



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Albarello, Francisco Javier

Industria del libro : booktubers : nuevos jugadores en el mercado del libro



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Albarello, F. J., García Luna, A. L. y Arri, F. H. (2019). *Industria del libro: booktubers: nuevos jugadores en el mercado del libro*. *Revista Intercambios*, 4(2), 19-25. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4213>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

INDUSTRIA DEL LIBRO

Booktubers: nuevos jugadores en el mercado del libro



Francisco Javier Albarello: Licenciado en Comunicación Social con orientación en Periodismo por la Universidad Nacional de la Plata (UNLP). Postgrado en Educación a distancia a través de redes digitales y recursos de Internet por la Universidad de Murcia (España). Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral. Investigador por la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Docente investigador en la Universidad Austral, en la UNSAM, en la Universidad del Salvador y en la Universidad Abierta Interamericana. Ha publicado libros y artículos sobre educación, tecnología, lectura y narrativas transmedia.



Ana Laura García Luna: Licenciada y Profesora de Periodismo en la USAL. Cursó la Maestría en Periodismo en 2010. Es Directora de la Carrera de Periodismo y Co-Directora de la Carrera de Comunicación en la USAL. Es profesora invitada de grado y posgrado en universidades públicas y privadas. Es docente a cargo de las materias Periodismo de Investigación, Práctica Periodística y Metodología de la Investigación. Lidera proyectos de capacitación permanente en educación formal y no formal. Es asesora de equipos de trabajo en rangos medios y gerenciales. Coordina talleres y capacitaciones en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.



Francisco Hernando Arri: Candidato a doctor en Ciencias de la Información (Universidad Austral), Máster en Comunicación y Educación (Universidad Autónoma de Barcelona). Licenciado y profesor de Periodismo en la Universidad del Salvador (USAL). Locutor Nacional (ISER). Desde 2013 dirige el área de Educación de la USAL. Es profesor titular de grado en USAL, UCES y UAI y docente de posgrado invitado por la Universidad Nacional de Rosario (UNR) y la Universidad Columbia (Paraguay). Se especializa en temas vinculados al análisis del discurso y el cruce entre educación, comunicación y tecnologías digitales. Participa como investigador principal en proyectos patrocinados por la USAL y en investigaciones multidisciplinares financiadas por CONICET, la Defensoría del Público y el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología.

En los últimos años se ha registrado un crecimiento exponencial del fenómeno *booktuber*. El término surge de la combinación de *book* (libro, en inglés) y *youtuber* (persona aficionada a publicar videos en la plataforma *YouTube*). Por lo general, se trata de jóvenes que comparten videos con formato de *blog*: desde su habitación o algún espacio cerrado, narran o comentan textos literarios hablando ante la cámara de filmación a una audiencia que interactúa con ellos a través de *YouTube* u otras plataformas de socialidad.

El investigador español José Miguel Tomasena asegura que el acrónimo *booktuber* apareció en septiembre de 2011 en el título de un video de Elizabeth Vallish, una joven de Georgia (Estados Unidos). Pero el fenómeno explotó en 2012 cuando, según él, "se empezó a construir una identidad, un sentido comunitario y una meta-conversación entre participantes que se reconocían como *booktubers*, conversaban entre sí y se apoyaban unos a otros"¹

La irrupción de este fenómeno, principalmente asociado a las culturas juveniles, hizo que varios espacios organizados institucionalmente comenzaran a reconocer la expansión de los videoblogueros literarios. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires que, desde 2015, realiza jornadas internacionales de *booktubers* donde los asistentes pueden contarse de a miles.

En este sentido, la trascendencia de estas nuevas producciones hace también que otros actores de la industria cultural, como las editoriales, comiencen a participar y a negociar con los propios *booktubers* los sistemas de distribución de ejemplares para las videorreseñas y su eventual participación en eventos organizados por ellas, provocando así un paso del *fandom* (el dominio del fan) hacia el *canon* que establecen las editoriales y la industria tradicional.

