



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: BookTubers: lecturas apasionadas en tiempos de convergencia

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Ana Marisa Pereyra

Fabiola Ferro, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Carrera de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires



BookTubers

Lecturas apasionadas en tiempos de convergencia

Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Ana Marisa Pereyra

Tutora: Fabiola Ferro

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Diciembre de 2018

ÍNDICE

Introducción.....	5
I Punto de partida.....	5
II Estado de la cuestión.....	7
a. Textos sobre YouTube.....	7
b. Textos sobre BookTube.....	11
III Marco teórico.....	14
a. Conceptos centrales en torno al fandom.....	14
b. Conceptos centrales para analizar la discursividad de los/as BookTubers desde una perspectiva semiótica.....	15
IV Metodología.....	16
V Corpus.....	17
a. Criterios de selección.....	17
VI Planificación del trabajo.....	19
Capítulo 1: YouTube como dispositivo que habilita BookTube.....	22
1.1 .YouTube: Broadcast Yourself.....	22
1.2 .La atracción de YouTube.....	23
1.3 Nuevas discursividades: BookTube y contrato fundacional de YouTube.....	26
1.4 .La discursividad en BookTube.....	28
1.4.1 “Hola personitas del otro lado de la pantalla” o el momento de apertura.....	29
1.4.2 Enunciación de contacto.....	30
1.4.3 Los cuerpos y las pasiones: el momento del desarrollo.....	32
1.4.4 El momento de cierre.....	35
1.5. Los géneros en BookTube.....	37
a. Autobiografía.....	37
b. Bookshelf Tour.....	40
c. Top.....	40
d. Tag.....	40
e. Reseña.....	41
f. Club de lectura.....	42
g. Entrevista.....	43
h. Híbridos: ficción y no ficción.....	43
i. Reacción.....	43
j. Géneros televisivos.....	44
k. Vlogs.....	45
l. Tutorial.....	45
1.6 A modo de cierre.....	46
Capítulo 2: BookTubers: fanáticos/as de los libros.....	47
2.1. ¿Qué significa ser fan? Rastreo del concepto.....	47
2.2. Identificación de los/las BookTubers como fans.....	49

2.2.1. ¿Tan solo fanáticos de los libros?.....	55
2.2.2. Los/las fans y la pérdida de límites entre autor, productor y audiencia.....	57
2.2.3. Somos chicos que hacemos videos en YouTube hablando de libros: Autocomprensión y Grupalidad en BookTube.....	58
2.3. Prácticas comunales en tiempos de convergencia mediática.....	63
2.4. A modo de cierre.....	78

Capítulo 3: Unas prácticas ilegítimas en torno a un objeto legítimo

o cómo leen los bárbaros	80
3.1. ¿Por qué las prácticas de BookTubers suscitan el rechazo de algunos/as?.....	80
a. ¿Son tan nuevas las prácticas de experiencias compartidas de lecturas?.....	82
b. Entonces, “¿Por qué las prácticas de BookTubers suscitan el rechazo de algunos/as?”.....	83
c. ¿Entonces, son tan viejas las prácticas de los/las BookTubers?.....	84
3.2. Los bárbaros y los libros.....	86
3.3. Para los bárbaros los libros son más que contenido literario.....	89
3.4. Las huellas de la cultura legitimada.....	90
3.5. Books, pero también series, películas y muñecos.....	93
3.6. A modo de cierre.....	94

Capítulo 4: Estado, industria y otros actores interactuando

con BookTube.....	95
4.1. Los jóvenes lectores: sobre las estrategias del Estado para innovar desde la creatividad de BookTube.....	95
4.1.1. El/la BookTuber como estrella.....	96
4.1.2. El Estado promocionando a BookTube: recortando prácticas.....	100
4.1.3. BookTubers promocionando al Estado.....	102
4.2 El Mercado y BookTube.....	103
a. Algunos antecedentes de la presencia de la industria en las prácticas de socialización de experiencias de lectura.....	103
b. El mercado y BookTube: estrategias de la industria cultural.....	104
4.2.1 La industria promocionando a BookTube y convocando a sus estrellas.....	105
4.2.2 BookTubers con y en las editoriales.....	107
4.2. La industria en la dinámica cotidiana de BookTube: estrategias silenciosas.....	108
4.3 Interacciones del Estado y el Mercado con BookTube: algunas semejanzas y diferencias.....	112
4.3.1. Laboratorios BookTube: ser creativos pero sin salirse de los márgenes.....	112
4.3.2. La estrategia silenciosa: la industria en la cotidianidad de BookTube.....	113
4.3.3. ¿Por qué el interés de la industria y del Estado sobre la práctica BookTuber?...	114
4.4. Contacto directo con los/las fans de la lectura: breve comentario sobre Cambios en las relaciones entre escritores y lectores.....	115
4.5. A modo de cierre.....	117
Conclusión y posibles preguntas para seguir estudiando BookTube.....	118

Bibliografía.....	122
Sitios visitados.....	126
Videos de BookTube mencionados en el cuerpo del trabajo.....	127
Apéndice A Notas periodísticas; medios digitales diversos e instituciones estatales.....	130
Apéndice B Captura de pantalla de canales.....	140
Apéndice C Ejemplos de video según género.....	142

INTRODUCCIÓN

El texto que usted escribe debe probarme que me desea. Esa prueba existe: es la escritura. La escritura es esto: la ciencia de los goces del lenguaje, su kamasutra (de esta ciencia no hay más que un tratado: la escritura misma).

(Roland Barthes, 1977)

I Punto de partida

El presente trabajo se inscribe en el marco de las investigaciones sobre comunidades virtuales y los estudios sobre fans. Se focaliza sobre las producciones discursivas y las interacciones de la comunidad de *Booktubers* de Argentina.

¿Por qué interesarnos en la actividad de los/las *Booktubers*? En primera instancia porque, siguiendo a Clifford Geertz (1973), toda práctica cultural es producto y expresión de sentidos y es trabajo del analista de lo social intentar entender lo que significan estas prácticas para quienes las llevan a cabo y comprender cómo se entretajan en las dinámicas sociales. Entendemos que los/las *Booktubers* son fans de la lectura y los libros. Para afirmar esto partimos de sus autocaracterizaciones y las catalogaciones que el discurso público hace sobre ellos/as.

El fenómeno fan en un contexto de hipermediaciones (Scolari, 2008) nos lleva a preguntarnos cómo son las prácticas y las discursividades puestas en juego en la participación comunitaria en el ciberespacio. En los estudios sobre fans en la era de las hipermediaciones han surgido conceptos tales como “cultura de la convergencia” (Jenkins

2008 [2006]) que junto a “cultura participativa”¹ (Jenkins 2009a [2006]) son ampliamente valorados para entender este fenómeno. Para abordar las discursividades, es necesario indagar sobre el espacio en que circulan las mismas, ya que lo que se dio en llamar Web 2.0 ha significado un cambio tan grande en las actividades de fans, que tiene como resultado la irrupción de prácticas culturales, que han nacido en el contacto presencial, en la escena de lo público, de la mano de las hipermediaciones. Por tal motivo entendemos ineludible indagar sobre la plataforma *YouTube*, en tanto se trata de un dispositivo que habilita relaciones intertextuales específicas (Fratlicelli citado por Sabich y Steinberg, 2017), que abren las puertas a la creación de comunidades imposibles de pensar fuera del mismo.

Así como Scolari plantea que “si el texto era antes una entidad sólida, con los límites bien definidos, ahora se transforma en un flujo que nos lleva a pensar en una textualidad líquida (...)” (2012:21), la formación de comunidades en el entorno digital, es decir las llamadas comunidades virtuales (Rheingold, 1996),² tienen también una característica de fluidez que se evidencia en la falta de fronteras fijas que las distinguen entre sí. Por tal motivo, también nos interesa indagar sobre las construcciones identitarias comunales e individuales en torno al fenómeno *BookTube*.³

En breves palabras, éste es el centro de nuestro análisis. Comprender la especificidad de este fenómeno (en su carácter técnico y discursivo), para entender las formas de socialización que promueve, así como comprender cuáles sucesos sociales previos le han dado espacio. Las prácticas de los/las *Booktubers* son muestra de los

¹ El concepto de cultura participativa ha recibido críticas negativas en tanto se considera que Jenkins plantea una actitud comprometida de todos los usuarios. Entendemos que no es posible afirmar que todos los consumidores de medios sostienen una relación de participación comprometida, pero sí se evidencia un aumento de las posibilidades de intervención y participación colaborativa, propia de la convergencia mediática actual.

² El crítico y ensayista Howard Rheingold es a quien se adjudica el término “comunidad virtual”, que entiende como “...agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold, 1996: 5).

³ El término *BookTube*, hace referencia a la comunidad de usuarios de *YouTube* (*BookTubers*) que sube a esta plataforma material audiovisual relacionado con los libros.

grandes cambios de la cultura participativa, representan puntos críticos que dan cuenta de nuevas prácticas de recepción en una época de convergencia mediática.

II-Estado de la cuestión

a- Textos sobre YouTube

Las discusiones académicas sobre *YouTube* se inscriben dentro de una serie de debates sobre las posibilidades de lo que se da en llamar la Web 2.0.

En su trabajo “Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a *YouTube*, campamento de los bárbaros” Carlón (2013) reflexiona sobre el estatuto mediático de *YouTube* y su evolución. En este sentido, se pregunta cuánto del contrato fundacional se mantiene en un momento en que la industria del entretenimiento ha ocupado un espacio importante en dicho medio. El autor también se pregunta si *YouTube* es un proyecto distinto al cine y la televisión o si presenta continuidades con esos medios. Respecto a esto, sostiene que debe verse a esta plataforma desde una perspectiva rupturista, ya que si bien se trata de un medio en el que convergen los principales dispositivos y lenguajes de la era de los medios masivos, lo hacen en una interfaz cultural distinta, que media entre los contenidos y los usuarios y permite a estos realizar acciones sobre las diversas discursividades. Por esto es por lo que el autor plantea que *YouTube* se trata de un capítulo clave en lo que denominó el “ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización” (Carlón, 2012), ya que la plataforma posibilita a cualquier usuario producir y circular material audiovisual.

José Patricio Pérez Ruffi (2011), entiende a *YouTube* como una aplicación en la que confluyen intereses comerciales de industrias audiovisuales y los de la propia empresa, ya que entiende a este medio como una red comercial. En este sentido analiza los videos más relevantes dentro del portal para indagar sobre la validez de la supuesta posición protagónica del usuario. Sostiene que la idea de una “cultura colaborativa” que estaba desde el inicio a esta altura es solo “un mito dada la imposibilidad económica para los gestores de *YouTube* (es decir, Google) de mantener la utopía de un medio libre y abierto

para todos los usuarios, creado por y para estos con un objetivo ilustrado y filantrópico” (p.148).

Burgess y Green (2009) se preguntan qué es *YouTube* y cómo los medios de comunicación, las audiencias, productores amateurs de contenido y diversas comunidades lo usan. Tomando el concepto de cultura participativa, desde Jenkins, los autores discuten el mito de que *YouTube* es un espacio democratizador. En este sentido, sostienen que también es parte del mito la idea de que esta plataforma puede catapultar a la fama a cualquier usuario/a y plantean que esto se da solo cuando usuarios/as generadores/as de contenido se insertan en los medios tradicionales. Por otra parte, para los autores las dinámicas del medio ponen en jaque las ideas preexistentes sobre producción y consumo cultural.

Por su parte, Jenkins (2009), en su texto *What happened before YouTube?*, plantea que la proliferación de culturas participativas ha facilitado la rápida acogida de este tipo de plataformas, afirmación que incluye no solo a los/las usuarios/as comunes sino también a la industria.

Un planteo similar al de Burgess y Green es el que realiza E. Clark (2008), quien parte del concepto de "sociedad del espectáculo" de Debord (2001 [1967]) para describir la era actual y- en particular- YouTube. La autora sostiene que la variedad de materiales que circulan no son más que entretenimiento y distracción.

Clark plantea que hay una falsa idea sobre la libertad de los/las usuarios/as, quienes creen que navegan libremente y que los contenidos que producen también circulan sin restricciones. Relacionado a esto, pone bajo crítica la idea de que las producciones de los usuarios pueden catapultarlos a la fama y señala que, incluso cuando los individuos produzcan sus propios textos no necesariamente significa que eso sea liberador. Esa falsa sensación de libertad radica en parte en la práctica del *click*, ya que los/las usuarios/as creen que están navegando en un espacio de infinitas opciones. Muy por el contrario, Clark plantea que la estructura de YouTube dibuja un camino para cada usuario/a mediante la presentación de hipervínculos. Respecto a esto, la autora destaca que las categorías "Más visto" y "Más comentado", así como los recomendados, guían a los/as usuarios/as durante su navegación. Siguiendo este planteo, la autora se suma a la

discusión en torno a la creencia de que *YouTube* es un medio democrático y afirma que se trata de una plataforma que se erige dentro de las estructuras de poder materiales e ideológicas. En este sentido, hace referencia a las restricciones que se dan en la plataforma respecto de la utilización de material protegido bajo leyes de derecho de autor y la discusión sobre qué es un uso justo.

Sin embargo, a pesar de sostener que *YouTube* permite a los/las usuarios/as ofrecerse como mercancía, también afirma que se trata de un espacio que presenta un desafío y amenaza (aunque pequeña, en principio) a la industria cultural tradicional, que intenta controlarla y mercantilizarla.

Respecto a la circulación de textos en esta plataforma, Mirta Varela (2014 [2009]) plantea sobre *YouTube* que lo que se da es una centralización de la circulación. Todo pasa a través de este medio. Lo que tenemos que preguntarnos, entonces, es cuáles son los cambios que se dan en los textos y (en torno a los mismos) que forman parte de este medio.

Clement Chau (2010) plantea que son las características técnicas y funciones sociales de *YouTube* las que habilitan la conformación de una cultura participativa entre usuarios/as de esta plataforma. El autor toma los elementos que Jenkins (2009a [2006]) plantea como propios de la cultura participativa y los identifica en las prácticas habilitadas por la plataforma, a saber: las escasas barreras para la participación, el soporte para crear y compartir proyectos audiovisuales propios, los contenidos con consejos informales que guían a los nuevos miembros del sitio, la importancia de la colaboración entre miembros y el sentido de conexión social.

Se trata de un planteo que va íntimamente de la mano con el que sostiene Lang (2007), quien afirma que *YouTube* habilita prácticas sociales que conectan a los/las usuarios/as entre sí y donde se negocian dichas relaciones de conexión. A su vez, la autora sostiene que las nuevas tecnologías de la comunicación erosionan las distinciones tajantes entre lo público y lo privado.

Por su parte, en el abordaje de la práctica del fanatismo en *YouTube* encontramos el texto de D. González (2013) quien analiza las prácticas colaborativas de los/las fans en

este entorno. La autora se centra en el *vidding*⁴, y analiza la producción y circulación en YouTube de los *vids*⁵. En este sentido, González sostiene que YouTube es un lugar de encuentro de los fans y que el fenómeno del *fandom*, en especial el del *vidding* ha sufrido grandes cambios en la desterritorialización que supone la actividad de las comunidades de fans en el ciberespacio.

Un planteo similar es el que realiza Álvarez Gandolfi (2015) quien estudia las prácticas de los/as fans de *mangas y anime* desde un enfoque comunicacional y socioantropológico, a partir del cual reflexiona sobre los usos que estos sujetos hacen de la plataforma digital *YouTube*, dentro del contexto de la cultura de la convergencia y el desplazamiento del modelo de transmisión punto-masa que representa (Burgess y Green, 2009; Jenkins, 2008). A su vez, el autor aborda este fenómeno desde la perspectiva de la “fanificación” de las audiencias (Borda, 2012) y afirma que el fanatismo no solo se expresa en la relación con el objeto deseado, sino que se evidencia un uso fanatizado de la propia plataforma.

Entre los textos que abordan las prácticas de los/las *YouTubers* desde una perspectiva socio semiótica encontramos el de Scolari y Fraticelli (2016), quienes realizan un análisis semiótico de los cinco videos producidos por cada uno de los canales de los diez principales *YouTubers* de España.

Los autores realizan un análisis de las gramáticas productivas de los canales seleccionados. Por otro lado, abordan la relación entre un medio tradicional como la televisión y *YouTube*, propio de la Web 2.0. Para esto, analizan un programa televisivo producido por Comedy Central que remeda la estética y las gramáticas de los *YouTubers*. Los autores los plantean como nuevos actores en el ecosistema mediático, remitiendo a la caracterización de Mc Luhan (2003 [1964]) sobre las relaciones entre los diversos medios.

⁴ Se trata del proceso de creación de videos por parte de fans. Estos materiales parten de un texto fuente proveniente de la industria. Se trata de producciones que combinan clips de series y películas combinados con música. Sus raíces se remontan a los trekkis, fans de la serie Star Trek.

⁵ Existen diversas formas de nombrar los productos propios del *vidding*: *vid*, *fanvid*, *songvid*, *fan music vid*. La autora toma la denominación *vid* para hacer referencia a los mismos. Por otro lado, los fans del manga o animé tiene una denominación propia para los videos que producen: AMV (Anime Music Video).

En la línea de análisis desde la semiótica encontramos también el trabajo de Sabich y Steinberg (2017), quienes analizan las prácticas discursivas del medio *YouTube* en general y del fenómeno *YouTuber* en particular. Para realizar el análisis parten, principalmente, del marco teórico y metodológico de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, que les sirve para analizar la producción y circulación de sentido. Las autoras advierten que “los mecanismos enunciativos propios de la discursividad *youtuber* construyen una estructura narrativa tendiente a la profesionalización, una modalidad de aparición multidireccionada de las subjetividades contemporáneas y una lógica específica de intervención, socialización e interacción en Internet.” (2017: 171)

b- Textos sobre BookTube

Estudiar *BookTube* implica poner atención sobre un fenómeno social escasamente abordado por la academia hispanoamericana.

En esta sección comentaremos algunas investigaciones sobre el fenómeno *BookTube* específicamente.

El trabajo de E. Castillo Vergara, J. López de La Rosa y E. Navarro Florez (2016) “BookTubers: nuevos promotores de la lectura en la era digital”⁶ utiliza una metodología exploratoria-descriptiva en el estudio de la relación entre el fenómeno *BookTube* y el mercado editorial, con el fin de indagar si existe influencia efectiva entre la recomendación de libros y la venta, en Colombia. Concluye, en base a respuestas de seguidores de *Booktubers* y estos últimos, así como el cotejo de las cifras de libros más vendidos en Colombia, que efectivamente existe una relación entre la recomendación, la compra y lectura de libros. Aunque el fenómeno aún no es determinante en las ventas editoriales.

Es la misma línea y conclusión a la que llega “BookTubers, los influenciadores de libros” (2017). Un trabajo periodístico, escrito en primera persona, por la *Booktuber*

⁶ Trabajo de grado del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, Colombia.

colombiana Isabella Cantos Vallecilla, quien hace un breve recorrido del fenómeno a nivel mundial para centrarse en su desarrollo en Colombia.

“Análisis del fenómeno BookTube en España”, de Domínguez Correa (2016), es una investigación que aborda el desarrollo de este fenómeno en España para indagar la relación entre los/las *Booktubers* más relevantes (por cantidad de suscriptores) y sus seguidores y entre aquellos y las editoriales. Según Domínguez, los/las *Booktubers* son la prueba de que los jóvenes sí leen.

El trabajo de G. Bergé Via (2018) aborda a los/las *Booktubers* nuevamente como figuras de influencia en la lectura de la literatura juvenil. Esta vez, además de estudiarse su relación con el mercado editorial, también aborda las producciones de *Booktubers* en tanto actividades relevantes para ser incorporadas en el aula como elementos pedagógicos propicios para la enseñanza de la literatura, principalmente.

Un planteo similar es el realizado por Rovira Collado (2016), quien compara dos dinámicas de participación propias de lo que denomina “Lectura social”, que, según el autor, promueve el hábito lector: los blogs y las reseñas audiovisuales o *BookTubers*. Rovira Collado plantea que los blogs LIJ (se trata de aquellos que abordan lo que se clasifica como Literatura y Lectura Infantil y Juvenil) son los antecesores y coetáneos de las prácticas *Booktubers* que, mediante diversas propuestas se encargaron/encargan de “difundir, comentar o estudiar la literatura infantil y juvenil). Por su parte el autor señala que los/las *Booktubers* han obtenido gran atención en los últimos años y representan una nueva forma de promocionar la lectura. Y es por esto por lo que, plantea, debe abandonarse el enfrentamiento existente entre la lectura tradicional y la digital, ya que las nuevas herramientas de la web ofrecen nuevas formas de participación e interacción con la lectura.

Por su parte, el artículo de Pates (2015) aborda la lectura que realizan los/las *Booktubers*. En este sentido, la autora sostiene que el tipo de lectura que realizan y los géneros literarios que consumen están en íntima relación con el tipo de mediación que realiza la comunicación por computadora y en especial las redes sociales, cuya escritura está marcada por la inmediatez, más cercana a la oralidad. Esto influye en lo que los/las *Booktubers* aprecian, “le otorgan valor a aquellos libros que sean de fácil y rápida lectura.” (2015: 128). Sobre los comentarios respecto a si les gustó o no un libro, la autora

los relaciona con la influencia de las formas de comunicación que ofrece Facebook (entre otras redes sociales digitales), es decir, con la posibilidad de calificar con un “Me gusta”. A su vez, la mediación en las experiencias de lectura está constituida por los comentarios y recomendaciones que otros usuarios realizan en la red.

Ravettino Destefanis (2015) analiza las performances de los/las *Booktubers* más relevantes a nivel internacional y nacional (Argentina) y las características literarias y comerciales de los libros que éstos/as recomiendan. La autora plantea que *BookTube* es otra muestra de la imposibilidad de seguir analizando el campo literario con las categorías conceptuales de escritor-editor-lector “puesto que hoy resultan anacrónicas, en virtud de que los roles de cada cual están trastocados”.

Por su parte, Atala (2015) analiza el fenómeno *BookTube* en tanto fans que construyen sus prácticas en la web. Se centra en el estudio sobre la relación entre la industria editorial y los/las *Booktubers*, en torno a la realización del primer concurso de *Booktubers* en la Feria Internacional del Libro de Argentina.⁷ La autora analiza la forma en que la industria editorial se emplaza sobre las estructuras preexistentes de la comunidad de fans para desarrollar sus estrategias comerciales, en torno a la formulación del concurso.

En Argentina, también encontramos en el boletín N°65 de 2015 de la Academia Argentina de Letras, la mención de los/las *Booktubers* y su peso en la Feria del Libro de Guadalajara, mientras en el XIX Congreso de Literatura Argentina (2016) se especifica como uno de los ejes a trabajar “Poéticas oblicuas. Tecno-poéticas. Experimentaciones de escritura, lectura y nuevos soportes. Bloggers, booktubers y bookstagrammers.”. Aunque no hemos encontrado en nuestro país otros trabajos más que los de las tres últimas autoras mencionadas.

⁷ Desde 2015, en la Feria Internacional del Libro de Argentina se realiza el concurso “¿Quién quiere ser el BookTuber de la Feria?”

III Marco Teórico

a. Conceptos centrales en torno al fandom

Repasaremos aquí los textos sobre fans que nos ofrecen conceptos necesarios para abordar nuestro objeto de estudio.

Nos resulta ineludible abordar el fenómeno *BookTube* desde la concepción del fanatismo como prácticas furtivas y nómadas, tal como las define Jenkins (2010 [1992]), quien plantea que las dinámicas de los fans consisten en la apropiación de materiales provenientes de la industria cultural. Por otro lado, otra característica es nunca quedarse en un mismo lugar. El autor plantea que es inherente a la práctica de los/las fans sumar nuevos objetos en torno a su fanatismo.

Otro concepto clave para entender el fenómeno fan en contexto de mercantilización es el de “audiencia difusa”, acuñado por Abercrombie y Longhurst (1998). Entendemos que el fenómeno *BookTube* se encuentra en este tipo de audiencia, ya que la misma se caracteriza por ser parte del producto que consume.

Por su parte, los conceptos de “cultura de la convergencia” (Jenkins, 2008 [2006]) y “cultura participativa” (Jenkins, 2009a [2006]) nos sirven para entender la particularidad del fandom en la Web 2.0 (y sucesivas).

