236.

Jeffman, T. M. W. *Booktubers: Performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube*. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, 2017. [Tesis de Doctorado]

Manresa, M., & Margallo, A. (2016): Prácticas de lectura en red: exploración de blogs literarios adolescentes. *Catalejos*, 3, 51-69.

Márquez, I. y Lanzeni, D. (2018) “Instagram”. En Scolari, C. (ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia em el aula*. Barcelo: Scolari. Pp. 105-108.

Mihal, I. (2020): “Contribuciones de la etnografía a los estudios sobre el libro y la edición”, IDES Virtual, Buenos Aires.

Nieto, F. (2017) En torno a la paraliteratura juvenil: lo bueno de los libros malos del canon escolar *Catalejos*. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños. Vol. 2; Nº. 4, junio de 2017. ISSN (en línea): 2525-0493. pp. 129-151.

Paladines Paredes, L-V., & Margallo, A.-M. (2020): Los canales *booktuber* como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. *Ocnos*, 19 (1), 55-67.

Pates, G. (2015): “¿Los jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en *booktubers*.”, *Revista Letras*, CILE, UNLP. Nº 1. p. 129.

Peirone, F. (2019) “El saber tecnológico. De saber experto a experiencia social” *VESC* Nº 18, UNC, Córdoba, pp. 66-80. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/vesc/article/view/23043>

Rovira Collado, J. (2017): *Booktrailer* y *Booktuber* como herramienta LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones sobre lectura*, 7, 55-72.

Saferstein, E. (2015), Las consecuencias de la profesionalización del espacio editorial argentino en las pequeñas y medianas empresas: dos estudios de caso. *Estudios de Teoría Literaria*, Año 4, Nº 7.

junio, 2018): 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*, 9 (1), pp. 100-125. DOI: <http://dx.doi.org/10.21501/>

Sapiro, Gisèle, (2016) *La sociología de la literatura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Sapiro, G. (2009). *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. París: Nouveau Monde.

Scolari, C. (2015) "Prólogo" en *Cultura Transmedia*. Barcelona: Gedisa (Edición original (2013): *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, NYU Press).

Szpilbarg, D. (2019): *Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Buenos Aires: Tren en Movimiento.

Tomasena, J. M. (2016) Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad. Tesis de Máster en Comunicación Social. Dir. Scolari, C. Universitat Pompeu Fabra.

Van Dijck, J. (2016): *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.