Desde este contexto, nuestro trabajo tiene su base en el proyecto de investigación "Las producciones de los *booktubers* como extensiones narrativas transmedia", radicado en el Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador, en el bienio 2017-2018. En forma parcial, presentamos nuestra investigación

1 Tomasena Glennie, J.M. (2015). "Los videoblogueros literarios (*booktubers*): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad". [Trabajo Final de Maestría] Departamento de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, p. 2.

en el XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM), que se realizó en la Universidad Nacional del Centro (Olavarría, provincia de Buenos Aires) del 18 al 20 de septiembre de 2018. La titulamos "*Booktubers: entre el canon y el fandom literario*", puesto que interrogamos los vínculos entre los *booktubers* y el mercado editorial (tipos de acuerdos, lógica canónica o del *broadcasting* en la producción de videorreseñas).

En esta ocasión, estructuramos los principales lineamientos teóricos que explican el fenómeno, luego el método utilizado y las herramientas de recolección de datos, y finalmente hacemos un análisis de los resultados para poder elaborar algunas conclusiones.

Revisión teórica y estado de la cuestión

A través de las videorreseñas que publican, los *booktubers* buscan crear una comunidad de seguidores. García Canclini y otros dicen que de esa manera "se construye un espacio de vinculación más horizontal de reciprocidad, en donde lo primero e importante es tener una opinión"². Esto genera, según expresiones de los ensayistas, una *lectura de contagio*, porque tiene como base una narrativa vinculada a lo lúdico (risas, chistes), creatividad y juegos mediante los cuales se comentan los textos leídos.

Sin embargo, en la teoría literaria, se aplica la noción de "comunidad de interpretación", que no es nueva. Stanley Fish propuso el concepto debido a que implica un conjunto de personas que, sobre la base de alguna o algunas experiencias en común, comparten la predisposición a generar significados a través de actos interpretativos que son similares. Fish expresó lo siguiente:

*La comunidad interpretativa no consiste tanto en un grupo de individuos que comparte cierto punto de vista, cuanto en una perspectiva y forma de organizar la vida que "comparten individuos". De hecho, las dimensiones estimativas y las categorías de comprensión compartidas (así como los procedimientos probatorios instituidos) conforman la conciencia de los intérpretes individuales quienes devienen, así, miembros involucrados y extensiones de una empresa comunitaria.*³

2 García Canclini y otro (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid, Ed. Ariel, p. 93.

3 Citado por González de Requena Farré, J. (2009). *Comunidades interpretativas*.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Por su parte, el historiador de la lectura Roger Chartier definió el concepto de “comunidades de lectura”, lo que implica que el mundo del lector pertenece a comunidades de interpretación, y cada una de esas comunidades “comparte, en su relación con lo escrito, un mismo conjunto de competencias, usos, códigos e intereses”.⁴ En el caso de los *booktubers*, estas comunidades de lectores son una especie más de la cultura participativa que da forma a la web, y que se articula de un modo particular con la industria del libro impreso.

Por otro lado, autores como Henry Jenkins y José Van Dijck han manifestado que el fenómeno de los *booktubers* se da gracias a lo que se ha denominado “cultura participativa” o “cultura de la conectividad”. Jenkins, teórico estadounidense, ha explicado que en una “cultura participativa” hay pocas barreras para la expresión artística y el compromiso cívico, existe un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones, se producen fenómenos de mentoría informal (a través de la cual los más expertos enseñan o introducen en la cuestión a los más nuevos), hay miembros que creen que su contribución es importante y, por último, sienten una especie de conexión con los demás (les importa la opinión que el resto pueda tener de un determinado producto).⁵

Manuel Castells describió el paso de la “Sociedad de la Información” a la “Sociedad Red”, y acuñó el concepto de “autocomunicación de masas” para referirse a la posibilidad que da Internet de enviar un mensaje “de muchos a muchos”. Es “de masas” porque potencialmente un mensaje puede alcanzar escala global y es “autocomunicación” porque cada usuario selecciona los mensajes concretos que producirá y hasta tiene la posibilidad de elegir a los posibles receptores de esos mensajes.⁶