Vinculado a esto, está la conceptualización del *fandom* como fondo de recursos diversos y como espacio de creación de redes de reciprocidad (Borda, 2015). La autora plantea que entender el *fandom* como un fondo de recursos diversos disponible tanto para las audiencias como para las industrias es superador del fanatismo entendido como “procesos de conformación de subculturas, o a un ‘tipo’ de audiencias diferenciadas de las otras en términos de grado” (p. 67)

Por su parte, el concepto de comunidad post-social (De Marinis, 2005) y el de comunidad de práctica (Rhianon Bury citada por Atala, 2015), nos sirve para indagar sobre las formas de socialización de las comunidades y más específicamente sobre las comunidades de fans formadas en entornos virtuales. Mientras que los conceptos de

grupalidad, identificación y caracterización (Brubaker y Cooper, 2001) nos servirán para comprender la relación entre las formas de nombrar el fenómeno *BookTube* en diversos discursos públicos (principalmente los provenientes del entorno periodístico) y las formas de autoidentificación individuales y grupales de los/las *Booktubers* de Argentina.

b. Conceptos centrales para analizar la discursividad de los/las BookTubers desde una perspectiva semiótica

La noción de dispositivo nos resulta central para comprender la relación entre los aspectos técnicos y sociales (Traversa, 2001) en torno a las prácticas que habilita *YouTube*, específicamente en el fenómeno *BookTube*, concepto que a su vez nos permite analizar los tipos de enunciación que predominan.

En estrecha relación con la noción de dispositivo se encuentra el concepto de contrato fundacional propuesto por Mario Carlón (2013) para analizar el tipo de uso social que propuso *YouTube* desde el inicio, con su primer video.

Íntimamente relacionado con la noción de dispositivo y central para comprender las formas de socialización de la comunidad *BookTube* encontramos el concepto de hipermediaciones, acuñado por Carlos Scolari (2008).

Por su parte, la diferenciación de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos (Steimberg, 1993) nos permitirá esbozar una categorización genérica de las producciones de los/las *Booktubers*.

En este sentido, los planteos de Eliseo Verón (1993) en la Teoría de los discursos sociales nos permiten abordar la dimensión significativa de las prácticas sociales, así como el lugar del cuerpo en la producción de sentido.

Ligado a esto encontramos los planteos de la semiótica tensiva o de las pasiones (Filinich, 2004), que nos resultan interesantes a la hora de pensar la construcción de la enunciación emotiva en torno a las expresiones verbales y no verbales, así como el interjuego entre la construcción de un espacio público y privado.

IV Metodología

En términos metodológicos, el tipo de análisis que realizaremos sobre este objeto es un desafío. Por un lado, porque las investigaciones previas sobre el fenómeno *BookTube* son escasas y si bien encontramos una que aborda este objeto desde el estudio de fans, no hay trabajos previos que lo analicen desde una perspectiva del análisis discursivo. Por otro lado, se trata de un objeto un tanto inestable, debido a la velocidad de los cambios técnicos y sociales que se ponen en juego. En este sentido este trabajo es un desafío, como lo planteó en su momento Daniela González (2013), al estudiar el fenómeno del *vidding* en *YouTube*, quien retomó las palabras que Stephen Heath (1990) pronunció en su trabajo al analizar la televisión.

A pesar del desafío, en este estudio se desarrollará lo que Hine (2004) entiende como “etnografía virtual”, mediante la observación de una empiria construida por distintos videos subidos a *YouTube* por *Booktubers* argentinos/as, e interacciones que se despliegan principalmente mediante la publicación de comentarios sobre esos contenidos (contando dentro de estos también las marcas de “me gusta” y “no me gusta”), así como las interacciones en otras plataformas digitales. Nos limitaremos a observar y registrar, absteniéndonos de intervenir en los intercambios en las diversas plataformas y, por lo tanto, no nos comportaremos como miembro de la comunidad, sino que nuestra actividad será más parecida a la de aquellos/as visitantes que no dejan huellas de su lectura (Borda, 2015). De todas formas, sostenemos que mantendremos un espíritu etnográfico (Hine, 2004) en tanto procuraremos interpretar las prácticas y sus sentidos desde el punto de vista de los sujetos estudiados. A la vez que nos propondremos realizar un análisis discursivo desde una perspectiva sociosemiótica.

En el caso puntual de esta investigación nos apoyamos en las técnicas que detallamos a continuación. En primer lugar, hemos recurrido a la observación directa del sitio *YouTube*, (y de otros indicados en el cuerpo del trabajo, aunque no de una forma exhaustiva), con énfasis en los canales de los/las *Booktubers* y de las interacciones entre usuarios en la plataforma. Se trató de una observación directa, debido a que el acceso a la plataforma es público, lo que permitió que la observación y registro se llevaran a cabo sin que el grupo estudiado estuviese al corriente.

El objetivo primario de la observación fue recuperar, por un lado, los espacios que recorren los/las fans y las prácticas al interior de la comunidad para poder analizar los sentidos (entre ellos los de pertenencia) que se ponen en juego en las mismas.

En el caso del estudio de los videos, en tanto textos de los canales seleccionados, nos apoyamos en el análisis de discurso, con el objetivo de entender las estrategias discursivas y la influencia de *YouTube* en tanto dispositivo, para comprender la construcción de sentidos al interior de la comunidad.

El análisis discursivo también se extendió a un corpus de notas periodísticas y de otros discursos públicos con el fin de analizar la relación dialéctica entre las maneras de nombrar, que dan surgimiento a la identidad de los/las *Booktubers* como fans de los libros y la lectura.

V. Corpus

a. Criterios de selección

A pesar de coincidir con González (2013) en que las comunidades de fans no se limitan a las fronteras geográficas, restringimos nuestro análisis a la comunidad de *Booktubers* argentinos/as porque, a pesar de compartir formas de catalogar sus prácticas con el idioma anglosajón, se evidencia una caracterización como comunidad de *BookTubers* de Argentina no solo por la creación de una página en la red social *Facebook*⁸ y el usuario de *Twitter* @BookTubersDeArg⁹, sino porque muchas de sus prácticas, tanto en la red como por fuera de la misma, remiten a actividades que se llevan a cabo en el territorio argentino. Por su parte, la necesidad de esta selección se debió a la amplitud del fenómeno *BookTube* a nivel mundial y su constante crecimiento. Por lo tanto, también nos vimos en la necesidad de realizar un recorte temporal. Abordamos los videos que los

⁸ Las últimas publicaciones de la página fueron durante el 2017. Sin embargo actualmente se registra actividad en la sección "Comunidad". *Booktubers* de Argentina:

<https://www.facebook.com/BooktubersDeArgentina>

⁹ Este usuario solo tuvo actividad hasta 2015.

canales han subido desde que comenzó su actividad produciendo contenido (2013), hasta finales de 2018.

Realizamos una selección de diez canales de *Booktubers* argentinos/as en la que opera una distinción: seleccionamos 5 canales con más de 10 mil suscripciones y 5 con menos de 10 mil suscripciones. El propósito de dicha elección respondió a la necesidad de ver si había alguna relación entre cantidad de suscriptores y el tipo de prácticas e interacciones que los/las *Booktubers* llevaban a cabo en sus canales y redes sociales. En este sentido, nos interesó ver si las prácticas llevadas a cabo en los distintos canales respondían a las propias de la comunidad y si estas influían en la popularidad que los/las *Booktubers* tienen al interior de la misma. Otro criterio de selección fue que los canales tuvieran actividad *BookTuber* al menos en el 2017.¹⁰

En el siguiente recuadro listaremos los canales seleccionados.

Nombre del canal y del/la <i>Booktuber</i>	Primer video del canal*	Susc.**	Link al canal
Gus, de Augusto Funes	19/08/2014	32.850	https://bit.ly/2hJrxW
Gracias a los libros, de Macarena Yannelli	3/03/2014	23.700	https://bit.ly/2e2GIKh
Mi mundo está en tus páginas, de Carla Dente	27/01/2014	21.580	https://bit.ly/2DT8zZN
Matías G B, de Matías Gómez	15/09/2013	16.390	https://bit.ly/2feO5fh
Tormenta Literaria, de Natalia Bustamante	11/08/2013	13.090	https://bit.ly/2DD1ETM

¹⁰ Este criterio se debió a que dentro de los canales con menos suscripciones hubo muchos que abandonaron la actividad (o al menos la propia de BookTube) entre 2015 y 2016 y eso implicaba un plazo bastante más corto de actividad que los canales con más de 10 mil suscripciones. Por tal razón no formó parte de nuestro corpus el canal de Kevsho, que si bien fue un *BookTuber* reconocido en Mar del Plata rápidamente su canal viró hacia actividades más propias de un YouTuber y los videos en torno a *BookTube* fueron eliminados.

En la cripta literaria, de Coos Burton	21/06/2013	8.600	https://bit.ly/2KsrqeS
Iameveling, de Evelyn Torres	26/10/2013	6.070	https://bit.ly/2AfvcdI
Atrapado en la lectura, de Federico Valotta	13/05/2015	1.740	https://bit.ly/2MFRZ0X
El lector del fin del mundo, de Martín	11/03/2013	844	https://bit.ly/2FDWBFj
Pergamientos, de Babú	21/11/2015	539	https://bit.ly/2DT0NPH

*Se consigna la fecha del primer video al que pudimos acceder, sin embargo, por la presentación que tienen algunos, nos queda claro que hubo anteriores, pero fueron eliminados.

**Las suscripciones consignadas son las registradas en Social Blade el 1/01/2018. Desde entonces las suscripciones de algunos canales han crecido, como en el caso de Gus, que ya supera las 70 mil, mientras las de otros han disminuido.

Debido a que actualmente la mayor parte de los medios de comunicación tienen sitios en Internet, también se registrarán y analizarán las formas en que son caracterizados/as los/as *BookTubers* en notas periodísticas y de agencias estatales digitales, así como en sitios digitales diversos, ya que se trata de discursos que circulan en el entorno virtual público y contribuyen a la creación de imaginarios sociales. El período de tiempo que comprende el corpus es 2014, año en que comenzaron a aparecer las primeras notas periodísticas sobre *BookTubers*, y 2018.

VI Planificación del trabajo

El trabajo que se presenta a continuación está organizado en 4 capítulos. El primero, titulado “*YouTube* como dispositivo que habilita *BookTube*”, aborda la plataforma con la intención de indagar respecto al tipo de medio que es *YouTube* en lo que Carlón llamó el “contrato fundacional” y su relación con la práctica *Booktuber*. A su vez, reflexionamos sobre la definición de *YouTube* como “medio de atracción” (Jenkins 2008 [2006]) y respecto a cómo esta característica juega también en la construcción enunciativa emotiva

de los/las *Booktubers*. En consonancia con lo planteado, en este capítulo también se indaga sobre las particularidades discursivas de *BookTube*. En este sentido, intentaremos también esbozar una clasificación genérica general sobre los tipos de videos que aparecen en sus canales.

El capítulo 2 se propone estudiar *BookTube* en tanto fenómeno fan. Para ello indagaremos en el discurso periodístico y de medios diversos cuyos textos circulan públicamente con el fin de entender la vinculación que se hace de los/las *Booktubers* y el fanatismo. A su vez abordaremos las caracterizaciones que éstos hacen sobre sí mismos en tanto fans de la lectura y miembros de una comunidad. En esta línea también analizaremos el tipo de prácticas comunitarias que se desarrollan y las redes de reciprocidad que se construyen.

El tercer capítulo reflexiona sobre la relación entre la cultura legítima (es decir, la oficial) y las prácticas de los/las *Booktubers* en torno al rechazo que algunos, sobre todo comentaristas de medios periodísticos, han demostrado en torno al tipo de abordaje que aquellos/as realizan sobre la literatura que consumen. En este sentido, indagaremos sobre la importancia que el objeto libro tiene, para ahondar sobre la amplitud de prácticas que los/las *Booktubers* desarrollan, ya que lejos de centrarse solo en las reseñas de libros, realizan numerosas prácticas que amplían los aspectos de interés en el discurso público en torno a la literatura. También indagaremos sobre las huellas discursivas de la cultura legítima, del paradigma escriturario, en torno a la construcción icónica en los videos y en la defensa que algunos/as *Booktubers* realizan respecto a sus prácticas.

En el cuarto y último capítulo se abordará la relación entre el Estado y la industria cultural y otros actores y *BookTube*. Indagaremos sobre las formas en que estos agentes se relacionan con la comunidad *BookTube*. Con este propósito, veremos las estrategias que despliegan uno y otro en torno a la comunidad y respecto a las prácticas que realiza la misma. A su vez, reflexionaremos sobre la evidencia de cambios en torno a la relación entre escritores independientes y la audiencia.

Finalmente, resumiremos los hallazgos de la investigación planteados en los capítulos precedentes para reflexionar sobre la especificidad de un fenómeno que da cuenta de las lógicas propias que conforman las prácticas de los/las *Booktubers* y que

contribuyen en sus procesos de identificación a la vez que se presentan como nuevos actores en la cultura y el mercado. También, debido a que se trata de un objeto poco estudiado por la academia, plantearemos algunas preguntas que consideramos necesarias para seguir analizando *BookTube*.

Capítulo 1

YouTube como dispositivo que habilita BookTube

Consideramos que realizar un análisis desde la sociosemiótica nos habilita a entender el fenómeno *BookTube* en el ecosistema mediático y cuál es la novedad en torno a las dinámicas sociales que posibilita un medio como *YouTube* (en interacción con otros), ya que nos permite analizar la construcción de sentido al interior de la comunidad.

Eliseo Verón (1993), explica que todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa y es necesario detenerse en la especificidad de esos modos de comportamiento del sentido para comprender el proceso productivo. Como sostiene el autor, todo análisis sobre la producción semiótica realiza un recorte sobre la red de significación, por eso en el presente trabajo el recorte se hará sobre producciones de *Booktubers* argentinos/as y para entender este fenómeno social es necesario comprender el espacio y las dinámicas en que se produce, por eso comenzaremos por hablar del principal medio en que toman forma las producciones discursivas de los/las *Booktubers*.

1. 1. YouTube: Broadcast Yourself

Borda (2011) sostiene que la comunicación mediada por computadora (CMC) se caracteriza por permitir una comunicación asincrónica entre los participantes, ya que no comparten espacio físico ni es necesario que compartan el espacio virtual al mismo tiempo. Siguiendo los planteos de la autora, podemos decir que *YouTube* tiene la característica principal del foro: permitir la existencia de comentarios. Sin embargo, como veremos, las interacciones en torno a los contenidos que posibilita la plataforma son aún más variadas que el tradicional foro, ya que los/las usuarios/as pueden subir contenidos, compartir los subidos por otros/as (tanto en la misma plataforma mediante URL links, así como códigos HTML para hacerlo en otros sitios web), comentarlos, calificarlos (me gusta / no me gusta), agregarlos a listas propias, seguir a otros/as usuarios/as, etc. Las

características de *YouTube* lo convierten en un medio que contribuye a la realización de lo que Jenkins (2008 [2006]) denomina cultura participativa, ya que ésta se produce siempre que los/las fans y otros consumidores “son invitados a participar activamente en la creación y circulación de nuevos contenidos” (p. 277) Se trata de un espacio en el que, al subir videos, se crean y negocian redes sociales, al dar lugar a nuevas conexiones sociales imposibles sin la mediación de *YouTube* (Lange, 2007).

Muchos/as *Booktubers* antes de abrir su canal hablaban sobre libros en sus blogs. ¿Qué les permite hacer *YouTube*, qué suma a su actividad? ¿Cuál es el lugar de la emoción y el cuerpo? ¿Cómo es el *feedback* entre los integrantes de la comunidad, que se da principalmente en los comentarios (aunque no exclusivamente)?

1. 2. La atracción de YouTube

Internet se caracteriza por ser una compleja red de articulación de dispositivos y medios y, como sostienen Tatarin y Zelcer (2005), tiene una pluridimensión espaciotemporal, ya que “construye su actualidad y su memoria en el mismo espacio social” (2005:3). Se trata de un hiperdispositivo que por sus cualidades tecnológicas habilita nuevas prácticas sociales, nuevos funcionamientos mediáticos que abren el juego a discursividades que fundan nuevas clasificaciones genéricas y estilísticas. *YouTube* es uno de los medios que componen este hiperdispositivo.

YouTube fue creado en 2005 por tres antiguos empleados de Pay Pal¹¹, Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. Desde su creación, esta plataforma no paró de crecer y actualmente se encuentra entre las cinco redes sociales con más usuarios activos a nivel mundial.

Debido a los millones de usuarios/as y la posibilidad de cargar, publicar y ver más de 100 millones de videos por día, la plataforma fue comprada por Google Inc. a mediados del 2006. (Murolo y Lacorte, 2015; Scolari y Fraticelli 2016).

¹¹ Se trata de una plataforma de pagos. Es una empresa de origen estadounidense que permite la transferencia de dinero entre usuarios que posean correo electrónico.

José Patricio Pérez Rufí y Francisco Gómez Pérez (2013) clasifican los productos de *Youtube* en dos grandes grupos: aquellos audiovisuales creados por las industrias culturales y aquellos producidos por los/las *YouTubers*. Por esta razón, tanto Pérez Rufí (2011) como Jim Kim (citado por Carlón, 2013) sostienen que *YouTube* ha sufrido cambios desde su inicio, ya que pasó de estar compuesto por contenidos producidos por usuarios (es decir, por amateurs) a llenarse de contenidos producidos por profesionales. Kim señala un momento clave respecto a este cambio, que es la compra de *YouTube* por parte de Google Inc. A este evento sucedieron otros de relevancia, como la demanda de Warner Music en 2008 y los arreglos con NBC Universal y Walt Disney para abrir sus canales e incluir propaganda. Como resultado, en 2009 aparecieron cuatro grandes categorías para organizar el contenido subido a la plataforma: Películas, Música, Show y Video, siendo esta última la categoría en la que aparecían los videos creados por usuarios amateurs. Luego, en 2011, se estableció también el video pago. Carlón sostiene que el fruto de estos cambios fue “separar los videos con ‘marca’ de los UGC” (contenidos generados por usuarios). A pesar de coincidir en la afirmación de Jim Kim respecto a que en la actualidad tienen una importante presencia los contenidos provenientes de profesionales, Carlón (2013) advierte que la tesis de Kim implica cierto triunfo de las estrategias *broadcast* sobre los nuevos medios. En este sentido, plantea que no hay que perder de vista que el *broadcast* (bajo la fórmula *one to many*) es propio de los medios masivos. Partiendo de esto, sostiene que *YouTube* no programa progresivamente la vida social (operación basada en la capacidad de un medio para distribuir un producto masivamente y establecer una oferta predecible y escasa que no está disponible para que los usuarios accedan a ella en cualquier momento), como señaló Verón (2014 [2009]) respecto de los medios masivos, ni se encuentra dentro de un marco mediático de oferta restringida. De hecho, el autor señala la oferta discursiva de la web en general (destacando el lugar de *YouTube* respecto a la oferta audiovisual) como un proceso trascendental. Por lo tanto, la relación que establece con el usuario es distinta, por eso Carlón piensa a *YouTube* desde una perspectiva de la mutación y sostiene, junto con Jenkins (2008 [2006]) que se trata de “un *medio de atracción* antes que de un *medio de empuje*, al que se llega más que nos viene a buscar” (Carlón, 2013:120), en esto radica su limitación a la hora de programar la vida social.

Respecto al cambio en el mapa mediático que evidencia *YouTube*, es necesario detenernos también en los lenguajes que este medio maneja. Carlón (2013) sostiene que

se trata de un medio en el que convergen todos los lenguajes audiovisuales conocidos hasta el momento: el grabado (presente en la televisión, pero propio del cine), el directo en *YouTube Live* (característico de lo televisivo), productos interactivos y animación (además de fotografía, radio, etc.) A pesar de afirmar que en este nuevo medio convergen dispositivos y lenguajes audiovisuales propios de los medios masivos, Carlón advierte que:

“dentro” de *YouTube* los medios de esa eran ya no funcionan como medios, con espacios de recepción y prácticas de consumo estabilizadas, sino (...) que tienden a ser leídos como dispositivos y lenguajes de *YouTube*. ¿A qué se debe? A que todos aparecen a través de una “interfaz cultural” que *no sólo media entre el usuario y esos contenidos sino que permite realizar operaciones sobre esas discursividades (detener, reproducir, etcétera)*. (La bastardilla es del original) (2013:121)

Entendemos que Carlón parte de un planteo parecido al de Mirta Varela, quien sostiene que debemos preguntarnos “¿en qué se convierte lo que entra a formar parte de un medio? Y no ¿qué ruptura produce?” (2014: 280) Y es en este sentido que el autor nos advierte que en muy poco tiempo *YouTube* puso en funcionamiento todos los lenguajes audiovisuales que conocemos. Poner el acento en las transformaciones mediáticas es también indagar sobre las interacciones que permiten estos medios, por eso, al hablar de *YouTube*, Carlón (2013) sostiene que las operaciones que habilita este medio son hipermediaciones, según la conceptualización de Carlos A. Scolari (que a su vez parte del planteo teórico de Martín Barbero). Scolari define las hipermediaciones como “*procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.*” (La bastardilla es del original) (2008: 114)

YouTube, como parte de la Web 2.0 se caracteriza por el rol protagónico de los usuarios en torno a la generación de contenidos y vínculos (Pérez Rufi y Gómez Pérez, 2013). Hablar de hipermediaciones es tener presente que asistimos a un cambio cultural de gran envergadura que plantea transformaciones tanto en los modos de circulación discursiva como en la participación de los sujetos en la producción mediática. Es en este

sentido que Sabich y Steinberg (2017) sostienen que vivimos un cambio de paradigma cultural, ya que “se establece un quiebre con relación a los modos canónicos de pensar la relación entre los dispositivos mediáticos y los usuarios” (p.172)

1. 3. Nuevas discursividades: BookTube y contrato fundacional de YouTube

Como explica Scolari (2008), hablar de hipermediaciones lleva a poner atención a las nuevas configuraciones que van más allá de los medios tradicionales.

Me at de zoo es el primer video subido a YouTube, de la mano de sus creadores. En él aparece Jawed Karim en el zoológico de San Diego. Se trata de un video *amateur*, con baja resolución, que dura 19 segundos. Carlón plantea que este video contiene lo que denomina “contrato fundacional”. La pregunta implícita de la que parte el autor es ¿qué es lo que nos dice la enunciación de este video? Y como respuesta sostiene:

...lo que está ‘diciendo’ es, ante todo: *súbanlos* [videos] *a este medio porque ustedes son los verdaderos programadores de YouTube*. Como lo expresa el *slogan Broadcast Yourself*. Y no menos importante, *suban sus videos a YouTube, no es necesario que se destaquen por su valor cultural*.
(Carlón, 2013: 110)

El *slogan Broadcast Yourself* ya no acompaña actualmente el logotipo de *YouTube*. ¿Será que ya no hace falta reforzar la idea que se plantea en el nombre? ¿O es que acaso ya no se trata de un espacio para las transmisiones de usuarios amateurs? Siguiendo el planteo de Carlón, sostenemos que, si bien en *YouTube* al poco tiempo comenzaron a aparecer innumerables contenidos de empresas, los subidos por amateurs no han desaparecido y tienen una participación importante en el medio. Consideramos que las producciones de los/las *Booktubers* se encuentran entre estas últimas. Si bien entendemos el planteo de Sabich y Steinberg (2017) (que retoman el de Burgess & Green, 2009) quienes sostienen que una diferenciación tajante entre producción amateur y profesional es inútil (debido a que las producciones que circulan en *YouTube* están íntimamente relacionadas con el exponencial desarrollo tecnológico), entendemos que señalar estas producciones como amateur nos sirve para comprender las prácticas discursivas de los/las *Booktubers* en tanto se trata de la creación de nuevos formatos que parten de la creatividad

de los/as usuarios/as, así como la interacción entre estos/as y seguidores. Por otro lado, como señalan Pérez Rufi y Gómez Pérez (2013), tanto la finalidad como el formato de los videos de la industria y los producidos por *YouTubers* difieren¹². Por otro lado, si bien los autores plantean que las producciones de los/las *YouTubers* pueden buscar parecerse a las producciones cinematográficas y televisivas, la principal referencia que encuentran son las producciones de otros/as *YouTubers*. Entre los/las *Booktubers* también se evidencia esta característica en sus prácticas, ya que cada vez que toman una práctica que vieron en otro canal, lo hacen explícito, ya sea comentando que la vieron en canales de otros/as *BookTubers* o etiquetando el canal en específico. Por estas razones consideramos válida esta distinción, sin perder de vista el uso que hace la industria de esas producciones amateurs.

Como plantean, entre otros, Scolari y Fraticelli (2016), siguiendo el planteo de Carlón (2013) respecto a las nuevas posibilidades discursivas de los hipermedios, estamos frente a un nuevo actor mediático cuando hablamos de *YouTubers*, ya que traen al ecosistema de medios nuevas formas de decir. Entendemos a los/las *YouTubers* como usuarios/as activos/as en la generación de contenido. Por lo tanto, consideramos a los/las *Booktubers* un tipo particular de *YouTubers*, ya que las actividades en sus canales responden a temáticas relacionadas con libros.