Para el sociólogo catalán, la posibilidad de la “autocomunicación de masas” se da en el contexto de favorecimiento de una cultura de autonomía que brinda a la audiencia el potencial de gestionar su propia forma de comunicarse. En esa misma línea de pensamiento, Peka

Himanen propuso que “la cultura participativa” que dio lugar originalmente a la World Wide Web a partir de los aportes de los *hackers* –virtuosos de la programación que comparten sus conocimientos en la red sin buscar rédito económico sino reconocimiento en la comunidad– puede ser entendida como una ética que da forma a los intercambios culturales, más allá del sistema tradicional de medios basado en la ética capitalista con fines de lucro.⁷

Por su parte, Van Dijck (2016) señala el paso de la “comunicación en red” a la “socialidad por plataformas”, puesto que, tras el cambio de milenio, los servicios online dejaron de ser canales de comunicación para transformarse en vehículos interactivos en los que se genera socialidad, y así “las nuevas plataformas convirtieron poco a poco estos conductores en servicios aplicados, que hicieron de Internet un medio más sencillo pero al mismo tiempo cada vez más difícil de usar en otros sentidos.”⁸

Esta socialidad por plataformas, tal como lo expresa José Luis Fernández, “excede a la entendida como contactos e interacciones entre individuos o grupos, aunque las incluye, para recuperar modos de intercambio discursivo propios de diversas etapas y modos de mediatización”.⁹

Todos los planteos expuestos tienen lugar en el marco de un fuerte proceso de adaptación de las industrias mediáticas tradicionales. La digitalización del libro está atravesando, en ese sentido, una etapa de desarrollo que lo emparenta con otros tipos de consumos culturales. Tal vez, y concordando con el comentario de Françoise Benhamou, el paso más novedoso en el proceso de creciente digitalización del libro y de la lectura es la *lectura por streaming*, donde no se posee un libro sino un “derecho de lectura”,¹⁰ a diferencia del *e-book*, que sigue siendo un archivo que se descarga en un dispositivo de lectura digital.

Cabe aquí traer a colación lo que sucede con otras industrias desde una perspectiva ecológica, puesto que el éxito de las

Perspectivas de la hermenéutica de Stanley Fish. En *Alpha*, N 29, p. 243.

4 Chartier, R. (1999). *Cultura escrita, literatura e historia*. México DF, Ed. Fondo de Cultura Económica, p. 39.

5 Ver Jenkins, H. (2009). *What happened before YouTube*. En J. Burgess y J. Green (eds.), *YouTube: Online Video and participatory Culture*. Ed. Polity Books.

6 Ver Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, Ed. Alianza editorial.

7 VerHimanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona, Ed. Destino.

8 Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Ed. Siglo XXI, p. 21.

9 Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Ed. Crujía Futuribles, p. 24.

10 Benhamou, F. (2015). *El libro en la era digital: papel, pantallas y otras derivas*. Barcelona, Ed. Paidós, p. 106.

plataformas de *streaming* de música (*Spotify*) y de video (*Netflix*) están dando forma al consumo por Internet, caracterizado por el acceso a la superabundancia, la ruptura con la compra unitaria y la renuncia a la propiedad. Actualmente hay plataformas abiertas como *Scribd* en las que se puede leer por *streaming*, pero las editoriales ya están desarrollando modelos de suscripción en este formato, que generan nuevos pactos de lectura con los usuarios.

Más allá de estas perspectivas de corto o mediano plazo, la industria del libro en Argentina está atravesando una fuerte retracción del mercado en los últimos años como fruto de la caída sostenida en la venta de ejemplares. Según el informe de la Cámara Argentina del Libro (CAL), el ejercicio 2017 marcó un nuevo escalón en el descenso de la producción editorial, que bajó de un total de 63 millones de ejemplares impresos durante el año anterior a 51 millones. Asimismo, dichos números confirman una tendencia que ya lleva tres años de derrumbe acumulado, desde que en 2014 el sector alcanzara un techo de 129 millones de ejemplares impresos.¹¹ A esto se suma la caída en la lectura de libros impresos. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del 2017 realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA) en 2018, mientras que la lectura en general (libros, diarios, revistas y blogs) mantuvo valores estables entre 2013 y 2017, la lectura de libros experimentó un notable descenso: durante 2013, un 57% de la población leyó al menos un libro, y en 2017 ese porcentaje bajó al 44% (datos del Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2018).¹²