Carlón señala que, en las primeras divisiones categoriales, los videos de usuarios aficionados aparecían en Videos. Actualmente hay una mayor diversidad de categorías. Éstas crean canales que a su vez nuclean los canales que las utilizan. Cuando un usuario sube un video debe elegir una categoría entre las siguientes: Cine y Animación, Motor, Música, Mascotas y Animales, Deportes, Viajes y Eventos, Juegos, Gente y Blogs, Entretenimiento, Noticias y Política, Consejos y Estilo, Formación, Ciencia y Tecnología, Comedia y ONG y Activismo. Sin embargo, a pesar de estar disponibles en la categorización de los videos hay algunas que no conducen a ningún canal, como es el caso de Formación. En los canales de *Booktubers* argentinos/as, las categorías más utilizadas son Entretenimiento y Gente y Blogs, mientras que excepcionalmente aparecieron Formación y Música. Sin embargo, la utilización de estas categorías no es

¹² Mientras los producidos por las industrias son formatos multiplataforma, los de los *YouTubers* son formatos para YouTube.

tajante, por ejemplo, un canal al principio utilizaba la categoría Gente y Blogs y luego pasó a Entretenimiento, también pueden verse ambas categorías alternativamente en videos que tratan los mismos temas. El uso que ofrece *YouTube* no es taxativo. Si bien hay una selección particular de las que ofrece la plataforma, podemos decir que la utilización más estable de categorías se da en las inventadas por la propia comunidad de usuarios/as *Booktubers*. Este uso ambiguo también lo notaron Fraticelli y Scolari al estudiar a los *YouTubers* españoles y le llamaron “error en la *folksonomía*.”¹³ Este empleo de las categorías de la plataforma no tiene como contrapartida directa la definición de géneros. Sin embargo, los videos de los/las *Booktubers* tienen categorías propias que se definen en los títulos. Por otro lado, sus videos presentan rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que se repiten y nos permiten diferenciar géneros. Para determinar cuáles son, debemos analizar las gramáticas productivas de los/las *Booktubers*.

Consideramos que sus producciones siguen el planteo del “contrato fundacional” de *YouTube*, ya que transmiten sus emociones, su creatividad nacida en el interjuego comunitario, de la mano de la socialización de sus lecturas cotidianas. Se transmiten a sí mismos/as.

1. 4. La discursividad en BookTube

Como observaron Sabich y Steinberg (2017) en su trabajo sobre *YouTubers*, hay una lógica discursiva tendiente a la estabilidad. Esta lógica también se observa en los videos de *Booktubers*, y nos permite distinguir (como lo hicieron las autoras) tres momentos: el momento de apertura, el de desarrollo y el de cierre. Abordaremos en orden los distintos momentos.

¹³ Folksonomía es un concepto que se le atribuye Thomas Vander Wal y es la resultante de la combinación de dos términos, *folks* (popular) y *taxonomy* (taxonomía). Según el autor, es el resultado del etiquetado de la información en un entorno social. Según Trant (2009) la folksonomía no es la etiqueta en sí sino el conjunto de etiquetas en un entorno social digital.

1. 4.1. “Hola personitas del otro lado de la pantalla” o el momento de apertura

Las operaciones de producción que se destacan en este momento son: mirada a cámara, gestualidad histriónica, saludo identificatorio, antes o después del cual puede haber una placa o un fragmento audiovisual, también identificatorios del canal. A continuación, veremos algunos ejemplos:

Imagen 1



Gus

“Hola a todos, cómo están. Yo soy Augusto” seguido de la siguiente imagen.

Imagen 2



Gracias a los libros

“Hola a todos, cómo están. Mi nombre es Macarena y hoy...”

Imagen 3



Matías GB “Hola a todos. Cómo están. Espero que muy pero muy bien. Bienvenidos una vez más a mi canal. Mi nombre es Matías y...”

Imagen 4



Iameveling “¡Muy buenas, personitas del otro lado de la pantalla! Yo soy Evelin y en el día de hoy les traigo un nuevo video...”

Puede variar el acompañamiento icónico en la presentación, pero el saludo identificatorio se mantiene. El momento de apertura es también el de la presentación del tema. La función que predomina es la fática y se mantiene presente durante todo el video y vuelve a hacerse evidente al final.

1. 4. 2. Enunciación de contacto

Scolari y Fraticelli (2016) plantean que en los videos de *YouTubers* se encuentra una acentuada función fática que sostiene la relación entre el enunciador *YouTuber* y sus enunciatarios espectadores. En los videos de los/las *BookTubers* consideramos que esta función se hace particularmente evidente en el momento de apertura y el de cierre, aunque no se abandona en el momento del desarrollo. A continuación, reproduciremos el listado de recursos (dos discursivos y 3 propios del dispositivo mediático) que detallaron estos autores, ya que lo consideramos apropiado para abordar las producciones de los/las *BookTubers*.

- Nivel discursivo

- Mirada a cámara

- Habla constante con apelaciones al enunciatario

- Nivel del dispositivo mediático:

- Contadores en la interfaz de vistas y suscriptores

- Inscripciones de *like*, *dislike* y comentarios en la interfaz

- Articulaciones hipermediáticas con otros medios y plataformas con posibilidad de *feedback*.

La mirada a cámara es la operación por excelencia en la apertura de los videos. Su efecto enunciativo es el de mirar a los ojos a su espectador “generando una tensión entre el carácter público del intercambio y el contacto visual interindividual” (Scolari y Fraticelli, 2016: párr. 29).

En el momento de apertura el habla se combina con gesticulaciones más o menos histriónicas. Mediante el habla se saluda y presenta el tema que tratará el video. La mirada a cámara y el fuerte rol del habla, no son novedosos en la historia de los medios. Esta enunciación de contacto la vemos tanto en tv como en cine. Sin embargo, no debemos perder de vista el medio en que dichos recursos aparecen y es ahí donde vemos lo novedoso.

La presencia de un contador de visitas y suscripciones resalta el valor individual de las interacciones, ya que cada visionado o suscripción deja su marca en el canal. Pero la importancia de estos recursos no termina ahí. Es común que el/la *Booktuber* plantee metas relacionadas con la cantidad de *likes* y suscripciones o se realicen videos festejando el número de estas a las que llegó el canal, en los que siempre se destaca el apoyo de sus seguidores, como lo hace Coos Burton con *13 cosas terroríficas sobre mí-(especial 10k)*. Luego de una introducción en blanco y negro exclama mirando a cámara “No lo puedo creer, somos diez mil, diez mil.” Es común el empleo de la primera persona del plural en los festejos por cantidades de *likes* o suscripciones, lo que refuerza los lazos comunales entre el/la *Booktuber* y sus seguidores. La individuación de la participación no se detiene ahí, ya que los/las usuarios/as tienen además la posibilidad de dar like o dislike al video. Esta posibilidad y la de comentar construye, señalan Scolari y Fraticelli (2016), a los espectadores/usuarios como “sujetos mediáticos emisores”. En relación a esto, los autores señalan la importancia que toma la articulación del canal de *YouTube* con otros hipermedios tales como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, para construir ese *feedback*. En el caso de los/las *BookTubers* se suma frecuentemente su cuenta en *Goodreads* y sus blogs, aunque el intercambio en relación a los productos del canal se da utilizando las primeras tres redes sociales. Esta articulación permite que el/la *Booktuber* publicite el video que subirá, avise cuando acaba de subir uno (por ejemplo, utilizando las historias de *Instagram*) o reciba mensajes sobre un video ya subido cuya temática se retomará en un siguiente video. Por ejemplo, en *Mi mundo está en tus páginas*, en “*#CaluResponde: Q&A especial por los 10k*”, vemos no solo la importancia que le da a la cantidad de suscriptores, sino que la *Booktuber* arranca diciendo que en el video responderá las preguntas que sus seguidores/as le dejaron en *Twitter* con el *hashtag* *#CaluResponde*. Por su parte, Gustavo, de GUS, en “*Comparando portadas en Español VS Inglés*” pide a sus seguidores/as que le digan mediante sus redes sociales y en los comentarios si les gusta la nueva sección del canal (comparación de portadas), así sabe si debe seguir o no desarrollando la misma. También encontramos el área de los comentarios en donde los usuarios aparecen con sus *nicknames*. Volveremos a este punto al abordar el momento de cierre de los videos.

1.4.3. Los cuerpos y las pasiones: el momento del desarrollo

La función predominante en el desarrollo de los videos es la emotiva y la estrategia retórica imperante en los/las *BookTubers* es la que predomina en el universo *YouTube*: el pathos (Sabich y Steinberg, 2017). Vemos frente a cámara un cuerpo que habla (en la mayoría de los casos constantemente) y gesticula en torno a sus emociones. El habla constante también es un recurso destacable en los/las *Booktubers*. Sin embargo, hay videos (como, por ejemplo, los videos reacción) en los que no los/las escuchamos hablar, sino que debemos ver sus expresiones faciales. Las producciones de los/las *Booktubers* en *YouTube* son videos grabados mayormente en un plano fijo, que va desde el americano, plano medio y medio corto, así como primer plano (aunque predominan los dos primeros). Si hay algo que prácticamente no dejamos de ver en los videos son sus rostros gesticulando en torno a las emociones que describen o muestran. Por su parte, muchas veces los temas abordados en los videos remiten directamente a los intereses y emociones propios de quien los realiza. Veamos algunos títulos representativos: *Libros que no me gustaron*, en Mi mundo está en tus páginas; *Mejores lecturas del 2014*, en Gus; *Decepciones literarias*, en Tormenta Literaria; *Diez libros que me marcaron*, en El lector del fin del mundo; *Mis diez villanos favoritos en literatura*, en La Cripta literaria; *Libros favoritos del 2014*, en Iameveling. Este tipo de videos (como las reseñas, los tops, los favoritos/decepcionantes) tiene un carácter informativo, porque presentan datos editoriales de los libros y una breve reseña de los mismos en la que tienen una fuerte presencia subjetivemas afectivos (“me encantó”, “lo amé”, “no me gustó nada”, “me gustó mucho”, “me decepcionó”, etc.) y son expresiones que se repiten en diversos videos en los distintos canales. El recorte que realizan para hablar de los libros “decepcionantes” o los “favoritos” está justificado únicamente en su gusto y lo que el libro les provocó, lo que se evidencia también en los Top que realizan, en los que las jerarquías que establecen también responden a gustos personales del enunciador. Veamos como ejemplo un fragmento:

...en el video de hoy les voy a estar mostrando mis decepciones literarias. Esta nueva serie de videos va a ser tipo...voy a darles tres libros que yo he leído y que, por alguna razón no me han gustado o tienen algo por lo que no los pude leer o algo así y bueno, por eso voy a hacer este video para que sepan qué libros yo no recomendaría. El primero que voy a no recomendarles es este libro de Marco Polo

por Jacques Heers. ¿Por qué no recomiendo este libro? Yo compré este libro pensando que era Marco Polo, la historia original. Empecé a leerlo y había todas cosas con mucho detalle y era muy lento e iba así como explicándote cada detalle de cada cosa. Y después me fijé en *Goodreas* el libro Marco Polo. Marco Polo originalmente tiene 56 páginas y el libro que tengo ahora en mis manos tiene un total de 282 páginas y este libro no es Marco Polo, es una guía de todo lo que ha hecho Marco Polo con cada detalle de su vida y de sus viajes. Y por eso me decepcioné muchísimo con esto. (Natalia Bustamante, Tormenta Literaria, 30/03/2014)

Lo que predomina en los videos es la emoción, pero no la cargada de violencia. La agresividad verbal, que Varela (2013) señala es común en las interacciones digitales no es parte de los videos y, si bien puede aparecer en los comentarios, no es lo característico del intercambio entre *Booktubers* y seguidores/as (entre quienes, obviamente, también se encuentran otros/as *Booktubers*). De hecho, los comentarios agresivos son escasos y quien realiza el video contesta bajando el nivel de agresividad o directamente no responde. Incluso, el único caso en que los comentarios de un video se desactivaron fue como reacción a la violencia de los comentaristas, según explicó la *Booktuber* en otro video.¹⁴

Como plantean Scolari y Fraticelli (2016), la función emotiva reafirma el estilo individual. Hay una fuerte construcción de lo personal no solo en la forma de abordar los temas sino también en los lugares donde se filman. En su trabajo, los autores señalan que en la figuración de los *YouTubers* analizados aparecen seis motivos¹⁵, de los cuales advertimos cuatro en las figuraciones de los/las *Booktubers*, a saber: el/la casero/a, el/la usuario/a común de hipermedios, *prosumer*¹⁶ y el de joven progresista de clase media; a

¹⁴ Se trató de Coos Burton, del canal *En la cripta Literaria*, quien desactivó los comentarios en un video sobre un libro de Dross (un YouTuber cuyos videos son, en su mayoría, de terror). No es dato menor que dicho video fuera una reseña de un libro de DrossRotzank, ya que en el otro canal del corpus en el que se abordó un libro de este YouTuber, también hubo una fuerte presencia de comentarios agresivos no solo al libro sino al *BookTuber* (Federico Valotta).

¹⁵ Los *YouTubers* del trabajo de Scolari y Fraticelli se enuncian como gamers caseros, fruidores, amantes del rap y del pop y usuarios comunes de hipermedios, *prosumers*, jóvenes progresistas de clase media y como usuarios comunes que se hicieron famosos.

¹⁶ Traducido como prosumidor, se trata de un acrónimo (formado por la fusión de los términos productor y consumidor) propuesto por el Dr. en letras Alvin Toffler, quien lo utilizó en 1980 en su libro *The Third*

estos se les suma un motivo más, este sí propio del enunciador *Booktuber*, el de lector/a apasionado/a.

El escenario más frecuente para los videos de *BookTube* son las casas, aquí vemos el primer motivo. Por otro lado, siempre aparecen en las descripciones de sus videos otras cuentas en redes sociales, que usan activamente en las actividades vinculadas al canal, segundo motivo. Los/las *Booktubers* se filman y editan sus propios videos, que en ocasiones son ficciones. Son productores/as de su propio material, pero no son superiores a sus seguidores/as, ya que se construyen como iguales. Esto lo vemos, entre otros, en videos en los que comentan el tipo de cámara que utilizan o los programas de edición, etc., “Exponen los artefactos y técnicas con los que realizan sus producciones demostrando que están al alcance de cualquiera”. (Scolari y Fraticelli, 2016: párr. 36) Esto nos remite a la relación de simetrización de la que habla Verón (1993) respecto al contrato de lectura en donde el enunciador toma una posición de cómplice o par en relación al enunciatario. Esta construcción del/la joven *prosumer* y *amateur*, que se encuentra en igualdad de condiciones con sus seguidores, se evidencia también en la corrección que hacen sobre sus equivocaciones en cámara. Cuando un/a *Booktuber* se equivoca, ese error no se oculta, sino que se juega con el mismo y hasta es motivo de humor, ya que pueden aparecer textos sobre la pantalla que corrigen lo que dijo mal.

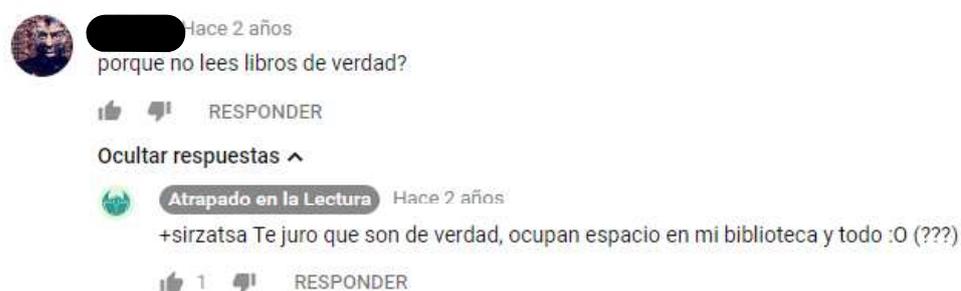
Por su parte, el motivo del/la joven progresista se construye en el escenario que muestra casas de clase media, en el rechazo a la violencia que se ve toda vez que no contestan a comentarios crueles o comentan en sus videos cuestiones de violencia que rechazan. Se construyen como respetuosos/as, siempre son correctos/as al momento de responder (incluso en los pocos comentarios agresivos que tienen respuesta) y de mente abierta. Veamos algunas respuestas a comentarios que los critican negativamente en las imágenes 5 y 6:

Wave para referirse a los nuevos roles de los sujetos en tanto éstos consumían lo que ellos mismos producían.

Imagen 5 (fuente: canal Tormenta Literaria)



Imagen 6 (fuente: canal Atrapado en la Lectura)



También podemos ver esta construcción en algunos títulos que remiten a los temas abordados: *Lenguaje inclusivo en booktube* | *Atrapado en la lectura*; *Libros con personajes LGBTQ* | *Gracias a los libros*; *Mi historia con el bullying* | *Gus*; *Cómo educar en el feminismo* | Chimamanda Ngozi Adichie | Babú.

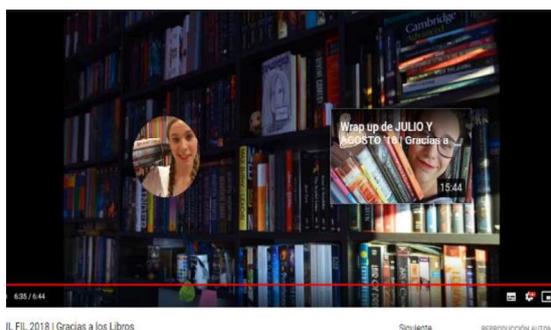
Finalmente, el motivo de lector/a apasionado/a se construye en la enunciación emotiva que se evidencia en toda producción *Booktuber*; en la preponderancia de la biblioteca en el escenario en que se graban (y como objeto central en los *Book Shelf Tour*); la mirada a cámara, el histrionismo, las adjetivaciones y fuerte autorreferencialidad al momento de abordar diversos temas relacionados con los libros que leen.

1. 4. 4. El momento de cierre

Lejos del momento de inicio, en que se contextualiza el video, en el momento de cierre el enunciador busca persuadir a sus destinatarios a llevar a cabo determinadas acciones. Como afirman Sabich y Steinberg (2017) sobre los *YouTubers*, vemos que en

el cierre de los videos de *BookTubers* también se construye un/a enunciario/a hiperestimulado/a, ya que en esta instancia se busca orientar al destinatario realizar la acción de *cliqueo*, como mecanismo de contacto. Es común que, luego del saludo de despedida, aparezcan múltiples pantallas que habilitan un recorrido no lineal hacia el pasado y presente del canal, como podemos ver en las imágenes 3 y 4:

Imagen 7



Fuente: canal Gracias a los libros

Imagen 8



Fuente: canal Matías GB

Coincidimos con las autoras en sostener que se trata de un enunciador-vendedor, que trata de promover en el público acciones tales como la suscripción al canal, el like a su video o promocionar sus cuentas en otros medios. Esta interpelación constante al enunciario se construye también con los mensajes con que se despiden. Respecto a estos, no debemos olvidar que la posibilidad de *feedback* es tenida en cuenta en el video mismo, ya que los/las *BookTubers* (y *YouTubers* en general) si bien realizan un monólogo (a excepción de los videos en que hay invitados/as) éste se construye con la posibilidad de respuestas en los comentarios:

Natalia en Tormenta Literaria, *10 cosas que hacía con mis libros y ahora no*:

“Espero que les haya gustado mucho este video. Si hay alguna cosa que ustedes hacían con sus libros o leyendo y que ahora no la hacen, me gustaría saber muchísimo en los comentarios.”

Macarena Yannelli, *Recomendaciones para San Valentín (y anti San Valentín)*:

“Estas son todas mis recomendaciones de San Valentín. No se olviden de darle like al video y comentarme si van a leer alguno de estos libros durante San Valentín, bajo mi recomendación y díganme qué les pareció una vez que lo terminen.”

La simetrización entre enunciador y enunciatario se evidencia también en la apertura al diálogo. El cierre se caracteriza tanto por el pedido de dar *like*, compartir, suscribirse y seguir sus redes sociales, así como el momento en que se explicita el diálogo, que consiste muchas veces en contestar la misma consigna a la que responde el/la *Booktuber* en el video. Se trata de estrategias que promueven la reciprocidad dentro de la comunidad, ya que no deben olvidarse de darle *like* si les gustó o de dejarles preguntas siguiendo el *hashtag* propuesto por el/la *Booktuber*. Esta reciprocidad, entonces, también sirve como creación de insumos creativos (Sabich y Steimberg, 2017), ya que al responder a las dinámicas que propone, también le permiten crear nuevos materiales para futuros videos. Es el don y contradon que Libertad Borda (2015) señala como frecuente en las comunidades de fan. Como podemos ver, se evidencia una enunciación de contacto en la que la función emotiva predomina con el propósito de preservar o ampliar el vínculo con sus seguidores.

Concluida la descripción y análisis de los tres momentos de los videos en *BookTube*, en el siguiente apartado realizaremos una clasificación (para nada exhaustiva) de los tipos de videos que hay.

1. 5. Los géneros en BookTube

Partiendo del hecho de que las categorías que ofrece el medio no construyen una taxonomía tajante para clasificar las producciones dentro de *YouTube*, como señalan Pérez Rufi y Gómez Pérez (2013), de acuerdo a lo planteado por Scolari (2009), las prácticas de etiquetado y, por consiguiente, de titulación de los videos, “dejan abiertas las características identificadoras de los géneros” (2013:5). Por lo tanto, no podemos pretender exhaustividad en la catalogación de las producciones de los/las *BookTubers*. Sin embargo, esbozaremos una distinción de estas producciones basándonos en la reiteración de rasgos temáticos, retóricos y enunciativos.

a) Autobiografía

El crítico alemán Bernd Neumann (citado por Rodríguez Cascante, 2000) plantea una distinción entre memoria y autobiografía. Sostiene que la primera apunta hechos de

la vida del sujeto en torno al rol público que desempeña, mientras que la autobiografía se centra en hechos de la vida privada del individuo. Partiendo de esta definición, agrupamos bajo el nombre de autobiografía videos en los que el/la *BookTuber* comenta cuestiones cotidianas del orden privado.

En estos videos los rasgos retóricos más destacables son la mirada a cámara, con primeros planos y/o planos medios. El escenario predominante es el interior de sus casas. Por otro lado, dentro de este tipo de videos se destacan los títulos que construyen una fuerte autorreferencialidad que se evidencia en la conjugación verbal en primera persona del singular. La utilización de deícticos ubica al sujeto del discurso como agente de la acción enunciada, y ya que lo que varía es el referente de la deixis, para entender a quién refiere es necesario prestar atención a otros elementos de la situación de comunicación (Kerbrat Orecchioni, 1997 [1986])¹⁷. En todos los canales se reiteran videos en cuyos títulos se enuncian desde la primera persona subjetiva y pronominal: *¡LES HABLO SOBRE MI CUENTO!*, *Mi mundo está en tus páginas*; *Extra: mi nueva biblioteca*, Matías GB; *10 libros que quiero leer antes de que termine el 2016*, Gracias a los libros; *Libros que necesito leer en 2017*, Gus; *No lloré con bajo la misma estrella*, Tormenta Literaria; *Diez libros que me marcaron*, El lector del fin del mundo; *Mis ediciones de los juegos del hambre*, Atrapado en la lectura; *Mi colección de “Escalofríos” (+ otros de R. L. Stine)*, En la cripta Literaria; *Mi experiencia con Linio*, Iameveling; *Mis tatuajes literarios*, Pergamientos.

Dentro de este tipo de videos autobiográficos agrupamos aquellos en los que muestran libros adquiridos, los que planean leer, los que ya leyeron y los que deciden quitar de su biblioteca.

Book Haul: videos en los que se muestran los libros que el/la *BookTuber* ha adquirido en un mes o en un período de tiempo (lo mínimo es un mes, pero pueden ser meses). En estos videos realizan algún comentario sobre el libro, como quien lo escribió y a veces una breve presentación de la trama (aunque sin entrar en detalles, ya que para eso están los

¹⁷ Kerbrat Orecchioni destaca dos elementos principales: el rol de los actantes del enunciado en el proceso de enunciación y la situación espacio-temporal en que se desarrolla.

Wrap up y las Reseñas) y si les gustó (en caso de haberlo leído) o las razones por las cuales lo compraron.

Wrap Up: video en que se comentan los libros que se han leído en un mes o en un período de tiempo (se trata de los mismos términos de tiempo que en el *book haul*).

Unboxing: abren frente a cámara sus paquetes cerrados. Aquí suelen usar con mayor frecuencia primero planos de sus rostros. Si bien todos los videos englobados como autobiografía plantean una retórica centrada en el pathos, en estos videos se hace particularmente evidente, ya que muestran a cámara la emoción que les provoca abrir los distintos paquetes que encargaron y cuentan por qué hicieron tales encargos con enunciados tales como “...tengo literalmente 6 paquetes de *Book Depository* y así que voy a estar abriéndolos para mí y para todos ustedes. ¡Estoy muy emocionada!” Macarena Yannelli (15/07/2017); “a estos libros les tenía muchas ganas después de verlos (...) Los vi en el canal de Christine, de Super Space Chick de *BookTube* Estados Unidos y la forma en que los describió fue tan atrapante que sinceramente me dio ganas de conseguirlos.” El lector del fin del mundo (1/04/2017).