En este marco, se da a la vez el *boom* de la "autoedición": en el 2017 se lanzaron 6.609 publicaciones en ese sistema (principalmente a través de *Amazon*), las cuales representaron el 23% de las novedades editoriales. Otro fenómeno creciente es el del "libro digital" que, pese a haber decepcionado las altas expectativas en su surgimiento, hubo un salto significativo en 2017, ya que según un informe de la distribuidora de libros electrónicos *Librandia*, la Argentina experimentó una suba de 24% en unidades y 48% en valor, el mayor entre los países de habla hispana y muy arriba del promedio global del 11%.¹³

11 Cinelli, J.P. (8 de julio de 2018). "El sector editorial acumula dos años y medio de caída libre". En *Tiempo*. Recuperado de <https://www.tiempoar.com.ar/nota/el-sector-editorial-acumula-dos-anos-y-medio-de-caida-libre>

12 Sistema de Información Cultural de la Argentina (2018) Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

13 Krom, A. (2 de mayo de 2018). "Crisis y reconversión editorial: el futuro está por

Nuestro método de investigación

El diseño de nuestra investigación parte de una perspectiva cualitativa, con una técnica de recolección de datos fundada en la "entrevista en profundidad", definida por Roberto Hernández Sampieri y otros así:

[Consiste en] una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) [donde], a través de preguntas y respuestas se logra comunicación y la construcción conjunta de significados respecto de un tema.¹⁴

Dentro de esta tipología, aplicamos la entrevista basada en un guión que se caracteriza por la preparación de un guión con las preguntas y los temas por tratar durante la reunión, dando al entrevistador la posibilidad de modificar su orden, repreguntar o ampliar conceptos de acuerdo con las respuestas que reciba.

La muestra está conformada por los siguientes *booktubers* de 20 años de edad: Antonella Romano, Guillermina Valdatta y Agustín Sohn. El análisis de las entrevistas se realizó a través del programa informático *Atlas.ti* (versión 8.2.4), que permite, en primera instancia, hacer un recorte de fragmentos textuales relevantes de cada conversación. En este caso, el recorte se limitó a un aspecto de la actividad de los *booktubers*: sus vínculos con las editoriales y con los espacios institucionalizados (por ejemplo, ferias de Libros).

Los *booktubers*: mediadores entre editoriales y lectores

Los *booktubers* representan, para las editoriales, la oportunidad de llegar a un público joven a través de otros jóvenes que leen y recomiendan libros de sus catálogos. Las editoriales argentinas, específicamente, desarrollan distintas estrategias con los *booktubers*: en algunos casos se contactan con ellos y

escribirse para la industria del libro". La Nación. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/2129853-crisis-y-reconversion-editorial-el-futuro-esta-por-escribirse-para-la-industria-del-libro/amp/2129853?__twitter_impression=true

14 Hernández Sampieri, R. y otros (2010). *Metodología de la Investigación*. México, Ed. Mc Graw-Hill, p. 418.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

les ofrecen su catálogo de novedades para que elijan qué libro reseñar; en otros le solicitan que reseñen determinados libros.

Las editoriales contactan a los jóvenes *booktubers* en la Feria del Libro, o bien a través de un intermediario de la comunidad, se comunican con ellos y conocen sus canales de *Youtube*. A veces, los mismos *booktubers* se contactan con las editoriales para ofrecerles reseñas a cambio de recibir una copia del libro impreso, sin ningún tipo de honorarios, sino bajo la mutua colaboración:

Las editoriales están metidas en *Youtube*, están al pendiente de qué videos se ven, qué *blogger* se lee, porque así ellos saben a qué blog o canal mandar su contenido para publicidad. Algunos tienen la suerte de que los contactan. Por mi parte tomé ese trabajo de ir buscándolos (Agustín Sohn).

Me veían mucho en la Feria del Libro, alguien que ya colaboraba con esa editorial me introdujo y me dijo tipo “ah, bueno, cómo es tu canal” y yo se lo pasé y fue como “ah, bueno, buenísimo, te tenemos en cuenta”, y a partir de ahí medio me engancharon a todo el colectivo. Otras, directamente me contactaron por e-mail diciéndome “hola, Guille, nos interesa lo que hacés y queremos empezar a colaborar, ¿qué te parece?” (Guillermina Valdatta).

Ellos te investigan un poco para ver si sos constante, si lees los libros que otras editoriales te dan, los reseñas, los mostrás, porque al fin de cuentas es promocionar y hay que beneficiarse de las dos partes. Tanto de la editorial como uno, entonces, a mí sí me colaboran editoriales y a principios de cada mes te mandan el listado de novedades y uno elige lo que quiere leer (Antonella Romano).

Es de destacar el hecho de que los *booktubers* entrevistados no se plantean seriamente cobrar honorarios a las editoriales por las reseñas que hacen, porque entienden que lo hacen porque les gusta, por leer y compartir lo que les gusta en el marco de la cultura participativa de la web:

Me dan el libro y yo a cambio les doy la publicidad. A veces planteamos el tema de “che, ¿y si también les pedimos plata?”, pero el problema es que yo estoy leyendo porque me gusta, obvio que todo el mundo quisiera ganar plata haciendo lo que le gusta, pero yo leo porque me nace, entonces sería raro que al mismo tiempo me estén pagando por leer (Antonella Romano).

Por otra parte, el hecho de no recibir *cachet*, les da la libertad de hablar mal del libro en el caso de que no les guste:

Si a mí me mandan un libro que no me gustó, soy libre de decirlo, siempre que nos mantengamos en la línea del respeto, pero eso es cuestión de lógica (Agustín Sohn).

Justamente te piden por favor honestidad. Si no te gustó, decilo (Antonella Romano).

Me da un poco de cosa dar una mala opinión. Igual, siempre te dicen que digas si el libro no te gustó, porque ellos toman eso para ver qué publican después. Te dicen “ok, no les gustó este, bueno, está bien, puede pasar, y no publicamos más libros de este estilo”. Como que también es un aprendizaje para las editoriales. Pero bueno, me da cosa, por ejemplo, me pasa con un libro que estoy leyendo ahora de una editorial que no me está gustando, y yo ya sé de antemano que voy a hablar mal del libro, pero digo “ay, pobre editorial, no quiero. Pero a la vez no puedo dejar de ser fiel a lo que pienso y no decir algo verdadero a mis seguidores, porque yo jamás diría “este libro está buenísimo” y no me gustó (Guillermina Valdatta).

Podemos decir que las editoriales consideran a estos jóvenes lectores calificados, que añaden valor a sus productos con las reseñas, sean positivas o no. A la vez, la honestidad y la fidelidad a sus propios gustos son rasgos de la cultura participativa y de recomendación a la que pertenecen los *booktubers*, que cobran sentido porque hablan a sus pares, incluso en el marco de una relación con las editoriales:

Cuando vas al stand de la Feria del Libro de Buenos Aires, no vas a ser atendido por un empleado cualquiera, sino por un adolescente *blogguero* o *booktuber*. Eso es una gran estrategia de venta, porque capta más la atención de los jóvenes adolescentes y adultos, y porque me acerco al stand del libro que me está recomendando un par (Agustín Sohn).

Tal vez quien entiende más en profundidad esta particular relación sea Antonella Romano, quien explicita las diferencias generacionales entre los representantes de las editoriales y los *booktubers*, movidos no tanto por el afán de lucro, sino por la pasión y los gustos personales:

Yo me llevo re bien con todos, me copa mucho el vínculo que se formó entre los adolescentes y las editoriales. Porque desde el momento en que se dieron cuenta de que “che,

los chicos leen, boludo, vamos a darles hincapié porque...”, me gusta que se hayan dado cuenta y que se hayan copado y nos entiendan, porque son adultos que entienden mis locuras *freakies* (Antonella Romano).