Si bien podemos ver en estos videos un carácter informativo, lo que predomina es la emoción que provoca abrir los paquetes, por eso muchos destacan que “aguantaron las ganas” de abrirlos antes para poder hacerlo y filmase para compartirlos.

Unhaul: Son videos en los que se desprenden de posesiones, que suelen ser libros. En estos también predominan los enunciados emocionantes: “...no los quiero tener más en mi biblioteca. Creo que la biblioteca me tiene que hacer feliz...”, Matías GB (29/09/2017); “...tengo que admitir que el motivo por el cual me encanta este tipo de videos es porque me gusta muchísimo el drama y saber qué libros la gente odia o ya no quiere...”, Gus (7/04/2017)

To Be Read (o T.B.R.): video en que muestran los libros que pretenden leer en un período de tiempo.

En todos estos videos el enunciador construido es predominantemente cómplice. Se trata de un par que cuenta cuestiones de su vida en torno a los libros y realiza preguntas a sus seguidores/as con el fin de que también compartan lo que hacen (o simplemente pide que comenten el video).

b) Bookshelf Tour

Se trata de un recorrido por las estanterías de sus bibliotecas. Si bien este tipo de videos también remite a la publicación de aspectos de la vida privada del/la *BookTuber*, lo destacamos aparte porque algunas cuestiones del orden retórico y enunciativo cambian. Este tipo de producto comienza con el/la *Booktuber* hablando a cámara durante la presentación, sin embargo, en el desarrollo la imagen de su cuerpo desaparece y lo único que nos remite a su corporalidad es su voz. La cámara está fija o en movimiento, con el propósito de mostrar los estantes cuyos libros van nombrándose. Son videos con una edición más compleja que los comentados hasta ahora, ya que se van acomodando los libros uno por uno de modo tal que se vea su portada. Se trata de productos principalmente descriptivos. Esta función la cumple tanto la voz en off, que informa datos bibliográficos, como el acompañamiento de la cámara. Se trata de un/a enunciador/a comentarista. Los comentarios que realiza cumplen una función de relevo (Barthes, 1990), ya que reiteran información que vemos en las imágenes de las portadas, pero también adiciona datos a los que no accedemos simplemente con el visionado de la imagen. La figura del cuerpo vuelve a ser el centro de atención en el final del video, cuando el/la *BookTuber* anuncia que finalizó el *tour* por sus estanterías y pide a sus espectadores/as que den like, comenten y/o sigan el canal.

c) Top

Se trata de rankings, en su mayoría relacionados con la literatura. La enunciación predominante es la emotiva, ya que el ranking se construye en base a las emociones que le provocó a el/la *BookTuber* la lectura de los libros comentados (o personajes, etc.).

d) Tag

Estas producciones toman su nombre de la acción de etiquetar a otro/a usuario/a para desafiarlo/a a realizar el juego.

La cámara fija en plano medio o entero (varía en función del planteo del juego) centra la atención sobre el/la o los/las *BookTubers* (ya que en estos videos es común que aparezcan invitados/as). En estos se ve una amplitud de escenarios, que no se limitan al

interior de sus hogares y también pueden intercalarse grabaciones de un canal y otro, es decir, no siempre la invitación de un/una *BookTuber* al canal implica que graben juntos/as, sino que es común ver grabaciones realizadas en distintos espacios que remiten a la intimidad de cada uno/a de los/las que aparecen en el video, lo que implica una edición más compleja que los videos nucleados en Autobiografía y los Top. Se plantea una enunciación lúdica, ya que el desarrollo consta en la resolución del juego planteado por la consigna. La temática principal de estos juegos gira en torno a los libros. Específicamente se centra en el conocimiento de los libros no solo en contenido sino también de su forma material. Esto se evidencia en consignas tales como “El tag de los libros grandes” Matías G.B (23/09/2014).

Entre estos videos se encuentran los titulados *Tag o Book Tag*, que son juegos en los que deben cumplir alguna consigna. Aquí también encontramos los denominados *Challenge o Book Challenge*, donde nuevamente es el juego el que guía el desarrollo del video.

Vemos un enunciador que se construye como cómplice (por ejemplo, cuando animan a sus seguidores/as a realizar el *tag/challenge* que acaban de hacer) y se destacan operaciones de vinculación comunitaria, como el *taggeo* o el nombrar el canal del cual sacaron el *tag/challenge*, etc. Tanto los *booktags* como los *book challenges* tienen como referencia más cercana los *tags* y desafíos, producciones propias del universo de *YouTubers*.

e) Reseña

Nuevamente vemos un primer plano o plano medio fijo. Suelen tener el libro en sus manos, al menos al inicio. Si bien se evidencia la función informativa (se dan algunos datos bibliográficos y editoriales sobre el libro y se comenta la trama) lo que predomina es la función emotiva, ya que la reseña toma como punto central el goce en la lectura. En muchos casos se comenta también la calificación dada al libro en *Goodreads*¹⁸. Las

¹⁸ Se trata de una plataforma, red social, creada por Otis Chandler en 2006. En ella los/as usuarios/as, una vez creados sus perfiles, pueden seleccionar libros que aparecen en el sitio y armar listas de lecturas, puntuar libros con estrellas (el máximo son 5), armar grupos de lectura, etc.

reseñas no son privativas de los libros, ya que las realizan también sobre series y películas. Relacionados con aquellas están los llamados *Book Talk*, la diferencia sustancial que hacen los/las *BookTubers* es que en los videos-reseña no se hacen *spoilers*¹⁹, mientras que en los *Book Talk* sí. Los *spoilers* ayudan a ahondar en las emociones que sintieron durante la lectura de determinadas partes del libro. Otros videos de este estilo se titulan como “Discusión”.

f) Club de lectura

Se trata de videos realizados con la aplicación *Hangouts*²⁰. Se destacan por poseer dos tipos de transmisión (grabado y directo) lo que, siguiendo a Carlón (citado por Scolari y Fraticelli, 2016) construye dos tipos de expectación, una de índole cinematográfica y otra televisiva. Predominan los primeros planos de las caras de los/las participantes del *hangout*. Se construye una imagen de diversidad, de polifonía, en la que se comparten las emociones en torno a la lectura del libro que se discute.

Imagen 9



Fuente: Tormenta Literaria

Imagen 10



Fuente: Mi mundo está en tus páginas

Nuevamente, el goce (o la falta de) es lo que guía el intercambio en la discusión. Estos tipos de video son los más extensos, suelen superar las dos horas de transmisión. La edición es prácticamente nula. Dentro de estos se encuentran los denominados clubes

¹⁹ El equivalente en castellano es “destripar”, se trata de un término que hace referencia a la acción de describir una parte importante de la trama de la historia a un público que aún no la ha leído o visto.

²⁰ Aplicación de mensajería multiplataforma de Google Inc. Para utilizarlo en YouTube debe configurarse YouTube en Vivo.

de lectura que comparten los canales Mi mundo está en tus páginas e Iamveling, *Between Books Club* y Gracias a los libros con Accio Libros *Ravenclub*. Los videos titulados “hangout” o “discusión” tienen los mismos rasgos que los pertenecientes a los dos clubes de lectura mencionados. La conexión con otros hipermedios, tales como *Twitter*, es central en estas producciones, ya que piden a sus seguidores/as que participen de la discusión planteando preguntas, utilizando los *hashtags* propuestos por quienes realizan el *hangout*.

g) Entrevista

Se trata de videos en los que el/la *BookTuber* responde preguntas sobre su vida personal, que sus seguidores/as le han dejado en sus redes sociales (incluyendo comentarios en los videos). La mayor parte de estas preguntas se desarrollan en *Twitter*, siguiendo el *hashtag* propuesto por el/la *Booktuber*.

h) Híbridos: Ficción y no ficción

Este tipo de videos son los más escasos en los canales. Presentan una edición superior que consta en mayor diversidad de tipos de planos y actuaciones ficcionalizadas del/la *BookTuber* del canal. La ficción no suele ocupar todo el video, el cierre suele tener una explicación del porqué de la ficcionalización, lo que a pesar de estar guionado nos devuelve al carácter no ficcional que predomina en los videos de *BookTube*.

i) Reacción

Son videos en los que el/la *BookTuber* se filma mientras ve un video, que por lo general son *teaser* o *trailers* de películas o series.

Una vez que el/la *Booktuber* comenta de qué se tratará el video-reacción el habla deja de ser un recurso central, que vuelve a hacerse presente una vez terminada la reacción, en un momento en que el/la *BookTuber* realiza comentarios sobre lo que acaba de ver. Por lo tanto, el habla no se presenta como un recurso constante. Nuevamente la

emoción es central. Pueden mostrarse defraudados/as, enojados/as o conmovidos/as hasta las lágrimas. Durante la reacción hay dos posibles configuraciones de pantalla, que construyen dos enunciaciones distintas: en una vemos la pantalla simple, que muestra plano medio o fijo del/la *Booktuber*, la otra es una pantalla en la que aparece una más pequeña, incrustada, en la que vemos el video que el/la *BookTuber* está observando. En la primera, la atención se centra sobre el/ propio/a *Booktuber*, quien expone su reacción, mientras que en la segunda se hace partícipe al público del visionado del mismo video. Si bien se trata de una transmisión en grabado, el efecto que construye es el de acceder a la realidad de las emociones que se plasman en las reacciones del/la *BookTuber*, por eso entendemos que estos videos están relacionados con los *reality shows*.

j) Géneros televisivos

Se trata de videos en los que la enunciación que prima es la proveniente de la televisión. Distinguimos principalmente dos tipos de videos: los anuncios y las entrevistas. Los primeros son videos en los que se promocionan eventos tales como participaciones del/la *BookTuber* en un evento literario (o del canal) o sorteos. Suelen ser cortos (duración de 1 a 5 minutos) y si bien aquellos en los que promocionan su participación en algún evento evidencian una enunciación emotiva, la informativa es la predominante. Si bien en las entrevistas no se pierde la enunciación emotiva (ya que, por ejemplo, algunas preguntas parten de la experiencia propia de la lectura del libro) en este tipo de videos el/la *Booktuber* se construye como notero/a o entrevistador/a televisivo/a que aborda a una figura destacada (escritores/as). Por otra parte, el escenario en que se filman estas entrevistas no es nunca el espacio personal del/la *Booktuber*. Suelen ser espacios públicos, los hoteles en los que se alojan quienes son entrevistados/as o espacios de las editoriales que publican el libro, en los que pueden verse, como parte de la escenografía, banners que promocionan el libro del que se habla. Todas las entrevistas tienen como finalidad promocionar el libro y eventos literarios de la figura entrevistada, por eso en todos los videos se muestra al menos un ejemplar del libro y las preguntas giran en torno al mismo. La homogeneización de escenarios en los que llevan a cabo las entrevistas también evidencia un carácter institucionalizado que nos remite a las entrevistas televisivas. Entre estos videos es común ver una mayor variedad de planos que el resto (a excepción de los ficcionalizados).

k) Vlogs

Son videos sobre experiencias de vida, y si bien se trata de narrativas fuertemente autorreferenciales, las cuestiones de vida que abordan no están predominantemente relacionadas a los libros. Debido a la particularidad de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos consideramos necesario destacarlos a parte.

Pueden iniciar o no con una presentación con plano fijo, sin embargo, durante su desarrollo prevalece la cámara en mano y la musicalización. En estos videos el habla tampoco es un recurso que predomine, mientras que sí lo es la música. Pueden tratarse de un viaje a otra ciudad/país, un recorrido por sus casas, la concurrencia a un evento literario, aunque no predominan estos últimos por eso sostenemos que el universo referencial que se construye suele ser independiente a los libros. Como señalan Sabich y Steinberg (2017) en su trabajo sobre *Youtubers*, respecto a las narrativas autorreferenciales, en este tipo de videos no suelen evidenciarse pretensiones de coherencia narrativa estricta. Volviendo a lo planteado por las autoras, consideramos que el tipo de enunciador que se construye es el que refiere un turista que busca documentar lo que está viviendo. Dentro de este tipo de videos se cuentan los titulados *Document Your Life (DYL)*, cuyo título es explícito en cuanto a su contenido. En los DYL la música acompaña las imágenes que se suceden incluso de forma un tanto caótica. La predominancia de la cámara en mano y el tipo de edición mencionada construyen un sentido de autenticidad de lo que se muestra, incluso podemos ver movimientos bruscos de cámara, que indican que el/la *Booktuber* está saltando emocionado/a. Aquí, nuevamente se evidencia una enunciación fuertemente emotiva.

l) Tutorial

El término “tutorial” está conformado por raíces latinas y significa “relativo al cargo de cuidar a una persona que no puede hacerlo por sí misma”²¹. Por su parte, Scolari y Fraticelli (2016), en su catalogación genérica sobre videos de *YouTubers* españoles

²¹ Etimologías de Chile: <http://etimologias.dechile.net/?tutorial>

definen los videos tutoriales como aquellos que “muestran procedimientos para realizar alguna actividad”.

Entre los videos de *BookTubers* no encontramos aquellos en los que se muestren procedimientos, sin embargo, realizan guías para abordar diversas actividades. Es común que videos de este tipo sean respuestas a pedidos previos de sus seguidores/as, como comenta Natalia, en *Natips | ¿Cómo sobrevivir a la FIL? (3/05/2015)*. Las guías toman forma de consejos, que buscan cuidar los pasos sobre la actividad de la que se trata. El tema predominante son los libros, específicamente la lectura, como en los que aconsejan cómo comenzar a leer en inglés, o trucos para lectura, cómo comenzar a leer a un autor; también encontramos videos en los que se presentan guías sobre cómo ser *BookTuber*. Se trata de una enunciación didáctica, cuya transmisión es siempre en grabado.

1. 6. A modo de cierre

En este capítulo abordamos los videos de los/las *BookTubers* en tanto producciones discursivas que si bien tienen huellas de medios tradicionales (como la convergencia de lenguaje cinematográfico y televisivo) presentan novedad en el mapa mediático tanto por las posibilidades técnicas que ofrece *YouTube*, así como por las prácticas sociales que habilita. Se trata de una novedad propia del dispositivo en que toman forma dichas producciones e interacciones entre productores (prosumidores) y destinatarios (también prosumidores).

En este análisis, a pesar de ser conscientes de la imposibilidad de realizar una catalogación exhaustiva de las producciones audiovisuales de los/las *BookTubers*, nos propusimos ensayar una distinción genérica, ya que consideramos que la misma nos permite abordar las particularidades de las discursividades propias de *BookTube*. Trabajar con estas construcciones discursivas nos habilitó a entender el lugar central que ocupa la emoción y el goce en las producciones de los/las *BookTubers*.

En el siguiente capítulo abordaremos las prácticas dentro de *BookTube* en tanto dinámicas discursivas dentro de comunidades de fans.

Capítulo 2

Booktubers: fanáticos/as de los libros

En este capítulo se abordarán a los/las *Booktubers* en tanto fanáticos/as de los libros, aunque sostenemos, junto a Atala (2015) que también son fanáticos/as de hacer lo que hacen. Se presentarán las representaciones que han circulado y circulan actualmente sobre fans en los medios de comunicación y se reflexionará sobre el tipo de fans que son los/las *Booktubers*, según las catalogaciones que se hace de los/las mismos/as desde el discurso periodístico y el oficial (desde organismos estatales), así como las formas en que se autodenominan.

2. 1. ¿Qué significa ser fan? Rastreo del concepto

Como indica Borda (2015), el término fan apareció en el siglo XVII, en Inglaterra, como la abreviatura de *fanatic*, cuya raíz latina tiene una carga religiosa, que según Jenkins (2009a [2006]) hacía referencia a los devotos del templo, aunque Borda agrega que también se utilizaba para referirse a los “frenéticos o poseídos”. El término fan luego apareció en el siglo XIX en textos periodísticos de Estados Unidos, en los que el concepto se utilizaba para referirse a los seguidores de equipos deportivos profesionales (Jenkins, 2009a [2006]). De todas formas, Borda señala, siguiendo a Daniel Cavicchi, que hay dos versiones sobre el uso de fan en EEUU, “en una se habría retomado la abreviatura de *fanatic*, mientras que en la otra sería la apócope de *the fancy*, expresión aplicada a los aficionados al boxeo” (Cavicchi citado por Borda, 2015:71)

Más tarde, el uso del término fan amplió su campo y comenzó a utilizarse en el discurso periodístico para referirse a aquellos considerados “devotos”, seguidores de diversos productos de entretenimiento y no sólo al mundo deportivo. El sentido de la

palabra cristalizó en dos representaciones: la multitud histérica (que correspondía principalmente a lo femenino) y el solitario (vinculado con lo masculino). Ambas concepciones con carga negativa, relacionadas con lo patológico. Sin embargo, a partir del 2000, comienzan a aparecer otras representaciones de los fans. Del diálogo entre el discurso periodístico y ese “otro” tomado por objeto, pero con voz propia, surgen representaciones icónicas en las que se retrata a los fans en escenas más relajadas que se contraponen tanto a la figura de la multitud histérica como al solitario peligroso (Borda, 2000). Según la autora esto se da, en parte, por la incorporación de otra figura del imaginario, la del coleccionista, que goza de mayor respeto por estar relacionada con la del experto. Esto se dio a la vez que en el idioma español se hacía más frecuente el uso del sentido de fan en el idioma inglés como sinónimo de “afición”. Respecto a esto Cavicchi sostiene:

...por un lado, muchos utilizan hoy la palabra “fan” para referirse de manera un tanto neutral a alguien con un grado significativo de entusiasmo, diciendo, por ejemplo, “soy fan de la comida italiana” o “tengo un amigo fan de las películas de terror”. Por otro lado, otros utilizan el rótulo negativamente para aplicarlo al que participa con entusiasmo en los medios, a menudo anteponiendo un adjetivo como “desequilibrado” o “loco”. (Cavicchi citado por Borda 2015: 71)

A pesar de la coexistencia de ambos usos, Borda advierte que el uso de fan en sentido neutral empezó a ganar terreno. Esto se evidencia, por ejemplo, en el hecho de que entre 2004 y 2010, la mayor red social digital, *Facebook*, incluyó el botón “hazte fan de”, “aplicable a cualquier persona, objeto, o hasta sintagma que figurara como nombre de una página en el sistema: desde un político de primera o cuarta línea hasta una golosina, pasando por consignas de todo tipo” (Borda, 2015: 112). Si bien luego dicho botón fue suplantado por “Me gusta”, de todas formas, como indica la autora, contribuyó a la ampliación semántica del término en el discurso social. Prueba de esto es que a pesar de que dicha red social hizo el cambio, la exhortación “Hazte fan de...” fue apropiada por diversas empresas para promocionar sus productos. Por ejemplo, en 2011 encontramos la promoción “Hacete fan de Clarín.com”²² entre cuyas condiciones figuraba que se

²² https://www.clarin.com/sociedad/Hacete-Clarincom-Facebook-premios-amigo_0_HyY9StkTwmx.html

hicieran fans de la página de Clarín en Facebook, utilizando para ello la acción “Me Gusta”; “Hacete fan de los viernes” de Cinemacenter, en 2016²³, etc. La mayor parte de estos anuncios son hechos por empresas cuyos sitios web incluyen enlaces a Facebook (porque deben “hacerse fan” dando me gusta a la página que la empresa tiene en dicha red social), sin embargo su uso superó este esquema de acción. Así, por ejemplo, la empresa Nestlé, en su propaganda digital de las sopas Maggi, sostiene “Hacete FAN! de los nuevos sabores de las sopas instantáneas MAGGI, ahora en formato individual” mientras que cada sobre tenía, a su vez, la palabra “Fan!”²⁴. También, podemos encontrar la exhortación “hacete fan” como parte de títulos de artículos haciendo alusión a lo interesante que es el tema que tratan, como podemos ver en el sitio *Taringa!*, en un post titulado “Pasa y hacete fan de Star Wars lince”²⁵ o “YouTubers: hacete fan”, en un artículo publicado en el sitio Web de la Red Nacional Virtual de Institutos Superiores de Formación Docente.²⁶

En el siguiente apartado veremos qué sentido/s toma el concepto de fan en las definiciones de lo que son los/las *BookTubers*, para esto rastreamos los usos del concepto en el discurso periodístico, en otros sitios de comunicación digital, en publicaciones de portales estatales y en las propias denominaciones de los/las *BookTubers*.

2. 2. Identificación de los/las BookTubers como fans

En este apartado abordaremos la figura del/la *BookTuber* desde una perspectiva que procure identificar las dominantes interdiscursivas que operan en lo social en la construcción de núcleos de sentido en torno a la temática *BookTube* como fenómeno

²³ <http://www.micartelera.com.ar/blog.asp?id=2547>

²⁴ <https://www.nestle.com.ar/media/pressreleases/hace-fan--sopas-maggi-instantaneas>

²⁵ https://www.taringa.net/+comics/pasa-y-hacete-fan-de-star-wars-lince_12wm9m

²⁶ El artículo fue eliminado pero se puede acceder al mismo en la memoria cache: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3ZltB3wtUgIJ:https://red.infed.edu.ar/articulos/youtubers-hacete-fan/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ar>

social. Partimos de la idea de que “Los enunciados no deben ser tratados como 'cosas', sino como 'eslabones' de cadenas dialógicas” (Angenot & Robin citados por Borda, 2000). Por esta razón daremos cuenta de las diversas representaciones que se hacen sobre los/las *Booktubers* desde el discurso de los medios periodísticos, por su influencia en la construcción de imaginarios sociales, y el discurso estatal, ya que el Estado posee fuerza legítima simbólica, es decir, la capacidad de “nombrar, de identificar, de categorizar, de indicar qué es qué y quién es quién” (Brubaker y Cooper, 2001:20). Sin embargo, no podemos obviar el hecho de que en la sociedad hipermediatizada Internet ha abierto el camino hacia el espacio público a discursos provenientes de los usuarios, en lo que Carlón (2012) denomina el ascenso de los sujetos. Por lo tanto, también observaremos la representación de *Booktubers* en algunos sitios que no pertenecen al ámbito periodístico, sino que son manejados por diversos usuarios (como blogs de literatura), así como en sitios de diversas empresas que también abordan la figura de los/las *BookTubers* y circulan en el espacio público de la comunicación digital.

Como explica Libertad Borda (2015), el término fan se utiliza en la actualidad de manera contradictoria, es decir que se evidencia un uso con carga negativa, estigmatizante (relativo a lo patológico), así como aquel que hace referencia a la afición por algo. Consideramos a los/las *Booktubers* como fanáticos/as de la lectura (y de los libros), no sólo por su afición a la misma, sino también por las autocaracterizaciones (Brubaker y Cooper: 2001) que ellos dan (en notas periodísticas, en sus perfiles, blogs, etc.) y el tipo de actividades que desarrollan. En este sentido, también entendemos que hacen un uso fanatizado de *YouTube* (Álvarez Gandolfi: 2015), plataforma que a su vez funciona como “punto de encuentro” de las diversas comunidades involucradas en la producción y circulación mediática. (González, 2013).

En el blog *Los Mosqueteros Literarios*²⁷ podemos ver que los/las administradores/as se definen como “personas locamente enamoradas de los libros”. Aquí se evidencia un juego de sentido con lo patológico, pero desprovisto de toda carga negativa debido a que ese amor loco es hacia los libros, un objeto positivamente valorado por la cultura legítima.

²⁷ Si bien este sitio no tiene actividad actualmente, las autocaracterizaciones que hacen los/las *BookTubers* al presentarse como grupo e individualmente siguen teniendo validez.