Donde sí parece haber tensión entre editoriales y *booktubers* es en la cantidad de libros que les envían para reseñar y las posibilidades concretas de hacerlo. Según se desprende de las entrevistas, los jóvenes *booktubers* experimentan cierta presión entre lo que sus seguidores les piden, lo que les envían las editoriales y lo que ellos mismos quieren reseñar. Pareciera haber cierta resistencia a la profesionalización de la actividad, porque eso significaría renunciar a ser *booktuber* por vocación, por el gusto personal de leer y compartir. Así lo manifiesta una de las jóvenes entrevistadas:

Mucha gente a veces me recomienda libros, pero siento que ya tengo demasiada presión, por así decirlo, entre comillas, por los libros que tengo que leer de las editoriales. Es como que no me obligan a leerlos, claramente, pero está la obligación de alguna forma, porque me los están dando. Entonces, siento que con eso tengo demasiada presión. Me gusta leer lo que en el momento me surja. Puedo tomar en consideración lo que me dicen, si es más de una persona la que me dice “che, leé este libro” o queremos esto [...]. Si leyese todo lo que me dan cada mes, yo no podría leer lo que yo quiero realmente o lo que siento o el humor que tengo. Entonces, como te digo, estoy re atrasada hoy en día con todas las novedades que se me dieron (Guillermina Valdatta).

Para otros, la cantidad de libros que les envían las editoriales es vista como una posibilidad para crecer como *booktuber*:

Hago concursos con la editorial de libros de *Percy Jackson* o de ese autor, y eso está piola porque genera más audiencia, tanto para la editorial como para mí (Antonella Romano).

La compleja relación que mantienen los *booktubers* con las editoriales es de mutuo beneficio, y en ella se conjugan el gusto personal y la lectura por placer con la obligación de la lectura impuesta por los catálogos y las novedades. Pero lo que no parece ser negociable es el vínculo con la comunidad, que privilegia la ética de la honestidad, motivo por el cual los *booktubers* no se plantean cobrar por lo que hacen, ya que lo consideran un servicio que prestan como mediadores culturales. La “ética hacker” que describió Peka Himanen, se

aplica en estos casos, pues son *booktubers* que, movidos por la pasión, comparten sus conocimientos y su trabajo con el único afán de obtener reconocimiento y prestigio en la comunidad de pares.

La feria del libro: encuentro entre el canon y el fandom literario

En las principales capitales de América Latina, desde hace algunos años las ferias del libro son escenario de encuentros entre *booktubers*. Y esto tiene una doble lógica: por un lado, es un espacio creado por la industria editorial tradicional que busca captar lectores en el segmento adulto-joven; por otro, es una ocasión aprovechada por los *booktubers* para encontrarse con sus pares y con su comunidad de fans. Se produce, entonces, un fenómeno de presencialidad y fidelización del vínculo online, que los *booktubers* establecen y mantienen con sus seguidores y entre ellos mismos a través de las redes:

A la feria del libro voy siempre, no me la pierdo por nada. A veces voy a eventos de editoriales, cuando me copo, pero más que nada cuando van mis amigos (Guillermina Valdatta).

En algunos casos, la Feria del Libro significa una experiencia iniciática para los *booktubers*, hay un antes y un después del evento, que deja una fuerte impresión en los jóvenes amantes de los libros:

Mi primer video es contando mi experiencia en la Feria del Libro de 2014, que vino James Dashner, el autor de *Maze Runner* (Antonella Romano).

Para Antonella Romano, como para muchos que allí asisten, la Feria del Libro es también la ocasión de conocer en persona a sus autores favoritos:

En la escuela leíamos libros a mediados de Primaria, en quinto, sexto, séptimo, ya te dan un par de libros que te toman oral o te toman prueba. Tengo memoria de uno que, incluso, conozco a la autora porque la fui a ver a las firmas de la Feria del Libro (Norma Huidobro, muy conocida por libros infantiles). Me acuerdo de leer Octubre, un crimen en séptimo grado y fue como que... ¡puf! [Hace gestos con ambas manos de que le vuela la cabeza]. Me encantó, está buenísimo. Incluso me fue re bien en esa prueba. Y en la Feria

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

del Libro le dije “sos mi infancia, señora, firmame el libro”. Fui re contenta y ella me decía “hay muchas chicas de tu edad que vienen porque lo leyeron en Primaria” (Antonella Romano).