Por otro lado, en el discurso periodístico puede apreciarse la caracterización de los/las *BookTubers* como fanáticos (“de los libros”, de “la lectura”):

“Son jóvenes, fanáticos de la lectura, que comentan las obras de sus autores preferidos por YouTube.” (Draletti, Rosalía, Perfil, 2015)

“Son jóvenes que nutren portales de video como YouTube con críticas de libros que leyeron. Es decir, son fanáticos de libros -la mayoría destinados a un público joven- que decidieron empezar a publicar en YouTube sus críticas sobre los títulos leídos y, ante la respuesta positiva, se fueron sumando más y más.” (El Día, 2015)

Así nació la corriente de los nuevos “booktubers”, unos jóvenes fanáticos de los libros, que decidieron empezar a publicar en YouTube sus críticas sobre los títulos leídos en la semana... (Diario Móvil, 2015)

¿Qué son los Booktubers? Jóvenes que se dedican a compartir videos en YouTube relacionados con la literatura. Este boom cultural, podría considerarse como el futuro del tan famoso “club de lectura” en el que los fanáticos de los libros comparten sus opiniones acerca de los textos que han leído y recomiendan algunos títulos. (Rumbos Digital, 2016)

Como vemos, son caracterizaciones positivas, es decir, alejadas de la concepción del fanatismo relacionada con lo patológico. Sin embargo, podemos sostener que, en torno al fenómeno cultural *BookTube*, se evidencian paralelamente dos tipos de concepciones de fan, utilizadas para señalar a dos actores distintos. Mientras que la concepción de fan emparentada con el aficionado se reserva para la figura del/la *BookTuber*, siguen evidenciándose huellas discursivas del ideograma de la “multitud histórica” en la construcción del público que asiste a los eventos de *BookTubers*. Podemos ver, por ejemplo, en el canal de YouTube de Club Media Network, que la periodista que realiza el móvil para la cobertura de La Feria del Libro (41° edición), se dirige a los/as asistentes a una charla de distintos/as *BookTubers* de habla castellana en Argentina y les pregunta desde cuándo están haciendo cola, mientras que a lo largo del video se intercalan

imágenes de personas amontonadas detrás de las vallas y el personal de seguridad²⁸. Esta construcción la encontramos en relatos escritos de distintos medios de noticias. Citaremos algunos:

Desde las 10 de la mañana adolescentes desde 14 años de edad comenzaron a hacer filas en la avenida Santa Fe, Sarmiento y Cerviño para comprar las entradas a la Feria del Libro. Los más jóvenes estaban acompañados por sus padres, que les preguntaban: “¿quién es Fa? ¿La chica de pelo color violeta que ves por YouTube?”. Las boleterías abrieron a las 13 hs y, ni bien conseguían las entradas, la gente corría velozmente hacia la sala José Hernández, el recinto más grande de La Rural ubicado en el Pabellón Rojo y con capacidad para 1000 personas. (Spicoli, Alina, *ISEC POST*, 2015)

Los vídeos de los booktubers crean comunidades de seguidores encantados de compartir sus preferencias y manías: los próximos libros que leerán, cómo los ordenan en su cuarto (el sancta sanctorum de los booktubers es su dormitorio), qué portadas les subyugan y cuáles aborrecen, etc. (*Estandarte*, 2016)

Macarena Mercado, una de las tantas jóvenes que estuvo aguardando durante horas bajo la lluvia la apertura de la sala, dijo a Télam que “la literatura juvenil atrae a un montón de gente, es interesante porque uno se asocia con las historias. Me pasó con ‘Un monstruo viene a verme’, de Patrick Ness, que habla del tema del cáncer, enfermedad que tuvo mi mamá, de una forma diferente”. (*La voz del Pueblo*, 2016)

Volvamos a la construcción de la figura de los/las *Booktubers*. En el discurso periodístico aparecen representaciones de estos en tanto colectivo y como individuos. Cuando se habla de *Booktubers* aparecen nombrados en relación a actividades desarrolladas en el marco de eventos literarios, como La Feria del Libro²⁹, charlas en torno a temáticas literarias organizadas en diversos espacios y siempre son parte

28 <https://www.youtube.com/watch?v=kJSExMSwFwU>

29 Desde 2015, año en que se organizó el concurso “El booktuber de la Feria del Libro”, las distintas ediciones de la Feria han tenido espacios destinados específicamente a los/las booktubers en los que ofrecen charlas, organizan debates, etc.

protagonista del evento: son quienes dan la charla, quienes realizan concursos, talleres, etc.³⁰

Una de las novedades será la participación de los "Booktubers", una comunidad que empieza a ganar protagonismo y que está integrada por jóvenes que recomiendan y reseñan novedades literarias frente a una cámara para luego subirlas a YouTube. Habrá un concurso para elegir al "Booktuber de la Feria" y está prevista la participación el último sábado de la mexicana Fa Orozco, la más importante y reconocida booktuber de habla hispana. (Peñalva, Alejandra, *TN*, 2015)

Hay un fenómeno creciente e imparable en un mundo alimentado ahora por las editoriales: booktubers que recomiendan libros entre los adolescentes. A tal punto que la Feria les da un lugar en cada edición y los reconoce con un premio al mejor del año. Y esta vez la galardonada fue Calu Dente, 18 años, booktuber y bloguera desde 2013. (Mauro Libertella, *Clarín*, 2016)

Construcción positiva de los/las BookTubers abordados/as como figura individual:

"Kevin Roberto es un adolescente que lee un libro por semana y a poco más de tres meses de haber publicado la primera reseña literaria en su canal, logró tener más de mil seguidores que comentan, comparten y debaten su posteo" (0223, 2014)

...Macarena Yannelli, estudiante de Filosofía de la UBA y conocida booktuber que en su haber cuenta con videos que tienen más de treinta mil visualizaciones. Con 22 años, comenta que, aunque empezó a leer desde muy chica, fue a los 13 cuando se metió en el mundo de Harry Potter y comenzó una relación mucho más profunda con los libros. Suscripta a más de cien canales de Youtube, está convencida de que la inteligencia y la imaginación son la clave para desarrollar una propuesta verdaderamente interesante para sus followers. (Tanoira, Agustina, *Revista Nueva*)

30 Algunos de los/las *BookTubers* más famosos, como Matías Gómez, se han presentado en La Feria del libro infantil y juvenil, en La Nave Cultural (Mendoza), el Club Media Fest, la Monstercon, etc.

Como puede verse en las siguientes representaciones iconográficas, se construye una imagen relajada y/o alegre.

Hay tres grandes tipos de representaciones icónicas:

- *Booktubers* en grupo, en lugares públicos o eventos abiertos al público.
- El/la *Booktuber* posando para la foto del medio que lo/la entrevista.
- Capturas de pantalla de videos que los y las *Booktubers* suben a sus canales. En estas fotos en particular se les ve realizando la actividad por la cual son denominados/as “*BookTubers*”.

Imagen 11



"Booktubers, la pasión que volvió a explotar y se instala como clásico de la feria". *La Nación*

Imagen 12



"Encuentro Internacional de Booktubers." www.el-libro.org.ar

Imagen 13



"Los booktubers y Chanti en la Feria del Libro de capital." *El Sol*

Imagen 14



"Los booktubers: el nuevo fenómeno en la industria de los libros." *Buenos Aires Ciudad*

Imagen 15



"Adolescentes: el fenómeno de los booktubers en Argentina." El Litoral

Como podemos ver en el nivel icónico, cuando están representados en lugares públicos no aparece la construcción de la “multitud histórica” y tampoco la del “solitario peligroso”, al ser representados individualmente. En el primer caso, podemos decir que la representación construye la figura de lo que podemos llamar el grupo alegre, donde se hace presente el placer comunitario (Borda, 2015) y en el segundo caso (particularmente en las capturas de pantalla) el/la *BookTuber* atareado/a en su labor, que a su vez está relacionada con un objeto positivamente valorado: el libro. Este cambio en la representación icónica, corresponde al que se dio en el concepto de fan, según señaló Borda (2015) a partir del 2000, aproximadamente, cuando la representación del fan comienza a incorporar rasgos del coleccionista, que dentro del imaginario poseía cierta legitimidad social por su relación con el experto y, por otro lado, por el cada vez más evidente uso del concepto fan relacionado con la afición.

3. 2. 1. ¿Tan solo fanáticos de los libros?

Los/las *BookTubers* leen por placer. Eso es algo que queda claro al ver sus videos y sus declaraciones en eventos y entrevistas, “Yo no leía un solo libro en el colegio. No me gustaba. Pero después me di cuenta de que un lector es alguien que lee lo que quiere

y lo que le gusta. Es imposible obligar a otro a que le guste un libro.” (*Clarín*, 2016)³¹ Pero su práctica en YouTube va más allá de la lectura. Está vinculada a la necesidad de crear vínculos con sus pares. Por eso también se trata del placer de compartir algo con los pares, algo propio de la actividad de fans (Borda, 2012).

Durante la adolescencia hay un "desencuentro entre los adolescentes y la lectura" (Pindado, 2004). En la infancia se desarrolla el interés por la misma, con la guía de los/las adultos/as, que se extiende durante la etapa de escolaridad primaria, tanto en niños como niñas, hasta aproximadamente los once años. A partir de ese momento, se evidencia un progresivo desinterés, en particular de parte de los niños. La lectura pasa a ser considerada como una actividad de carácter obligatorio, relacionada con la educación formal y como tal, algo impuesto. (Marchesi 2005).

Ravettino Destefanis (2015), siguiendo el planteo en *Reading the Situation* (2000), sostiene que tal vez uno de los factores decisivos en torno al desinterés por la lectura sea la existencia de pasatiempos que a partir de esta etapa entran en competencia con aquella. En este sentido la autora comenta que el interés vira hacia “actividades más marcadas por su carácter social y más acordes con sus deseos de autonomía, interés por el entorno o necesidad de estrechar lazos con su grupo de iguales” (párr. 3).

En relación a esto la autora plantea que las expectativas en torno a los libros se forman a través de las experiencias sociales compartidas “que también pueden ser alentadas por los editores que adoptan estrategias de marketing orientadas a determinadas *comunidades lectoras*” (Ravettino Destéfanis 2015: párr.4) Siguiendo este planteo, entendemos que las prácticas de socialización que habilita la web permiten que la lectura se vuelva una actividad de carácter social,³² que habilita la construcción de lazos con un grupo de iguales. En el caso de los/las *BookTubers* se trata de estrechar lazos con personas

³¹ Esta nota de *Clarín* recoge los dichos de distintos/as *BookTubers* durante el primer encuentro internacional de *BookTubers*.

³² Si bien Lyon (2001 [1997]) ya hablaba de una lectura compartida entre pares al referirse a las realizadas por integrantes de las clases trabajadoras en Europa, el fenómeno social que representan las lecturas de los/las *BookTubers* ofrece particularidades propias de las prácticas sociales en un contexto de hipermediaciones.

de su misma edad, pero también con sus mismos intereses, ligados al goce de la literatura y del objeto libro. Hacemos esta aclaración porque las actividades que los/las *BookTubers* desarrollan no se centran solo en la lectura realizada, sino que abarcan al libro como objeto tangible. Por su parte, la lectura aparece también casi como excusa para socializar. Nos referimos al hecho de que si bien en los canales de *BookTubers* abundan los videos en los que comentan las lecturas realizadas también los hay, y en cantidades no despreciables, aquellos que hablan sobre los libros que quisieran leer, los que no leerían nunca y los que planean leer en un futuro cercano. Entendemos que estos videos son también prácticas que responden no solo al objeto de interés de los/las fans, sino que también sirven a los fines de mantener los lazos comunitarios con sus grupos de pares. Esto se encuentra íntimamente ligado con el uso fanatizado que los/las *BookTubers* hacen de *YouTube* y sus redes sociales y sitios ligados a las prácticas de *BookTube*.

2. 2. 2. Los/las fans y la pérdida de límites entre autor, producto y audiencia

En su trabajo *Fanatismos y redes de reciprocidad*, Borda (2015) retoma lo planteado por Abercrombie y Longhurst, quienes sostienen que existían tres tipos de audiencias. La primera es la “simple”, típica de los espectáculos públicos premodernos, donde se hace patente la distancia entre el espectador y el actor. La segunda es la “audiencia de masas”, que toma lugar en el ámbito privado, tiene un carácter disperso y está ligada a lo cotidiano. Un tercer tipo de audiencia, producto del proceso de mercantilización, es la “difusa”, “...aquella que mediante performances diversas pasan a formar parte del espectáculo o textos que consumen” (Borda, 2015:75).

En este sentido, entendemos que los/las *BookTubers* son parte de esta tercera categorización, las audiencias difusas, ya que forman parte del producto que consumen. Se trata a su vez, como veremos, de una audiencia que forma comunidades en torno al objeto de interés que la congrega, que son tanto los textos literarios (cuyas lecturas y opiniones comparten) así como las prácticas y redes de socialización que tejen a partir de las mismas. Es en estas prácticas comunitarias que se evidencia una pérdida de límites entre autores/as, producto y audiencias ya que se trata de una audiencia que se apropia del producto fuente y lo transforma insertándolo en dinámicas que le dan otro carácter, se vuelve un eslabón más en las prácticas comunitarias y como tal sus autores ya no son solo

quienes escriben los libros o realizan las películas o series que los/las *BookTubers* toman para realizar sus videos. Por lo tanto, podemos decir que la categoría de autor entra en crisis para entender las dinámicas de las audiencias difusas.

2. 2. 3. Somos chicos que hacemos videos en YouTube hablando sobre libros: Autocomprensión y grupalidad en BookTube

Fiske (citado por Borda, 2015) plantea que los/las fans se caracterizan por ser audiencias altamente productivas y participativas y se distinguen por su productividad enunciativa, que surge cuando se comparten sentidos con los pares. Por otro lado, Borda sostiene que el concepto de fan ha sufrido tantos cambios (provenientes del discurso mediático, el académico, las prácticas de los propios fans, etc.) que encuentra más acertado, que anteriores conceptualizaciones, pensar el fanatismo como un “fondo de recursos diversos”, que contribuye a la construcción de identidades individuales y colectivas que se construyen en las “redes de reciprocidad” que se tejen al interior de las comunidades de fans.

Si bien consideramos que la concepción de identidad abordada por la autora manifiesta un carácter dialógico y procesual preferimos, en lugar del concepto de identidad, tomar los propuestos por Brubaker y Cooper (2001), que nos sirven para diferenciar distintas cuestiones. Estos autores proponen utilizar diversos conceptos que evidencian un carácter procesual y descartan el de identidad por considerarlo reificante, homogeneizador y estático. Entre otras cuestiones, sostienen que los conceptos de identificación y autocomprensión obligan a pensar cuáles son los actores que llevan a cabo dichas prácticas y en qué contextos lo hacen. Al hablar de la autocomprensión que remite a la pertenencia grupal, los autores afirman que es necesario distinguir entre comunidad, que se da cuando se comparte algún atributo común; conexionismo, que refiere a los lazos relacionales que unen a las personas, y grupalidad, que es el sentimiento de pertenencia a un grupo distintivo.

Existen dos tipos de identificación: la relacional (definida por la posición que el agente ocupa en una red relacional) y la categorial (hace referencia a una clase, es decir

los agentes que comparten algún atributo categorial). Por otro lado, los autores señalan que es esta última la que predomina en la actualidad. Sin embargo, consideramos que podemos ver estos dos tipos de identificaciones en la comunidad *BookTube*. Como identificación categorial, se consideran *BookTubers* aquellos/as usuarios/as de *YouTube* que realizan videos sobre temáticas relacionadas con la literatura (o el objeto libro) y los suben a esta plataforma, así son identificados/as en el discurso público y así se autocategorizan. Por ejemplo, en la *BookTube wiki*³³ encontramos la siguiente definición:

BookTube is the community of YouTubers (commonly referred to as BookTubers) that post videos about books in different forms. Many tend to post book reviews in the form of videos, while others might discuss books or take part in book related tags or challenges.³⁴

Por otro lado, en Argentina podemos encontrar la página de la red social *Facebook*, llamada “Booktubers de Argentina”, cuya descripción dicta “La comunidad de booktubers argentinos. Si querés que publiquemos tu video, mandanos un mensaje privado con el link.” Mientras que en la “Historia” puede leerse el siguiente texto:

La comunidad de booktubers argentinos, donde podrán interactuar con nosotros y ver nuestros canales, en los cuales realizamos reseñas, booktags, desafíos ¡y más! Pueden suscribirse, darle like a nuestros videos, recomendarnos libros, etc... Saludos de parte de todos los administradores :D
Pueden visitar nuestro blog
(<http://mosqueterosliterarios.blogspot.com.ar/>) y nuestro twitter
(https://twitter.com/booktubers_arg)

Por su parte, algunos canales aclaran “BookTube Argentina” en el título del video subido.

Como explican los autores, la manera en que uno se identifica e identifica a otros es contextual, y se desarrolla en un “interjuego dialéctico” con otras identificaciones en las que aparecen agentes con gran poder de categorización, como es el Estado. Si bien

³³ Una wiki es un sitio web editado por usuarios.

³⁴ http://booktubers.wikia.com/wiki/Booktube_Wiki

Brubaker y Cooper hacen referencia a las categorizaciones provenientes de instituciones estatales en informes sociales, censos, etc., y no a discursos de entidades estatales en medios digitales, las identificaciones que realiza el Estado en sus discursos son relevantes no ya por la construcción de estrictas redes clasificatorias sino por la llegada de esas identificaciones y categorizaciones a un público en particular. Nos referimos específicamente a los discursos de la institución educativa en portales digitales. Por ejemplo, en el portal Educ.ar³⁵, podemos leer lo siguiente:

¿Te preocupa que tu hijo esté mucho tiempo mirando YouTube? Puede que se haya suscrito a una comunidad de booktubers. En ese caso, no te alarmes: te contamos quiénes son y de qué se trata su innovadora propuesta para el fomento de la lectura. (*Educ.ar*, 2016).

Como se puede ver, hay una caracterización positiva que plantea una relación entre la actividad *BookTube* y la educación. Ésta se hace evidente no solo en las descripciones que se realizan sobre *BookTubers* y sus actividades en portales digitales estatales, sino en la realización de los diversos concursos que se han llevado a cabo en distintos puntos del país, bajo la iniciativa de municipios, actividades en centros de formación docente, etc., en las que se promueve el desarrollo de actividades características de los/las *BookTubers*. A este hecho volveremos más adelante al centrarnos en la vinculación entre el Estado y *BookTube*.

Por otro lado, en Internet podemos encontrar blogs, páginas de Facebook, perfiles, sitios web relacionados con la literatura, que hablan sobre los/las *BookTubers*. Muchos de ellos hablan sobre el fenómeno en sí, mientras que otros recomiendan determinados canales. Las identificaciones también forman parte del juego dialéctico del que hablan los autores, quienes señalan “La identificación puede ser llevada a cabo de forma más o menos anónima por discursos y narrativas públicas” (2001: 21).

³⁵ Se trata del portal educativo del Ministerio de Educación de la Nación. El contenido de este portal está dirigido principalmente a docentes de niveles inicial, primario y secundario, así como a estudiantes y padres, madres y tutores/as.

Además de los discursos ya citados (definición de *BookTube* en *Wikia* y la descripción en la página de *Facebook*) podemos ver cómo se definen los/las propios/as *BookTubers* en sus canales, en entrevistas o intercambios en programas de T.V.:

“Un booktuber es una persona que básicamente reseña libros en Internet. Es como un youtuber, pero habla de libros.” (*En el lugar justo*, C5N, 2015)

Somos chicos que hacemos videos en Youtube hablando sobre libros, haciendo juegos, reseñas e interactuando con el público. Contamos qué libros compramos y todo eso. (*El litoral*, 2015)

¿Qué es booktube? (...) Es una comunidad de personas que realizan videos en Youtube sobre literatura. En general hablamos de libros. Es una parte de Youtube que habla sobre libros: booktube. (Guía booktube: 10 dudas frecuentes, Iameveling)

Como podemos ver, también se evidencia la identificación relacional, porque ser *Booktuber* implica pertenecer a determinada comunidad de *YouTube*. Son usuarios/as que se identifican con otros/as usuarios/as de *YouTube* por las prácticas (que llevan a cabo al realizar videos y que también consumen al ver los de otros/as usuarios/as) y se distancian de otros/as, porque un/a *Booktuber* “Es como un youtuber, pero habla de libros”, “...hacemos videos en YouTube”, pero eso no los/las hace *YouTubers*. Más allá de compartir, entre otras cosas, la característica estilística de filmarse principalmente en la habitación, utilizando primeros planos o planos medios en los que quien se filma habla directamente a cámara, las prácticas comunales de los/las *BookTubers*, según Atala (2015), son distintas. Respecto a esta cuestión, coincidimos con la autora en que efectivamente hay prácticas que obedecen pura y exclusivamente al universo *BookTube*, sin embargo, hay otras que llevan a cabo con regularidad en sus canales que son compartidas con los/las *YouTubers*, como lo son la invención de *tags* y *challenges*, aunque la particularidad es que tanto los primeros como los segundos suelen estar relacionados con la literatura o los libros. Por otro lado, algunos *tags* o *challenges* específicos son adaptados a las prácticas *BookTube*, como el *tag* del arcoíris, el del chocolate, el de la pizza, el *challenge* del abecedario, etc., mientras los *Document Your Life* toman la misma forma tanto para *YouTubers* como para *Booktubers*.

Consideramos que esto es muestra de la falta de límites concretos, propia de las comunidades post-sociales ya que, como sostiene De Marinis (2005), las comunidades actuales (formadas en un contexto en que, según el autor, lo social se desvanece en tanto totalidad) se caracterizan, entre otras cosas, por no poseer bordes definidos. Esta falta de límites precisos contribuye a una mayor movilidad entre comunidades, es decir, un/a *Booktuber* puede tener un canal en el que habla de libros, pero también puede pertenecer a otras comunidades, incluso en el mismo medio (*YouTube*), que mantenga otras prácticas y traten otras temáticas.³⁶ Por otro lado, los/las *Booktubers* no restringen los temas abordados en sus canales solamente a los libros, sino que es muy común que aborden series y películas, incluso aquellas que no están basadas en libros.

Otra forma de reforzar la pertenencia a la comunidad *BookTube* es la construcción del nombre del canal. Si bien los videos nos permiten tener un acceso a otros rasgos de la construcción identitaria (desde lo visual, pero también en la edición, elección de música, etc.) el nombre del canal es una forma de presentarse y hacer explícita su identificación con el objeto libro y la práctica de la lectura. En el corpus de este trabajo en sus inicios 7 de los canales tenían nombres relacionados con libros, lectura o literatura: Tormenta Literaria, Gracias a los libros, Libros con Augusto (actualmente Gus), Mi mundo está en tus páginas, Atrapado en la lectura, El lector del fin del mundo, Pergamientos. Mientras que tanto los/las *BookTubers* restantes como aquellos/as que luego modificaron los nombres de sus canales, usan sus apodos o nombres a veces combinados, como en el caso de Coos Burton e Iameveling, lo que nos remite a la fuerte autorreferencialidad propia de los canales de *Booktubers* (y *YouTubers* en general).

La autocomprensión de los/las *Booktubers* como comunidad se da entonces como fruto de ese interjuego de identificaciones, ya que vemos que se reitera la concepción de *BookTubers* como chicos/as que hablan de libros (caracterización positiva) tanto en discursos periodísticos, estatales como en las propias caracterizaciones de los/las *BookTubers*. Lo mismo ocurre en relación a la conceptualización de éstos/as como fans.

³⁶ Natalia tiene dos canales: Tormenta literaria y Naty Escucha, éste último sobre música, principalmente *K-pop*.

Por otro lado, pensar a los/las *Booktubers* en tanto comunidad implica observar cómo se evidencia esa autocomprensión, es decir, cuáles son las prácticas con las que se construye la comunidad. Porque si bien hay prácticas que comparten con otros/as usuarios/as asiduos/as de *YouTube*, también existen actividades y formas de nombrar que son propias de esta comunidad.

2. 3. Prácticas comunales en tiempos de convergencia mediática

El concepto de redes de reciprocidad (Borda, 2015) nos sirve para pensar en todas las formas de establecer conexiones entre *BookTubers*. Por un lado, vemos que en las descripciones de los videos dejan sus distintos sitios para que los/las usuarios/as los/las sigan; vemos las charlas que se dan en los comentarios a los videos, etc., y, por otro lado, demandas y pedidos explícitos. Por ejemplo, hay *BookTubers* que piden a otros/as que hagan videos con más frecuencia o que desarrollen más videos sobre determinadas temáticas. A su vez, este conexionismo se evidencia en los desafíos que les proponen a otros/as miembros de la comunidad o las recomendaciones que se hacen entre ellos/ellas. Por otro lado, podemos ver que se autoperceben como comunidad porque como *BookTubers* el interés que los/las une son los libros, pero también se evidencia grupalidad (Brubaker y Cooper: 2001) en tanto se establecen redes de reciprocidad y se construye identificación para con determinadas opiniones/reseñas sobre libros y o hechos relativos a sus actividades. Respecto a las conexiones entre *BookTubers*, es necesario advertir que si bien se denominan como comunidad de *BookTubers* argentinos/as, usan términos en inglés, principalmente para clasificar las temáticas de los videos, que funcionan como un código (García Canclini, 1994) a nivel internacional, ya que se evidencian los mismos términos en videos de usuarios de distintos países. Entendemos estas cuestiones como manifestaciones de la cultura de la convergencia. Jenkins (2008 [2006]) sostiene que la convergencia mediática tiende a posibilitar más los modos de recepción comunal que los individuales ya que para un número creciente de personas se hace más evidente la necesidad de compartir conocimientos y opiniones sobre sus consumos, particularmente los mediáticos. En *Confronting the challenges of Participatory Culture* (2009b), Jenkins plantea que vivimos en una era de convergencia mediática, que consiste en un cambio cultural en el que se producen transformaciones en los modos de circulación mediática,

ya que se anima a los/las consumidores/as a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos, lo que lleva, también, a importantes cambios en las interacciones entre consumidores/as y productores/as. Jenkins plantea que, en esta era de convergencia mediática, toma forma una cultura participativa que se caracteriza por:

- Barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico;
- Fuerte apoyo para crear y compartir creaciones
- Algún tipo de mentoría informal en la que los/as participantes con mayor experiencia comparten sus conocimientos con los novatos.
- La creencia de que sus aportes son valiosos
- Sentir cierto grado de conexión social entre sí

Entre los videos de *BookTubers* es común encontrar aquellos a modo de guías o consejos. Respecto a la primera característica de la cultura participativa podemos sostener que las barreras bajas se dan también justamente por la existencia de la mentoría que ofrecen los/las miembros más viejos/as, ya que la misma facilita el ingreso a la comunidad a aquellos/as que desconocen cómo hacer videos o qué significan determinados términos muy comunes en la práctica *BookTube*. Para ilustrar esto, citaremos algunos videos de los canales seleccionados para el corpus de este trabajo.