Sea porque las mismas editoriales contactan a los *booktubers* para que asistan a la Feria del Libro y organicen el Congreso Internacional de *Booktubers*, o sea porque son ellos mismos los que deciden ir para encontrarse con sus pares y *fans*, en ambos casos se reconoce la existencia de una “movida juvenil” en la Feria, un espacio que los jóvenes se han ganado en el mercado editorial y que procuran hacer valer:

La Feria del Libro fue espectacular. Yo estuve en el encuentro. ¡Ay, qué buen día! La pasamos muy bien. En comparación con el año pasado, que fue todo medio al voleo, este año nos pusimos y dijimos “chicos, dale, hagamos algo interesante” y salió bárbaro. Estábamos todos re contentos (Antonella Romano).

Hay un sentido de pertenencia a ese espacio de encuentro que lo asemeja a las convenciones de *comics* que reúnen a fanáticos de sagas cinematográficas, dibujos animados o videojuegos. De hecho, no es menor el dato acerca del cual muchas secuelas del segmento adulto-joven al que pertenece la mayoría de los libros reseñados por los *booktubers*, también tengan sus adaptaciones cinematográficas. La Feria del Libro funciona entonces como una extensión física de las narrativas, que en algunos casos empiezan por los libros y en otros, por los videos que producen estos jóvenes:

Hay algunos que empezaron mirando mis videos y ahora somos amigos. Que se fueron sumando a la movida juvenil de la Feria del Libro, que vienen siempre (Antonella Romano).

Como corolario podemos decir que la Feria del Libro constituye lo que Carlos Scolari llama “extensión narrativa transmedia”¹⁵ de las historias que cuentan los libros y que reseñan los *booktubers* en sus videos. Además de ser una ventana más de consumo ideada por las editoriales para captar lectores de literatura juvenil, desde el punto de vista de los *booktubers* y sus seguidores –que todos los años colman las salas de

conferencia que los tienen como protagonistas–, la Feria del Libro se ha transformado en un territorio donde confluyen diversas entradas a los mundos narrativos que nacen en las páginas impresas, fluyen en las redes a través de videos y conversaciones, y obtienen la validación del sistema cuando en ese tipo de eventos los propios *booktubers* son las estrellas, recreando de un modo particular la relación de los lectores con sus autores favoritos.

Conclusiones

La mediación entre libros y lectores que desempeñan los *booktubers* en el marco de la cultura participativa de Internet y en el escenario conversacional de las redes sociales, implica nuevos desafíos para la industria editorial, y a la vez constituye una nueva oportunidad de acrecentar sus ventas en un segmento específico como es el adulto-joven.

Los *booktubers*, como mediadores culturales, provocan la lectura por contagio de libros provistos por las editoriales que buscan incrementar las ventas. El canon literario tradicional que prescribía qué leer y cómo leer, se cruza en este escenario con prácticas propias del *fandom*. Las ferias del libro se convierten así en espacios de encuentro entre los autores –no sólo de los libros, también de los videos que los comentan– con sus lectores, devenidos en usuarios activos y exigentes. El libro, entonces, adquiere nuevas formas y crea nuevos lectores que, con su participación mediada por algoritmos personalizados y redes conectadas ubicuamente, deciden qué leer y cuándo, articulando estas formas de lectura con una diversidad de prácticas de consumo en el ecosistema digital de medios.

Es pronto para determinar en qué medida los *booktubers* están empujando la venta de libros, pero claramente el fenómeno, que no se reduce a los mismos *booktubers* y sus reseñas sino a las comunidades globales de los que forman parte, está transformando el ecosistema editorial, su relación con las redes sociales y las nuevas maneras que asume la lectura en el ambiente digital.

15 Scolari, C. (2013). “Narrativas transmediáticas. Breve introducción a un gran tema”. En *Hipermediaciones* [Blog]. Disponible en <https://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>