Consejos para “ser” booktuber | Lo que nadie dijo, del canal Matías G.B

“Este video va a tratar, más o menos, de consejos para gente que quiera empezar en *BookTube* o para gente que ya esté en *BookTube*, o simplemente para gente que consume estos videos y que les guste verlos. Pueden dar sus consejos también abajo y las cosas que les gusta ver y las que no y si coinciden conmigo.” (18/12/2014)

Guía booktube: 10 dudas frecuentes, del canal Iameveling

“Lo que hoy voy a hacer es una guía *BookTube* para aquellos que recién se están adentrando o están sabiendo sobre esta nueva comunidad, que se está

formando en Argentina, que ya está en otros países tales como España, México y Estados Unidos.” (29/07/2014)

Diccionario Booktuber, del canal Tormenta Literaria

Hay mucha gente que es nueva por esto de *BookTube* y (...) no entiende todos los términos que usamos, así que se me ocurrió hacer este video como una guía rápida para que entiendan más o menos qué es cada video (...) Estos son los términos que tienen que saber para estar en esta comunidad, para ver la comunidad, para entenderla. Tienen que saber estos términos si no, no van a durar mucho. (18/12/2014)

En este caso, vemos que hay conciencia de la especificidad de ciertos términos utilizados al interior de *BookTube*, sin embargo, quien los desconoce no debe estar solo/a en sus pasos hacia la comunidad, porque los/las propios/as miembros, mediante “mentorías informales” se ocupan de ayudar a los/las nuevos/as miembros a entender esas prácticas. Podemos sostener que la necesidad de realizar dichos videos para ayudar a los/las nuevos/as miembros es fruto del sentimiento de pertenencia a un grupo específico, por lo cual se construyen lazos solidarios.

Otra de las características que nombra Jenkins (2009b) es la de considerar valiosos los aportes. Esa valoración de las propias creaciones tiene una fuerte correlación con el apoyo de los/las demás miembros de la comunidad. De los 10 canales elegidos para el corpus de este trabajo tres tienen entre sus videos estas guías específicas sobre cómo ser *BookTuber* o cómo entender sus prácticas. Como podemos ver, según los comentarios, este tipo de guías suelen ser positivamente valoradas, es decir se las considera un aporte a la comunidad:

Consejos para “ser” booktube I Lo que nadie dijo, de Matías G.B posee hasta la fecha 118 comentarios de los cuales solo dos pueden considerarse negativos, mientras los comentarios que abundan suelen apreciar positivamente este tipo de contenidos:

Imagen 16



Por su parte, tanto en *Guía booktube: 10 dudas frecuentes*, del canal iameveling, como en *Diccionario Booktuber*, del canal Tormenta Literaria, los comentarios resaltan el valor de estos videos. En *BookTube* abundan el tipo de guías antes mencionadas, tanto en habla hispana como en países angloparlantes, en videos en *YouTube* como en blogs. La valoración de los aportes de los/las miembros de la comunidad se hace evidente también en las referencias que se realizan cuando desarrollan actividades creadas por otros/as *Booktubers*. Por ejemplo, es común ver que, ante la realización de un *challenge* o un *tag*, el/la *Booktuber* señale si conoce quién lo ha creado o en qué canal lo ha visto por primera vez y en muchos casos dejan el link correspondiente en la descripción del video.

Al hablar de la reciprocidad, Borda (2015) retoma a Marcel Mauss (2009 [1925]) y Marshall Sahlins (1983 [1972]). Mauss sostiene que las prácticas de intercambio de bienes en las formaciones económicas tradicionales implican para quien ha aceptado un don, la obligación de devolverlo en un futuro. Por su parte, Sahlins plantea una distinción entre los tipos de reciprocidad: la generalizada, la equilibrada y la negativa. La primera

está relacionada con la hospitalidad, la generosidad, etc.; la segunda “es aquella en la que se intercambian bienes equivalentes sin demoras, como es el caso del trueque y otras formas de comercio” (Borda, 2015: 80); mientras que la última es aquella que se da en un solo sentido, se trata de los casos en que se busca obtener algo a cambio de nada. La reciprocidad tiene entonces raíces muy antiguas, lo novedoso serían las formas en que se da la misma en las comunidades de fans, en tiempos de convergencia mediática. En la cultura de la convergencia esta reciprocidad dentro de comunidades que se emplazan principalmente en entornos virtuales se evidencia en el pedido de *likes*, suscripciones, etc. En el caso de los/las *BookTubers*, vemos que es considerado importante mencionar quién crea *tags* o *challenges*, pero no se trata de una regla explícita. Nombrar y/o agregar el link del video o canal de quien creó el juego o donde lo vieron por primera vez es la forma de devolver el don con el que fueron beneficiados/as al entrar en contacto con dicho juego y poder sumarlo como actividad en su canal. En el momento de cierre de los videos esta reciprocidad se hace explícita:

“Y bueno, eso fue todo por hoy. Espero que les haya gustado mucho. Suscríbanse, pongan me gusta, no cuesta nada, es gratis. Comenten acá abajo su opinión del video (...) Y mis redes sociales se las dejo acá abajo para que me sigan.” Gus (30/09/2014)

“Si les gustó el video denle manito arriba, coméntenme qué les pareció, compartan en sus redes sociales.” El lector del fin del mundo (8/02/2016)

“Así que bueno, si les gustó este video denle like, agréguenlo en favoritos, suscríbanse a este canal si no lo han hecho. Compártanlo con sus amigos si les gustó demasiado, compártanlo con sus enemigos si no les gustó para nada.” Atrapado en la lectura (6/03/2016)

Por otro lado, la conexión social entre los/las miembros también se manifiesta en la forma de nombrar. Uno de los tipos de identificaciones que vemos en los/las *BookTubers*, el categorial, también se evidencia en el modo de nombrar sus prácticas que son, siguiendo a Gumperz (citado por Borda, 2011) estrategias comunicativas de señalización que permiten la formación de marcos de interpretación. Estos marcos interpretativos,

necesarios en cualquier situación de comunicación, también construyen la pertenencia a la comunidad porque, como afirma Tormenta Literaria en *Diccionario Booktuber*, si los desconocen “no van a durar mucho”. Entonces, las formas de nombrar las prácticas, la sistematización de esos términos, crea un marco interpretativo que a su vez construye pertenencia comunal. Por otro lado, el tipo de prácticas desarrolladas y la frecuencia con que se las hace, entre otras cosas, también afectan a la popularidad dentro de la comunidad. En este sentido, entendemos que la comunidad es compartir atributos y que estos se evidencian en las prácticas. Como sostiene Rhiannon Bury (citada por Atala, 2015), lo que da a una comunidad su característica de tal es la repetición coherente de actos realizados por la mayoría de sus miembros, y que por tal motivo la autora denomina “prácticas comunales”³⁷. Como sostiene Bury, dentro de las comunidades hay prácticas propias. Partiendo de esta premisa se pudo comprobar que la realización de determinadas prácticas y las formas de llevarlas a cabo tienen como correlato una mayor o menor popularidad dentro de la comunidad.

El siguiente cuadro es un recorte de los *booktags*, *challenges* y videos con colaboraciones entre *BookTubers*. Esta selección se debe a que tanto los primeros como los segundos son tipos de videos que ponen en contacto a los/las *BookTubers* entre sí ya que suelen ser etiquetados/as (taggeados/as) o desafiados/as por otros/as o realizan esas acciones mencionando a quién las creó o el canal en el que las vieron.

El orden en que aparecen los nombres de los canales responde a la cantidad de suscripciones de cada uno y va de mayor a menor.

³⁷ Para acceder a un listado de las prácticas comunales ver capítulo 1, apartado “Los géneros en BookTube”

Booktubers	Total videos de Tags, challenges colaboraciones	Taggeado O desafiado por otros	Taggea o desafía a otros	Colaboraciones*
Gus 32.850 susc.	25	3	4	11
Gracias a los Libros 23.700 susc.	30	5	2	14
Mi mundo está en tus páginas 21.580 susc.	29	5	3	12
Matías G.B. 16.390 susc.	21	1	2	7
Tormenta Literaria 13.090 susc.	22	4	3	7
Coos Burton 8.600 susc.	24	3	3	10
Iameveling 6.070 susc.	24	2	4	10
Atrapado en la lectura 1.740 susc.	2	0	0	1
El lector del fin del mundo 844 susc.	17	5	10	2
Pergamientos 539 susc.	10	0	0	0

*Solo se cuenta como colaboración aquellos videos en los que colaboran otros/as BookTubers, no aquellos en los que aparecen familiares o amigos ajenos al mundo de BookTube.

Cuadro de elaboración propia. La cantidad de suscriptores totales fue consultada en Social Blade, el 01/01/2018. El orden, según suscripciones no se ha modificado a lo largo del año a pesar del incremento o pérdida de suscripciones de algunos canales.

Lo que podemos ver en primera instancia, es que hay una correlación entre la cantidad de videos de este tipo (*tags y challenges*), las colaboraciones y la popularidad dentro de la comunidad *BookTube*, ya que los canales con menos videos de este tipo son también los que tienen menor cantidad de suscripciones. Entendemos que los *taggeos* y las cooperaciones sirven para acrecentar el capital social del/la *BookTuber*. Este capital, como explica Bourdieu "...está constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos." (2000: 148)

Es necesario advertir que en este cuadro solo se registran los videos de cada canal del corpus seleccionado, por lo tanto, solo es posible ver a cuántos *tags* ha respondido

cada *BookTuber* y no en cuántos *tags* ha sido mencionado/a o en cuántos *challenges* ha sido desafiado/a por otros/as fuera del corpus seleccionado. A pesar de esta limitación, los datos relevados son igualmente significativos a la hora de pensar en las actividades comunales y la popularidad de cada canal dentro de la comunidad porque nos permite ver cómo abordan estos tipos de videos y cómo se ponen en contacto con otros/as *BookTubers*.

Empezaremos por el canal GUS. Como podemos ver, no es el canal que ha realizado más *tags* o *challenges* (aunque sí se cuenta entre los cinco con mayor cantidad de estos videos), ni el que más ha respondido a *taggeos* o desafíos ni ha *taggeado* o desafiado a otros/as. Tampoco es el canal con más colaboraciones. Sin embargo, si tenemos en cuenta las particularidades de las colaboraciones de este canal y los demás, podremos encontrar razones para pensar la popularidad de cada uno. Las 11 que tiene el canal Gus son las más variadas del corpus:

- Booktube Partner Tag | Ft. TributeOnFire³⁸
- LECTURAS CONJUNTAS - MAGNUS CHASE Y NOCTE
- ¿Qué prefieres? Book Tag (Parte 1) | Ft. Celina WM
- ¡EL RETO DE LOS HUEVOS! Parte 1 Ft. Matt
- BookTag del Arcoíris | Ft. Mi mundo está en tus páginas
- Los Odiados Booktag (Parte 1) | Ft. Leyendo de cabeza
- DOS VERDADES Y UNA MENTIRA CON ANTO
- Torre de libros!! | Reto | Ft. Atrapada Entre Letras
- ¿Y si los libros fueran personas? (Parte 2) | Ft. Quilisilver
- ¡BIENVENIDOS A NUNCA JAMÁS! | #LaVueltaAlMundoConBooktube
- Whisper Challenge Literario | Ft. Tragando Libros³⁹

La variedad presente en las colaboraciones de este canal no se restringe solo a los temas de cada video sino también, como podemos ver en la lista, en la diversidad de *BookTubers* que participan en ellas, quienes además anuncian que la otra parte de la

³⁸ "ft" es abreviatura de featuring, expresión que suelen usar para presentar en el título del video el canal con el que realizan la colaboración.

³⁹ Se respetaron las formas de escritura originales de los títulos.

actividad se encuentra en su canal. A su vez, Gus tiene tres participaciones en Between Books Club (el club de lectura de Iameveling y Mi mundo está en tus páginas). Por otro lado, cabe destacar que 11 videos con *hangouts* en colaboración con Guille Valdata⁴⁰ no fueron contados dentro de las colaboraciones de Gus porque se trata de un club de lectura fundado en agosto del 2017, para el cual ambos *BookTubers* abrieron un canal en común llamado Storytellers⁴¹.

Mientras tanto, de los otros 3 canales con diez o más colaboraciones, dos de ellos poseen la mayor parte de las mismas en sus clubes de lectura, que toman la forma de *hangouts*. En los casos de los clubes de lectura siempre se trata de transmisiones en las que participan otros/as *BookTubers* reunidos/as con el fin de discutir un libro o una temática literaria en particular, aunque lo común es la primera opción. Tienen una mayor duración que los videos grabados (que promedian los 10 min), van de 1 hora a más de 3. En el caso de Ravenclub⁴², en la mayor parte de los videos de este “club de lectura” quienes aparecen son sus fundadoras, lo que hace que las colaboraciones en el canal Gracias a los libros sean menos variadas en cuanto a participantes, que las de Gus. Por su parte, los videos de Between Books Club⁴³ si bien tienen participaciones más variadas, porque en cada video hay nuevos canales colaborando, si seleccionamos orden de videos según su popularidad en el canal Mi mundo está en tus páginas (opción disponible en cada canal de Youtube) podemos observar que estos se encuentran en la mitad de los menos vistos y el más popular entre ellos no supera las 2 mil visualizaciones (recordemos que este canal tiene más de 20 mil suscriptores). En el caso de Ravenclub, dos de los *hangout* están en la mitad más vista, mientras el resto se encuentran en la mitad menos vista de Gracias a los Libros. La actividad en los comentarios al canal en estos clubes es baja (a veces nula) en ambos casos. Sin embargo, es necesario aclarar que la comunicación que plantean se desarrolla en distintas redes como *Twitter* y *Goodreads* (Ravenclub) y *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (Between Books Club) (aunque en estas redes los clubes tienen menos seguidores o miembros que los respectivos canales de *YouTube* en los que se desarrollan). Otro dato relevante es que su actividad no sigue en

⁴⁰ Ver: <https://www.youtube.com/user/AlenaPrior>

⁴¹ Ver: <https://www.youtube.com/channel/UCYhiGBQkgBindyeNVHPnRhwh>

⁴² Club de lectura de Macarena Yanelli y Sofía (del canal Accio Libros)

⁴³ Club de lectura de Evelyn (de Iameveling) y Carla (de Mi mundo está en tus páginas)

la actualidad, está comprendida entre los años 2014 y 2016. No se encontraron explicaciones de las fundadoras de los clubes, simplemente dejaron de realizar los *hangout* de estos espacios.

En el caso de Matías G.B. si bien tiene menos *tags* o *challenges* realizados, fue *taggeado* en tres canales distintos dentro del corpus y no respondió a los mismos. Por otro lado, es el *BookTuber* con más colaboraciones en otros canales del corpus seleccionado (le sigue Mi mundo está en tus páginas). Por su parte, si bien Tormenta Literaria tiene la misma cantidad de colaboraciones que Matías GB, las suyas se componen de un *challenge* y 7 *hangouts*, de los cuales solo uno supera las 3 mil visualizaciones, mientras que la mayoría no llega a las 500. Los/las cinco *BookTubers* con más de 10 mil suscripciones, durante el 2017 y 2018 continuaron con la publicación de videos de forma regular (claro que algunos canales subieron más videos que otros).

Si observamos a los/las cinco *BookTubers* con menos de 10 mil suscriptores, podemos ver que En la Cripta Literaria (Coos Burton) tiene 10 colaboraciones, sin embargo, la mayoría las realiza junto a *BookTubers* mexicanos/as, esto también se evidencia en los *tags* y los *challenges* que realiza. Otro dato relevante respecto a este canal, es que su contenido está, en su mayoría, relacionado con literatura y cine de terror, géneros que prácticamente no tienen cabida en el resto de los canales del corpus.⁴⁴

Como en el caso de Mi mundo está en tus páginas, Iameveling tiene la mayoría de sus colaboraciones en los *hangout* de Between Books Club, pero a diferencia de aquella, ésta tiene solo una participación en otro canal.

Respecto a los/las tres *BookTubers* con menos suscripciones, podemos ver que en algunos casos son inexistentes algunas prácticas (ej.: no *taggean* y no han realizado ningún *tag* o *challenge* desafiados por otros/as). Por su parte, El lector del fin del mundo, si bien es uno de los que más videos de este tipo han realizado, es necesario resaltar que entre los que lo han *taggeado* y quienes son *taggeados* por él, abundan los usuarios con

⁴⁴ Otro canal dedicado al cine y la literatura de terror que se pudo encontrar en Argentina fue el de Martín Rondina, de Balcón de Letras.

baja cantidad de suscriptores/as.⁴⁵ Otro dato importante sobre El Lector del fin del mundo es que, al igual que Atrapado en la lectura, tiene menos de 100 videos y nueve de ellos son sobre carnavales, es decir, temas completamente ajenos a la esfera *BookTube*, ya que tampoco fueron realizados en el marco del *Document your life*. Se trata de un canal que tuvo períodos de tiempo en los que subió videos con poca regularidad e interrumpió la realización de los mismos en abril del 2017, mientras que Atrapado en la lectura, si bien los sube con menor regularidad que los otros canales del corpus, continúa registrando actividad.

De los dos *Booktubers* que no *taggearon* a nadie, hay una diferencia de suscriptores que es igualmente llamativa. ¿Por qué Atrapado en la Lectura tiene más de 1700 suscripciones y Pergamientos no llega a 600? Un dato destacable es que Federico Valotta (de Atrapado en la Lectura) es un *BookTuber* que tiene 4 colaboraciones en otros canales del corpus y ha sido *taggeado* dos veces, solo que él no ha respondido a esos *tags*. Esto demuestra un vínculo con otros/as *BookTubers* del corpus. De hecho, otro dato relevante es que este *BookTuber* escribió el libro “Érase una vez” (publicado en 2017) junto a Matías (Matías GB), Macarena Yannelli (Gracias a los Libros), Carla (Mi mundo está en tus Páginas) y Evelin (iameveling). Sin embargo, a pesar de relacionarse directamente con el mundo de las editoriales, este *Booktuber* no realiza las acciones mencionadas y su canal tiene otras particularidades que lo hacen menos popular que los demás autores/as del libro publicado por Grupo Planeta Editorial. Por ejemplo, este canal desde que comenzó su actividad ha inaugurado secciones diversas que luego no se mantuvieron como “Cinco cosas que no sabías sobre...”; “Top 5”; “Día del niño”; “Noticias noticiosas”; “Hablemos de ediciones”; “NotiLeo”; “Señalador veo señalador quiero”. Sólo las secciones “Día del niño” y “Noticias noticiosas” tuvieron más de un video. Por otro lado, este canal interrumpió en varias ocasiones su actividad.

Por su parte, Pergamientos no participa en ningún canal y no tiene invitados/as en el suyo que pertenezcan a la comunidad *BookTube*, solo realiza videos con amigos/as y

⁴⁵ La excepción entre estos es Atrapada entre Letras, que tiene 16.023 suscriptores, pero que no sube videos a su canal desde marzo de 2017 y que en septiembre de 2016 anunció que ampliaría mucho los temas y actividades del canal en un video titulado “¿Juli deja booktube?”. Cabe aclarar que los seis videos siguientes no comparten temas o dinámicas propias de *BookTube*.

parientes. Para profundizar en por qué este canal tiene tan pocos seguidores es necesario abordar otras cuestiones que son relevantes a la hora de pensar las dinámicas en *BookTube*. Todos los canales no realizan los mismos tipos de videos, sin embargo, hay algunos que se encuentran en la mayor parte del corpus seleccionado. Éste es el caso de las reseñas (que aparecen en todos los canales), los *Book haul* y los *Wrap up* (además de los *Tags*). Son videos que tienen una importante presencia en la mayoría de los canales seleccionados. Por lo tanto, la ausencia de estos tipos de videos puede indicarnos que dicho canal no realiza una práctica comunal importante. Este es el caso de Pergamientos, canal en que no aparecen estos tipos de prácticas y donde la mayor parte de los videos son reseñas. Aunque lo destacable es que Babú (la *BookTuber* del canal) nunca las presenta como tales, de hecho, nunca aparece la palabra “reseña” (ni *review*) en ninguno de los títulos de los videos dedicados a abordar algún libro y ella tampoco utiliza esa palabra en el contenido, aunque sí sucede que los/as usuarios/as que comentan sus videos los caratulan como reseñas. Esta falta del uso de términos comunes en *BookTube* también se observa en otros títulos. Por ejemplo, en vez de *TBR* o *To Be Read*, Babú titula, “Lecturas para el verano”; en lugar de *Bookshelf Tour* “Cómo ordeno mis estanterías”. Por su parte si nos fijamos en los videos Reacción contamos 7 canales con este tipo de producciones, sin embargo, el séptimo es Pergamientos y nuevamente vemos una actividad atípica. Babú inicia el video comentando que ha visto reacciones a trailers de películas y que las personas que los realizan no han visto con anterioridad esos trailers y que ella hará lo mismo, pero con la lectura del cuento “El demonio de la perversidad”, de Edgar Allan Poe. Sin embargo, no solo hace reacción a un cuento (mientras el objeto común que dispara las reacciones son *trailers* de películas o series) sino que no cumple con el requisito de filmar esa reacción. Lo que hace esta *BookTuber* es filmarse unos segundos (con el plano fuera de foco) y luego pasar a un siguiente plano en el que vuelve de su lectura y comenta a cámara lo que le pareció el cuento. Es decir, rompe con la enunciación propia del género video-reacción, ya que si bien ella habla de lo que le pareció el libro y comenta sus emociones, no accedemos a las gestualidades que la cámara atrapa durante la filmación de la reacción, ya que hay una elipsis que distancia este video de la enunciación de *reality shows*, que sí se hace presente en los video-reacción de los demás canales. Lo que hace se acerca más a lo que los/las *BookTubers* denominan reseña. Por otro lado, este canal no aborda el tipo de libros que aparecen en los demás canales (con excepción de *En la cripta Literaria*, de Coos Burton), es decir, no se centra en la

literatura juvenil ni en novedades editoriales. Los comentarios a este canal son muestra también de sus características atípicas:

Reacción a un cuento | El demonio de la perversidad | Edgar Allan Poe

Imagen 17



¿El cine es literatura?:

Imagen 18

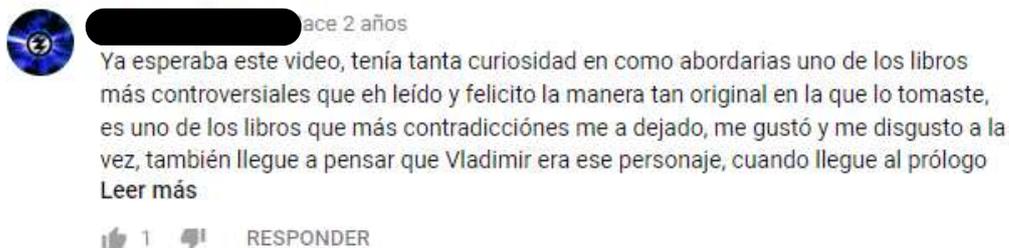


Lolita | Vladimir Nabócov:

Imagen 19

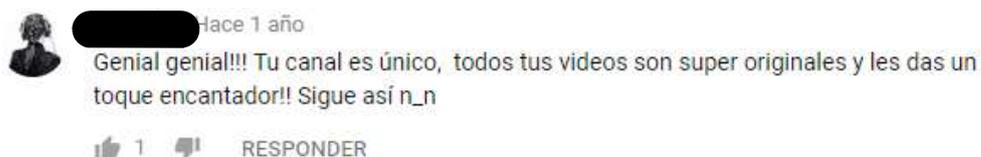


Ver respuesta ▾



Sonatina | Rubén Darío:

Imagen 20

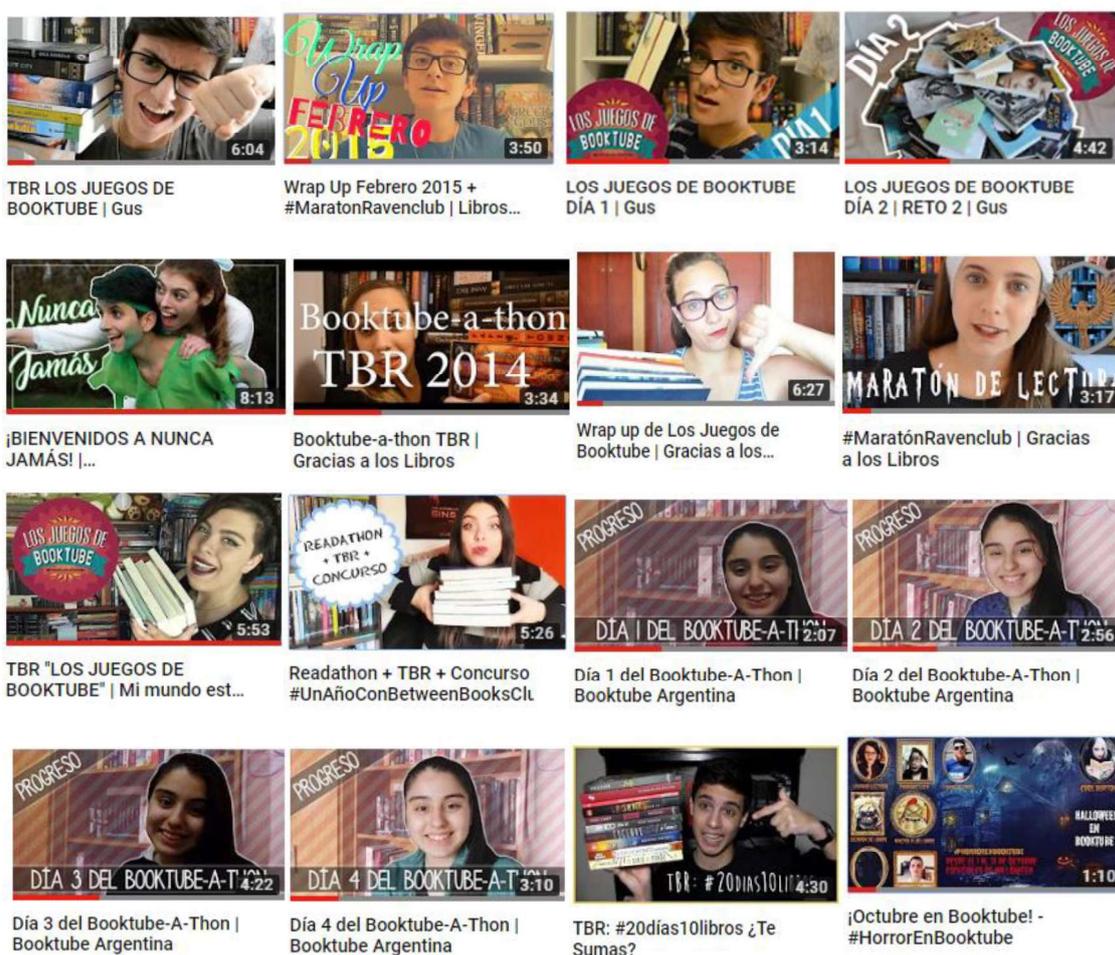


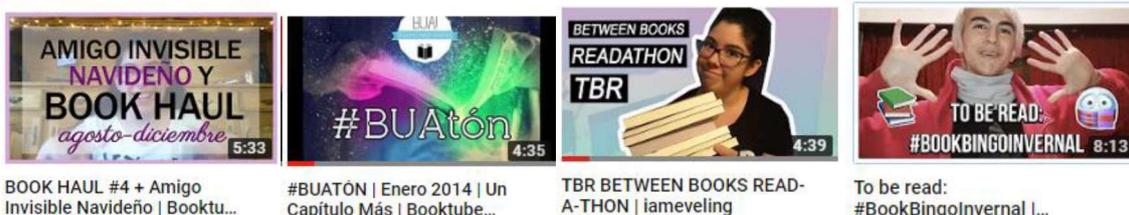
¿Por qué si en los comentarios a sus videos se aprecia cómo distintos/as usuarios/as destacan su originalidad y el valor de sus aportes, este canal no llega a los 600

suscripciones? Consideramos que la respuesta a esta pregunta radica justamente en el carácter atípico de este canal. La realización de las prácticas comunales afianza los lazos con la comunidad a la que se pertenece y, como vimos hasta ahora, este canal no cumple con muchas de dichas prácticas y/o modifica los términos con que nombra las mismas, es decir que no utiliza las “pistas de contextualización” propias de *BookTube*. Claramente Babú no abandona por completo dichas pistas, ya que sus títulos remiten a lo literario o a los libros, en términos generales, y justamente por eso sus suscriptores/as la consideran miembro de la comunidad, y por esto es que sostenemos que el suyo es un canal atípico.

Por otro lado, Pergamientos no cumple con otras prácticas comunales de relevancia, como lo son juegos y desafíos organizados por *BookTubers* (de forma tanto local como internacional). En la imagen 21 podemos observar capturas de pantalla en donde se observa cómo se repiten en distintos canales títulos que remiten a determinados juegos y actividades propias de *BookTube*:

Imagen 21





Los juegos y actividades que aparecen en las capturas anteriores son los siguientes:

- Los Juegos de *Booktube*⁴⁶: se trata de juegos de alcance internacional cuyas caras visibles de la organización son tres *BookTubers* latinoamericanas de distintos países. Los/las *BookTubers* que participan deben cumplir distintas consignas y si salen ganadores/as su premio son libros. La mayor parte de las consignas requieren la lectura de diversos libros.
- La vuelta al mundo con *Booktube*⁴⁷: son juegos de alcance internacional, promocionados por un canal de México en el que participan *Bookstagramers*, *BookTubers*, *Bloggers*, etc.⁴⁸ En estos juegos son esenciales las redes sociales, ya que los participantes se dividen por países. A cada pareja de participantes se les asigna un destino, como por ejemplo Nunca Jamás. Los/las ganadores/as tienen como premio un viaje a la Feria del Libro de Guadalajara.
- *Booktube-A-Thon*⁴⁹: se trata de una maratón o reto de lectura a nivel internacional impulsado por *BookTubers* de países angloparlantes. Este juego dura una semana y se hace de forma anual, desde 2013. También se definen ganadores/as y sus premios son diversos, todos ofrecidos por las empresas que patrocinan la dinámica.
- *Readathon* es también una maratón de lectura. Si bien se originó en países angloparlantes, se trata de un término que se utiliza dentro de la comunidad para referirse a maratones de lectura organizados en distintos países. Se utiliza este

⁴⁶ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=EmYHcElgVa8&t=90s>

⁴⁷ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=hoQT3PT9fHs&t=27s>

⁴⁸ El video perteneciente a este juego en las capturas mostradas es el titulado "BIENVENIDOS A NUNCA JAMÁS!"

⁴⁹ Ver: <https://www.youtube.com/channel/UCZhmQgR4l0MMisH-OGO729Q>

nombre o “Maratón de lectura” para referirse a los juegos de lectura impulsados por distintos canales. El “BookBingoInvernal” es también una maratón de lectura.

- *Buaton*: maratón de lectura organizado por Bloggers.
- *#HorrorEnBooktube*: se trata de una actividad en la que se abordan temáticas relacionadas con la literatura de terror durante el mes de octubre.

Otros eventos en los que los/las *Booktubers* se encuentran físicamente en otros espacios fuera de la red social *YouTube*, son aquellos en torno a las distintas ferias del libro o eventos de *YouTubers*. Entonces, siguiendo el planteo de Rhiannon Bury sobre la construcción identitaria comunal en base a la ejecución de prácticas comunales, podemos sostener que no alcanza con asistir a estos eventos sino que deben dejar constancia en sus canales respecto de dichas participaciones, es decir, deben mostrar a sus suscriptores, miembros de la comunidad, que cumplen con dichas prácticas (ver Apéndice B).

2.4 A modo de cierre

Las autocaracterizaciones de los/las miembros de la comunidad se construyen en una dialéctica con discursos provenientes de otros actores como lo son el Estado y los medios de comunicación. La construcción de los/las *BookTubers* como fans es producto del desarrollo semántico de dicho concepto a lo largo de la historia y evidencia dualidades y contradicciones propias de las luchas simbólicas que dan forma a la cultura. Así, se evidencia que en discursos propios de *BookTubers* se aprecia una construcción de los/as mismos/as como fans de la lectura y los libros, mientras vemos que son igualmente caracterizados/as en discursos periodísticos (los que también ponen en circulación representaciones vinculadas con el ideologema de la multitud histórica) y de medios de difusión estatales.

Por otro lado, *BookTube* toma lugar como fruto de la convergencia mediática y la consecuente cultura participativa que se evidencia tanto en las redes de reciprocidad tejidas al interior de la comunidad como en los propios productos creados por sus miembros, que sirven a modo de mentorías.

Respecto a la construcción comunitaria, también hemos podido comprobar que si bien hay prácticas que los/las *BookTubers* comparten con otras comunidades y esto remite a la falta de límites precisos de las comunidades post sociales, poseen también las suyas propias, entre las que se cuentan formas de nombrar que son específicas de *BookTube* y la ausencia de dichas prácticas comunales en los canales de *YouTube* implica una menor popularidad. Por otro lado, el contacto frecuente con miembros de la comunidad que poseen una baja popularidad (sumado a otros factores, como alteraciones en la frecuencia de creación de videos, etc.), influye en la baja popularidad de un canal.

El no cumplimiento de condiciones esenciales (tales como subir videos con regularidad; utilizar pistas de contextualización propias de *BookTube*; realizar videos con temáticas específicas populares dentro de la comunidad; participar de actividades por fuera del canal, que implican el contacto cara; mantener una frecuencia estable de actividad en el canal, etc.) implica una menor actividad en el canal por parte de otros/as miembros de *BookTube*. Con esto nos referimos tanto a la cantidad de suscripciones, a las visualizaciones de los videos, así como a los intercambios que se realizan en los comentarios y las interacciones en otras redes sociales que vinculan con sus canales. Esta menor actividad en el canal implica a su vez un menor contacto y actividad al interior de la comunidad.

Capítulo 3

Unas prácticas ilegítimas en torno a un objeto legítimo

o

cómo leen los bárbaros

*Buenos días. Mi preocupación es la siguiente: si además que nuestros adolescentes leen poco, por lo que su objetividad y su punto de vista se ve casi nulamente expresado en forma personal, le agregamos que un “puñado” de jóvenes (lease veinte) de comunicadores virales de opiniones sean los que comenten de forma acotada una mera visión sobre una lectura o libro en particular...No estaremos en presencia de una nueva forma de manipulación del pensamiento cotidiano, dejando que unos pocos nos cuenten cómo es la vida, pero sin vivirla, y a razón de haber comentado en el ambiente tecnológico, qué leer...o peor aún...qué pensar??? En resumidas cuentas...”La vida de los otros...debe ser...(por un x) Booktuber???*⁵⁰

(comentario en ¿Quiénes son los *booktubers*? La nueva tendencia *teen* que dinamiza el mercado, *La Nación*)

3.1. ¿Por qué las prácticas de BookTubers suscitan el rechazo de algunos/as?

Anibal Ford (1994) afirma que los medios de comunicación rompen la hegemonía de la escritura. Si bien el autor hace referencia, sobre todo, a la televisión, consideramos que su afirmación nos sirve para pensar en la actualidad el papel de productos que se hacen y circulan en y por Internet, particularmente el de las producciones de los *BookTubers*, porque se trata de un fenómeno social que ocurre en una plataforma digital tan conocida y usada como *YouTube* y redes sociales como *Facebook*, entre otras. Para

⁵⁰ Todo en mayúsculas en el original.

decirlo en pocas palabras, son medios de gran alcance y con protagonismo en las dinámicas de comunicación social actual.

Bourdieu (1985) sostiene que la institución educativa tiene el monopolio “de la producción masiva de productores consumidores y, por consiguiente, de la reproducción del mercado del que depende el valor social de la competencia lingüística.” (p.31). El modo de expresión legítimo se sustenta en el uso de determinados instrumentos de expresión, se trata de “los recursos depositados objetivamente en las bibliotecas, los libros, y en especial los «clásicos», las gramáticas y los diccionarios” (p.32). El libro es un producto íntimamente relacionado con la cultura legítima. Sin embargo, como explica Ford (1994), los productos de los medios de comunicación no sufren la sistematización que recae sobre los saberes escolares. Por eso afirma que estos medios se hacen cargo de aquello desplazado por la razón modernizadora. ¿Qué fue lo desplazado?:

“Culturas del afecto y del sentimiento, del azar y la incertidumbre, del humor y de la irrespetuosidad, de la aventura y la “pulsión exploradora”, de lo oral y lo “no verbal”, de la cotidianidad y de la construcción cotidiana del sentido (que abarca todas sus formas de construcción, incluso las más sofisticadas), del juego, la fiesta, la simulación y el entrenamiento...” (Ford, 1994: 149)

Se trata de expresiones culturales desjerarquizadas por las culturas oficiales “-aquellas que, desde el Estado, o no, cumplían un rol organizador de la sociedad-” (Ford, 1994, 149). El autor sostiene que los medios de comunicación masiva nacen entrelazados con las culturas populares, con géneros y formas de conocer antiguas pero que nunca formaron parte de lo considerado cultura tradicional, porque la misma se construyó desde la perspectiva de la racionalidad moderna, que las desjerarquizó en pos de la construcción de un paradigma escriturario. Los medios de comunicación audiovisuales masivos, dice Ford (1994), ponen en escena la recuperación simbólica del cuerpo, lo que habilita formas de comunicación “no verbales”. Por su parte *YouTube* habilita estas mismas formas de comunicación no verbales cuyos antecedentes encontramos en la televisión (y más atrás en las prácticas de la cultura popular).

El comentario a la nota del diario La Nación citado al comienzo del capítulo es un ejemplo que ilustra las objeciones que han aparecido como comentarios en distintas notas y en los mismos canales de *BookTubers* sobre sus prácticas.

a. ¿Son tan nuevas las prácticas de experiencias compartidas de lecturas?

La reseña y comentario de libros por parte del público adolescente no comenzó como práctica audiovisual sino escrita, en blogs. Si bien este tipo de plataforma no tiene la popularidad que tuvo entre 1999-2005, aún hoy se sigue utilizando y conversa con los nuevos medios (Pardo Kuklinski, 2014). Algunos/as *BookTubers* tienen sus respectivos blogs y los utilizan para compartir tanto textos propios como videos de sus canales. Sin embargo, el blog no tiene el alcance de los canales de *YouTube*. Podemos preguntarnos si la práctica de recomendar libros y comentar qué les pareció la lectura de un ejemplar es algo nuevo. Entonces debemos recordar la existencia de clubes de lectura, en los que los asistentes se juntan para discutir un libro. Dichos clubes tienen sus antecedentes en los *books clubs* que comenzaron a hacerse presentes en Europa a partir del s. XVIII. Se trataba de espacios en los que se autorizaba la lectura sin opción de compra (Cavallo y Chartier, 2001 [1997]). Ejemplo de estos clubes eran los formados por lectores de *pulp fiction*, allá por 1930, en Estados Unidos.

Más cerca en la historia, a fines de la década del 70 y ya en la esfera de la CMC⁵¹, están los grupos de discusión de fans en *Usenet*⁵² o los foros temáticos en la década del 90 en adelante, espacios en los que las personas se reunían para discutir sobre temas de su interés e intercambiar producciones propias, muchas veces objetos del *fandom*.

Por otro lado, en 1999 comenzó el National Novel Writing Month (NaNoWriMo), cuyo origen se dio en la Bahía de San Francisco, pero luego, banda ancha mediante, se tornó internacional. Se trata de un evento que sigue actualmente, incluso algunos/as

⁵¹ Comunicación Mediada por Computadora

⁵² *Usenet* es un sistema de grupos de debate en línea, denominados “grupos de noticias” o newsgroups, creado en 1979 por estudiantes de la Universidad de Duke.

BookTubers del corpus seleccionado han participado del mismo. El NaNoWriMo es un concurso que consiste en escribir una novela de al menos 50.000 palabras durante el mes de noviembre. Los participantes deben mantener un ritmo de escritura que les permita escribir un promedio de unas 1667 palabras al día, lo cual es casi dos páginas con espacio sencillo y fuente tamaño 12. El premio es escribir la novela. En esta línea también encontramos el NaNoEdMo (Mes Nacional de Edición de Novelas). El sitio de NaNoEdMo se propone como una comunidad con recursos de edición en línea para que los escritores y escritoras puedan editar y mejorar sus novelas.

Por otro lado, en 2007 hace su aparición Wattpad, comunidad y aplicación móvil que une escritores/as y lectores/as. En 2009 salió su versión para Iphone. El mismo año, en abril se lanzó su versión para App World de Blackberry y en junio para Android. Durante ese año la app superó las 5 millones de descargas. En Wattpad pueden publicar sus textos tanto escritores reconocidos como usuarios comunes. En esta red los/las usuarios/as, además de publicar textos pueden votar y unirse a diversos grupos vinculados al sitio oficial. Los más votados aparecen en la "Hot List". A su vez se promueven diversos concursos, entre los que se cuenta el concurso anual más grande que se llama "Premios Wattys". Actualmente Wattpad sigue siendo una de las redes sociales más importantes para lectores. Dentro de nuestro corpus Evelyn, del canal Iameveling tiene distintos videos en los que comenta sus lecturas en Wattpad.

Estos son algunos precedentes de actividades que ya ponían en funcionamiento la calificación y el comentario de usuarios/as comunes sobre las obras literarias, en la red y su habilitación como escritores/as, lo que también formó parte de los cambios sociales que permearon las fronteras entre escritores/as y lectores/as. Por lo tanto, son también antecedentes cercanos de la formación de expectativas sobre libros, que las experiencias socializadas compartidas contribuyen a construir. Las de los/las *Booktubers* son entonces experiencias de socialización de la lectura que tienen sus raíces (en la red) en estas prácticas en las cuales la industria ya tenía una fuerte presencia.

b. Entonces, "¿Por qué las prácticas de *Booktubers* suscitan el rechazo de algunos/as?"

A pesar de tener estos precedentes, una primera respuesta a la pregunta es que se trata de unas prácticas no legitimadas en el orden de la comunicación pública. Veamos

otro comentario a una nota en diario Perfil, “Es simplemente excelente, muchos ‘booktubers’ realmente no aportan nada de nada sólo hablan de si les gustó el libro o no y no dan un punto de vista más objetivo.”⁵³ ¿Quiénes eran aquellos/as habilitados/as para hablar públicamente sobre libros? Quienes lo hacían desde una posición erudita: críticos/as literarios/as, escritores/as, etc. ¿Quiénes hablan en *BookTube*? Los/las legos/as, los/las lectores/as comunes y corrientes, que hablan desde su experiencia de lectura con el libro que comentan.

Por otra parte, no debemos olvidar que los/las *Booktubers* son definidos/as como fans y en la actualidad conviven concepciones patologizantes junto aquellas que conciben a los/las fans como aficionados/as. En este sentido, sus actividades son consideradas de rango inferior, y catalogadas como inapropiadas, por ser excesivamente emocionales. Se trata de un gasto de energía y tiempo considerados inútiles y, por lo tanto, ilegítimos (Borda, 2015). Veamos lo que dice otro comentarista en la citada nota de La Nación: “Por curiosidad, y como habrán empezado muchos, acabo de ver una chica mexicana... por dios, me voló la cabeza. INSOPORTABLE. Chicos, lean en silencio y debatan en persona sin usar gigas de Youtube en vano”. Este rechazo a lo emocional es la otra cara de la celebración de lo ordenado y poco emotivo y no es más, según Aranda (2013), quien sigue el planteo de Bourdieu (1971), que el etnocentrismo de clase, que consiste en considerar como natural y obvia una sola forma de percibir el mundo.

c. ¿Entonces son tan viejas las prácticas de los/las BookTubers?

Jenkins (2008 [2006]), plantea que la cultura popular avanza haciendo uso de viejos esquemas narrativos y reapropiándose de materiales mediáticos. Retomando lo dicho por el autor, Tomasena, en su *Observatorio de BookTubers*, sostiene que los/las *Booktubers*, con sus recomendaciones sobre libros, no hacen más que poner en funcionamiento la vieja práctica del “boca-boca”, sin embargo, el dispositivo en el cual se llevan a cabo estas recomendaciones quita esa práctica del ámbito privado y reducido del boca-boca y lo

⁵³ Perfil borró los comentarios a la nota, sin embargo, pueden verse los mismos en el Apéndice A

vuelve público y potencialmente masivo (Tomasena, 25/01/2017). Una de las grandes diferencias es que justamente el boca-boca hace referencia a una práctica oral, mientras que la transmisión de esas recomendaciones en *BookTube* son en grabado, lo que también contribuye a un cambio trascendental en la circulación discursiva de dichas recomendaciones. Las prácticas sociales que habilita la plataforma, si bien evidencian rasgos de viejas prácticas culturales, tienen mucho de novedoso.

Internet abre una diversidad de canales de comunicación “políticamente relevante, toda vez que aumenta el repertorio de voces que pueden ser oídas” (Jenkins, 2008 [2006]:211). Sin perder de vista que algunas voces son más prominentes que otras, Jenkins señala un hecho relevante y es que se diluye la autoridad de quien habla, es decir no hay “autoridad incuestionada” en Internet y es un fenómeno íntimamente relacionado al ascenso de los sujetos (Carlón, 2012). Así, *YouTube* se plantea como un espacio que reúne a usuarios/as con experiencia en el tema que se aborda y a recién arribados/as, “cualquier internauta, devenido ciudadano, tiene a su disposición un espacio de creación y difusión audiovisual” (Varela, 2013 párr. 13) para poner en el orden público sus adhesiones, rechazos, emociones, de forma creativa. Es en este sentido que Piscitelli habla del paso del papel a la pantalla, que implica la habilitación de la polifonía. Respecto a esto el filósofo sostiene:

En esta versión digital de la textualidad, de la cultura visual y auditiva, de elite y de masas, de textos antiguos y nuevos, de comentarios sacros y seculares, aterrizan todos en un mismo pie de igualdad. Se trata de una deriva que conlleva importantes consecuencias para nuestra forma de pensar el mundo, que sale del papel y entra en la pantalla. (Piscitelli, 2011:30)

Los comentarios en rechazo a las prácticas en *BookTube* son producto de la polifonía de voces que habilita Internet y también, podemos pensar, evidencia de la añoranza de un orden en que la autoridad era algo evidente. Un orden en el que no cualquiera podía hablar en público sobre cualquier tema, donde el libro solo podía ser comentado desde una perspectiva erudita y no desde las pasiones.

3.2. Los bárbaros y los libros

Baricco (2006) plantea que los/las jóvenes, asiduos/as usuarios/as de Internet, son como los bárbaros. Sus prácticas no están legitimadas y, sobre todo, no terminan de ser comprendidas. Esos/as jóvenes bárbaros/as atropellan las viejas prácticas culturales y rediseñan el mapa. Cuando Baricco habla de las branquias de esta nueva especie, utiliza esta metáfora para decirnos que hay cambios sustanciales que son tan profundos y tan veloces que quienes no tengan esas branquias serán incapaces de comprender. ¿Por qué pedir objetividad en una práctica que no pretende tenerla? Ahí están esos seres sin branquias gritando porque no pueden respirar.

La Real Academia Española define reseña como “Noticia y examen de una obra literaria o científica”. Los/las *BookTubers* se autocaracterizan, principalmente, como personas que se dedican a hacer reseñas bibliográficas, sin embargo, en sus videos lo que hacen respecto de los libros es dar su “opinión”, lo que ellos/as mismos/as destacan al ser entrevistados/as en diversos medios.

“...Un buen *booktuber* tiene que transmitir su pasión a través de la pantalla y ser sincero en sus opiniones.” (Macarena Yanelli, en *TN*)

“Mucha gente se sigue informando por medios tradicionales y eso está perfecto. En mi caso, y el de muchos jóvenes y algunos adultos, van por el lado de los *booktubers* y los blogs, buscan recomendaciones más personalizadas. Nosotros damos nuestro punto de vista, lo que sentimos con ese libro y nada más” (Augusto, en *La Voz*)

Se trata de una reseña bibliográfica pero no es un examen o noticia sino una opinión, lo que deja en evidencia el carácter fuertemente subjetivo de este tipo de reseña. Otra particularidad es que se trata de reseñas hechas en textos audiovisuales y no escritos.

En los videos el humor y el afecto, las sensaciones, ocupan un lugar muy importante, no solo por el histrionismo que caracteriza la puesta en escena, sino por el lugar de importancia que los/las *Booktubers* le dan a las sensaciones y emociones que un libro les provoca. Entonces, ya no se trata de una reseña bibliográfica basada en saberes de expertos/as literarios/as sino en lo que la lectura de determinado libro le provocó a

quien realiza el video. Se trata de compartir, de mostrar las emociones y por eso, se inscriben en el orden de la seducción.

Filinich (2004) concibe la seducción como puesta en escena, como “una trama que compromete la dimensión pasional de la actuación de los sujetos implicados.” (2004: 2). La autora remite a los sentidos asociados al término latino seduco, -dixi, -ductum cuya primera acepción es “llevar a parte, apartar, llamar a uno (para hablarle confidencialmente), arrastrar”, una segunda acepción, similar a la primera, es “atraerse, llevarse, llevar consigo o con uno” (p.2), entre otras. Para Filinich en la seducción es esencial ese acto de apartar, que se trata de una sustracción parcial, ya que “el acto mismo de llevar aparte convoca la necesaria presencia de un espacio público cuya visibilidad se intenta evadir al mismo tiempo que permanece como el fondo.” (2004:2) En principio podemos recordar que Carlón (2013) define a *YouTube* como un medio que produce atracción. Una de las acepciones de atraer es “acercar y retener en virtud de sus propiedades físicas a otro externo” y “ganar la voluntad, afecto, gusto o atención”⁵⁴. ¿Podríamos pensar a *YouTube* como un medio que seduce?

En las producciones de los/las *Booktubers*, retomando lo dicho por Filinich (2004), podemos destacar no solo el hecho de que son los/las usuarios/as quienes van hacia el producto, apartándose, siendo atraídos/as, sino que además se crea un ambiente de confidencialidad y familiaridad, ya que los/las *Booktubers* realizan la mayor parte de sus videos en sus hogares, incluso muchas veces en sus habitaciones (algo propio de los/las *YouTubers* en general). Son espacios en los que se pueden observar objetos vinculados con la infancia y adolescencia (peluches sobre el placar en videos de Atrapado en la Lectura; posters de bandas de *K-pop*, en Tormenta Literaria; peluches y muñecos varios de personajes de literatura y cine infantojuvenil en Gracias a los libros, etc.). Quizás, otra expresión de lo que se conoce como “cultura de dormitorio”⁵⁵. Un elemento que tiene gran protagonismo es la biblioteca. Es tan importante en la construcción estética que podemos afirmar que es parte del género videos de *BookTube*. Aquí puede verse ese juego

⁵⁴ Ver: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=NSfYfgJQDXX2LNhXh4O>

⁵⁵ Término acuñado por la socióloga feminista Angela McRobbie en la década del 70, para referirse a las prácticas de las adolescentes.

con el apartarse del espacio público del que habla la autora, que sirve como fondo constitutivo de la seducción, ya que si bien los videos se publican en estado público en una red social, el/la usuario/a espectador/a accede a un espacio íntimo del/la *Booktuber* que, recordemos, además pone en funcionamiento la operación indicial de la mirada a cámara, cuyo desplazamiento metonímico tiene el efecto de mirar a los ojos del/la espectador/a.

Por su parte, el plano fijo centra la atención sobre el cuerpo de quien es filmado/a. Varela (2010) explica, en su análisis respecto a programas televisivos no ficcionales, basándose en los postulados de la Semiótica tensiva o de las pasiones, que la enunciación es un proceso que se configura en y por el discurso, en un yo sensible, anclado en un cuerpo, sede de la mira y la captación. Las expresiones faciales y gestos con brazos, movimientos, etc., de quienes están frente a cámara y en especial mostrando sus rostros, no solo están gesticulando como producto de esas emociones vinculadas a lo que comentan sobre los libros o lo que viven en los juegos o al ver trailers, sino que, como plantea Verón (1993), también están emitiendo enunciados hacia aquellos/as que los/las observan. Si bien Varela (2010) analiza los productos de un medio de difusión masiva, sus planteos nos sirven para analizar las producciones discursivas de los/las *BookTubers*, en tanto el cuerpo frente a cámara establece un orden de enunciación en el que el yo sensible es central en la composición discursiva. Se trata de cuerpos mediatizados que no buscan manipular (hacer-hacer) sino que instauran una relación con otros/as en tanto experiencia sensible (Varela 2010). Como explica Filinich:

La esfera de lo sensible, como sabemos, atiende a dos polos de la experiencia: la percepción del mundo exterior, a través de la actividad de los sentidos y la sensación de la vida interior, de los afectos, emociones, pasiones. El lugar de confluencia de pasaje e inscripción, de ambos registros es el cuerpo propio. (2004:5)

Encontramos entonces, que el valor de lo dicho por los/las *BookTubers* respecto a los libros que han leído no radica en un saber erudito, sino que se relaciona con el valor de la figura del testigo y lo testimonial ya que la enunciación es “legitimada por un contacto sensorial con el hecho”, (Fontanille, 2004 citado por Varela, 2008), es decir, hay marcas en los cuerpos de los/las *BookTubers* que evidencian el contacto con los libros.

Esta legitimación se evidencia en las críticas que recibe un/a *BookTuber* cuando habla de un libro que no ha leído, como podemos ver en la imagen 22.

Imagen 22



En definitiva, entendemos que los/as *Booktubers*, se presentan ante cámara no como representantes de la cultura escrituraria, habilitados/as para hacer un análisis literario sino como cuerpos sensibles que cuentan y muestran (mediante gestos, expresiones verbales, música, etc.) qué les provocó la lectura que comentan.

3.3. Para los bárbaros los libros son más que contenido literario

El discurso periodístico, al abordar el fenómeno *BookTube*, se centró principalmente en las reseñas literarias. Son pocas las notas periodísticas del período seleccionado (2014-2018) que nombran las otras prácticas en torno a los libros que los/las *BookTubers* llevan a cabo de manera cotidiana en sus canales. Este recorte también se observa en portales de difusión estatal, por ejemplo, en “Los ‘booktubers’ son jóvenes adolescentes que producen videos en YouTube o notas en blogs con críticas de libros, cuentos y poesías que los apasionan.” (AcercArte, 2016). Si comentan otras actividades del canal solo nombran algunas.⁵⁶

⁵⁶ <https://www.educ.ar/recursos/130447/booktubers-la-ultima-de-las-tribus-adolescentes>

Sin embargo, los/las *BookTubers* no restringen sus producciones audiovisuales en torno a los libros solo al contenido literario de estos, por lo tanto, si bien los comentarios sobre textos literarios son un material importante en sus canales, dista mucho de ser el centro. Un elemento importante a la hora de hablar sobre un libro es su encuadernación, los colores de las portadas y las ilustraciones de las mismas. Las reseñas clásicas no hablan sobre los colores o dibujos de las tapas sino sobre el contenido del libro. Aquí aparecen como elementos que provocan emociones y por eso son importantes. Por otro lado, los/las *BookTubers* no se limitan a hacer videos dando su opinión sobre libros, sino que también idean juegos, desafíos, muestran sus posesiones literarias, hablan de lo que leerán, de los libros que ansían conseguir, etc. Las portadas no solo aparecen como un dato destacable en muchas video-reseñas sino también como material central en algunos videos, como “Comparando portadas de USA vs UK”, “TOP 5: Portadas Horribles” y como motivo para juegos. En este sentido podemos ver el Tag del Arcoiris (también llamado *Raimbow Booktag*), que consiste en buscar libros cuyas tapas sirvan para armar los colores del arcoiris. Los títulos, nombres de personajes, tamaño de libros (por cantidad de páginas), frases sueltas, hasta las emociones que les han provocado, como ocurre con algunas consignas del Booktag de las redes sociales,⁵⁷ son elementos para idear juegos/retos.

3.4. Las huellas de la cultura legitimada

Los/las *BookTubers* no solo reciben críticas respecto a su legitimidad como actores que hablan públicamente de libros sin tener una base intelectual ligada a la crítica literaria tradicional, sino también por el tipo de material que promocionan, que es, preponderantemente, el ligado a la producción literaria juvenil. Ante las críticas que reciben su respuesta es una clara defensa a sus gustos literarios:

Me siento exhausta del debate entre la literatura juvenil y la literatura clásica, porque yo leo por entretenimiento y si leo algo para entretenerme no leeré algo que no me llame la atención. A fin de cuentas, yo leo lo que quiero, así como todo lector, y me

⁵⁷ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=NaeV7E6IBuQ&t=1s>

perturba que critiquen a los lectores de literatura juvenil porque es "basura" cuando te aseguro EN SU VIDA han tenido en sus manos un libro de literatura juvenil y dejarse llevar por alguna de esas historias...⁵⁸

Algunos admiten leer tanto juveniles como clásicos y rechazan la diferencia de valor cultural entre los primeros y los segundos:

... tenes toda la razón en lo que dijiste, yo soy una persona que lee lo que sea y le gusta (tanto un clásico, juvenil o una novela rosa) me gusta todo mientras esté bien hecho! y el genero o la clasificación por edad no hace que un libro sea mejor que otro. O sea... juzguen la calidad y no la clasificación! me encantó el video♥ seguí así! beso⁵⁹

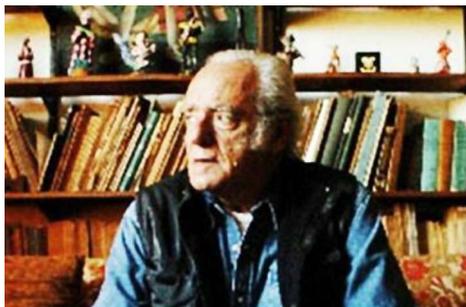
Vemos una vez más ese juego dialéctico del que hablan Brubaker y Cooper (2001) del cual nacen las identificaciones y autocaracterizaciones.

Esta lucha por la defensa de sus consumos literarios no se presenta sin contradicciones. Si bien los/las *BookTubers* se alejan de las reseñas tradicionales de libros, podemos ver que muchos/as usuarios/as recurren a una clásica imagen de intelectual íntimamente ligada a la cultura escrituraria. Nos referimos nuevamente a la presencia de la biblioteca. Podemos decir que dicho discurso tiene como condiciones de producción innumerables representaciones de intelectuales, en las que los/as mismos/as aparecen frente a sus bibliotecas: los libros detrás de la figura del/la intelectual son la garantía de su saber.

⁵⁸ Fragmento del comentario de la usuaria vaneveb cadalibroesunmundo en *Booktube y Prejuicio | Opinión y Debate | Booktube Argentina* en Tormenta Literaria <https://www.youtube.com/watch?v=TfI5sCrHWE4>

⁵⁹ Fragmento del comentario de la usuaria Mi mundo está en tus páginas, en *Leer libros juveniles... ¿Es malo?* en Atrapado en la Lectura <https://www.youtube.com/watch?v=ol90tPJgJU8>

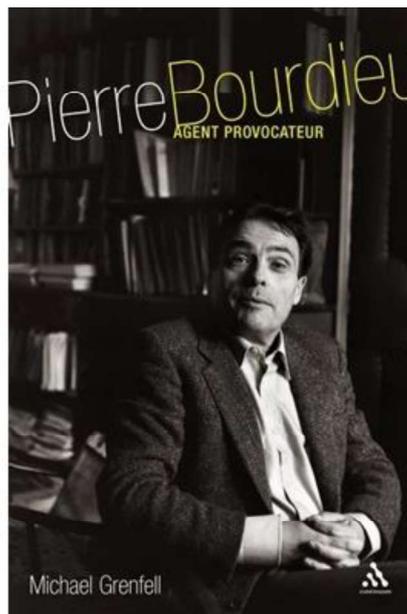
Imagen 23



"Un día como hoy el compañero Anibal Ford, ingresaba al Comando celestial" *Nac&Pop*



Beatriz Sarlo, "El Papa es peronista populista, pero desenfadado, y colmó mi paciencia", *Clarín*



Portada del libro "Pierre Bourdieu. Agent Provocateur" de Michael Grenfell

Por otro lado, también podemos ver que algunas respuestas que ofrecen ante las críticas al tipo de literatura que consumen tienen claras huellas de la cultura legitimada. Así, Natalia Bustamante (de Tormenta Literaria) en el video "Booktube y prejuicio | Opinión y Debate",⁶⁰ desestima las críticas de lectores/as de La Nación⁶¹ porque escriben con faltas de ortografía o sus *nickname* evidencian, a su parecer, que son personas "incultas" y que ellos/as (*BookTubers*) tienen "más cultura", porque tienen *nicknames* "bien escritos" y "sin errores de ortografía".

Se trata de huellas discursivas que evidencian el peso que el paradigma escriturario tiene en la cultura legitimada. El avance de los bárbaros no es un hecho desprovisto de las contradicciones propias de las dinámicas culturales y, por lo tanto, de la lucha por la hegemonía ideológica, en momentos históricos de grandes cambios que habilitan una polifonía en la comunicación pública.

⁶⁰ Se trata de una respuesta a los comentaristas de La Nación

⁶¹ "¿Quiénes son los booktubers? La nueva tendencia teen que dinamiza al mercado ", *La Nación*

Sin embargo, a pesar de reconocer huellas de discursos propios de la cultura legitimada, los cambios que el fenómeno *BookTube* evidencia en torno a la comunicación pública sobre literatura no son menores.

3.5. Books, pero también series, películas y muñecos

A pesar de que se evidencia el peso de la imagen del/la intelectual, también es cierto que muchos/as *BookTubers* realizan sus videos en distintas partes de su casa, sin tener la imagen de la biblioteca de fondo. Entonces vemos que puede hablarse de libros estando en el comedor o, en muchos casos en sus cuartos, sin que el escenario reproduzca una imagen clásica del/la intelectual. Lo que construye un escenario de cotidianidad en torno al comentario literario. Por otro lado, incluso cuando vemos de fondo una biblioteca, vemos las largas colecciones de literatura juvenil, muchas veces ordenadas por colores y no por géneros literarios, respondiendo a un orden estético, con frecuencia explicitado en los videos. Por otro lado, casi todas las bibliotecas que vemos en los videos de *BookTubers* están adornadas con objetos propios del *fandom* (muñecos y figuras de colección, posters, etc.). No se trata de una representación icónica del/la intelectual sino del/la joven y común lector/a, también consumidor/a de otros productos de la industria cultural.

Jenkins (2010 [1992]), quien retoma a De Certeau, plantea que el *fandom* es una estrategia colectiva, con miras a conformar comunidades interpretativas de aquellos materiales de la industria cultural de los que se apropia. Jenkins plantea que las prácticas culturales de los/as fans no son solo “furtivas” sino también “nómadas”. Con esto el autor refiere al hecho de que las comunidades de fans están constantemente en movimiento, avanzando hacia otros textos, apropiándose de nuevos materiales culturales, y creando nuevas prácticas a partir de los mismos (Jenkins, 2010 [1992]). En este sentido, observamos que, si bien los/las *Booktubers* iniciaron hablando exclusivamente de libros, al poco tiempo comenzaron a abordar otros materiales culturales. No nos referimos aquí a los comentarios que realizan sobre las adaptaciones cinematográficas de libros que han leído sino a las series, películas, muñecos que también son objeto de juegos y comentarios. Hay una ampliación de la imagen de quien habla de libros públicamente, sin embargo, desde la perspectiva del *fandom* esta práctica, como vemos, no es nueva, sino

que responde justamente a la lógica de las comunidades de fans. Respecto a los comentarios que los/las *BookTubers* realizan sobre películas, series y muñecos, no es menor el hecho de que estos videos son también titulados como “reseña” o “*review*”. Es la reseña en tanto comentario, y están habilitados a hacer dichos comentarios de manera pública porque estuvieron en contacto con dichos materiales.

En la polifonía de voces habilitada por la pantalla, el carácter profano de los/las bárbaros/as también se evidencia en el hecho de poder comentar (dar su opinión, crear juegos, etc.) diversos objetos culturales con el mismo parámetro: estar habilitados a hablar porque lo vieron, usaron o leyeron.

3.6. A modo de cierre

Las prácticas de *BookTube* irrumpen en el espacio público dando una nueva evidencia de la polifonía de voces propia de la era de las hipermediaciones. Los/las *BookTubers* son irreverentes, porque no jerarquizan objetos o prácticas. Hablan de lo que les gusta y como gustan. La incomodidad que provocan evidencia cambios que implican modificaciones en el orden cultural. Sin embargo, en los discursos propios de los/las *BookTubers* vemos las huellas de la cultura legítima toda vez que se defienden desde los parámetros de la cultura escrituraria, lo que es simplemente demostración de que todo orden presenta las contradicciones propias de la lucha por la hegemonía cultural.

En el siguiente apartado veremos cómo se relacionan otros actores sociales con este fenómeno y en torno a esto esbozaremos algunas reflexiones sobre el lugar privilegiado que el libro, como objeto del paradigma escriturario, ocupa en la cultura legítima.

Capítulo 4

Estado, industria y otros actores interactuando con BookTube

Tanto el Estado como la industria editorial se han servido de lo que ofrece el fenómeno *BookTube*. Se plantea como una renovación en la educación, íntimamente relacionada con cómo usar las nuevas tecnologías en las aulas en torno a contenidos literarios y una forma de acercar a los/las jóvenes a producciones culturales provenientes de instituciones estatales ligadas a la cultura oficial, para el primero. Una nueva forma de promocionar libros, páginas y sitios de venta de libros y objetos ligados a la literatura juvenil así como eventos editoriales, para el segundo.

A continuación veremos de qué formas se han relacionado tanto el Estado como el mercado con el fenómeno *BookTube*.

4.1. Los jóvenes lectores: sobre las estrategias del Estado para innovar desde la creatividad de BookTube

Jenkins plantea que la “red representa un lugar de experimentación e innovación, donde los aficionados sondean los ánimos, desarrollando nuevas prácticas y temas y generando materiales que bien pueden atraer a seguidores de culto.” (2008:152) El autor hace particular hincapié en el provecho que la industria cultural puede sacar de la creatividad de los usuarios. Sin embargo no es el único agente interesado en utilizar esta creatividad “...las instituciones arraigadas están tomando sus modelos de las comunidades populares de fans y reinventándose a sí mismas para una era de convergencia mediática e inteligencia colectiva” (Jenkins, 2008 [2006]: 32). En consonancia con Jenkins, la hipótesis de Borda (2015) es que al interior del movimiento de fans se crea un fondo de recursos en constante cambio y expansión, en el que podemos encontrar, entre otras cosas, “actitudes, expectativas, prácticas y modos de relación con la industria” (2015: 76) y agregamos, con el Estado. Se trata de dos tipos agentes que se sirven de ese fondo de recursos de los fans para hacer uso de su peso en torno a las

prácticas de consumos literarios, en el caso de los/las *BookTubers* y de su creatividad para innovar sus prácticas institucionales.

Si bien se evidencia un rechazo a la práctica de los/las *BookTubers*, el mismo no suele construirse en el discurso periodístico sino en los comentarios. Tanto los discursos periodísticos como los provenientes de páginas de difusión estatal catalogan a los/las *BookTubers* como jóvenes lectores/as y promotores/as de la lectura. Partiendo de esta premisa el estado e instituciones ligadas a la cultura oficial despliegan tres estrategias principales: por un lado se cooptan algunas figuras relevantes dentro del movimiento *BookTube* de Argentina, lo que remite a una vieja práctica de utilización de figuras de estrellas; promueve la práctica *BookTube* dentro de instituciones escolares y fuera de ellas y se cuela en los canales en forma de difusión hecha por los propios/as *BookTubers*. Esta última estrategia es la que más comparte con el mercado.

4.1.1 El/la BookTuber como estrella

Aquí nos referimos a los eventos en los que los/las *BookTubers* son convocados/as para realizar charlas o conducir programas emitidos en canales estatales. Vemos, por ejemplo, que en el diario El Sol, de Mendoza, anuncian de la siguiente forma la participación de *BookTubers* en la Nave Cultural “Después del éxito de su presencia en la Feria del Libro en Buenos Aires, Matías Gómez, Carla Antonella Dente y Evelyn Micaela Torres desembarcarán en Mendoza. La entrada es libre y gratuita.” (Natalia Mantineo, 14/07/2016). Lo que se destaca en el anuncio es la participación de determinados/as *BookTubers*, porque son invitados/as debido a su “éxito”. Otro ejemplo es El Encuentro Juvenil de Lectores Activos, en el CCK, en cuya página se destaca que “jóvenes bloggers, booktubers y bookstagrammers debatirán sobre literatura”⁶², como actividad de la 26° Feria Infantil y Juvenil.

En 2016 desde la Secretaría de Cultura de la Nación se organizó el ciclo “Borges para millenials”. Consistió en 4 emisiones, por el canal oficial de *YouTube* de la

⁶² http://cck.gob.ar/eventos/feria-del-libro-infantil-y-juvenil_1015

Secretaría. Cada emisión, transmitida en grabado, dura aproximadamente 10 minutos, lo que constituye un acercamiento a los géneros de videos de *BookTube*, ya que promedian esa duración. El ciclo consistió en la realización de entrevistas por parte de tres *BookTubers* invitados/as para conversar con intelectuales ligado/as a la literatura, para ser consultados/as en torno a la figura de Jorge Luis Borges. Utilizando una herramienta propia de las redes sociales digitales y para relacionar directamente el ciclo con el movimiento *BookTube*, cada uno de los videos en su título llevó el *hashtag* *#Borgestubers*.

Si analizamos estos videos en cuanto a producción audiovisual de una institución representante de la cultura legitimada, vemos algunas cuestiones que muestran un cruce cultural. En principio podemos destacar que la enunciación que predomina es la didáctica, ya que en cada charla los/las intelectuales toman un lugar del saber y explican o corrigen a los/las *BookTubers* que los/las entrevistan con el fin de exponer cuestiones ligadas a la vida de Borges y su rol en la literatura. Por otro lado, en el título completo del ciclo (en la página de la Secretaría) ancla la idea del rol pedagógico de estos productos, ya que se destacan los nombres de los/as entrevistados/as, representantes del paradigma escriturario: “Borges para Millennials: Sarlo, Piñeiro, Kohan y Molina se encontraron con BookTubers”, mientras que los/las *BookTubers* aparecen nombrados como un colectivo. Luego en el texto que da inicio a cada uno de los videos se destaca el lugar del saber que ocupan los/las entrevistados/as con el texto “Borgestubers: a 30 años de su muerte los boktubers y los que más saben de Borges se juntan a homenajearlo”. Sin embargo entendemos que se evidencia una tensión entre la jerarquización de estas figuras y la construcción de igualdad entre entrevistados/as y entrevistadores/as. En los títulos individuales de cada uno de los videos se establece cierto equilibrio entre la importancia de los/las primeros/as y los/las segundos/as:

- *#Borgestubers* - Daniel Molina y el booktuber Fede Vallota dialogan sobre Borges.
- *#Borgestubers* - Martín Kohan y el booktuber Facundo Tedesco conversan sobre Borges.
- *#Borgestubers* - Intercambio entre Beatriz Sarlo y la booktuber Juli Ferraro sobre Borges.

- #Borgestubers - La escritora Claudia Piñeiro y el booktuber Facundo Tedesco dialogan sobre Borges.

En los títulos podemos ver cierto atisbo de igualdad entre las dos personalidades que salen en cada uno de los videos. Si bien hay una diferencia de reconocimiento que se evidencia en la necesidad de destacar que la segunda es un/a *BookTuber*, no es menor el hecho de que ambas aparecen nombradas con nombre y apellido y que se unen un un “diálogo” o “conversación”, que también borra las jerarquías entre los/las participantes de cada encuentro. Esta falta de jerarquización de las personalidades que aparecen en cada video también se construye en cada presentación, al inicio de los videos, en los que cada nombre aparece destacado con color y mismo tamaño (o similar) de tipografía:



Por otro lado, en los contenidos de los videos se evidencia una fuerte diferencia que remite a la caracterización de los/as entrevistadores/as como *BookTubers* y a los/as entrevistados/as como intelectuales (“los que saben más de Borges”). Aquí vemos una tensión, un juego entre la cultura bárbara y la legitimada, los/las *BookTubers* invitados/as a participar de este ciclo no aparecen en sus espacios personales sino que lo hacen en escenarios que remiten a la cultura legítima (por ejemplo, el encuentro con Martín Kohan se da en un aula universitaria). Sin embargo, si bien las entrevistas siguen un guión (por ejemplo, vemos que se reiteran, al final de los videos, tanto el pedido de la selfie como la pregunta respecto a qué opinan sobre el movimiento *BookTube*), igualmente se acentúa la contrucción de motivo del/a joven lector/a amateur. Al inicio de cada charla los/as

BookTubers advierten que no saben mucho de Borges, incluso que han leído pocos libros del autor y como parte constitutiva de los videos también aparecen errores que puede comenter el/la *BookTuber*. Respecto a esto, podemos mencionar el caso de Juli Ferraro, quien cita un tweet⁶³ que adjudica a Beatriz Sarlo pero cuya autoría ésta desmiente en cámara, lo que provoca una reacción humorística en la *BookTuber*. Recordemos que grabar las equivocaciones y dejarlas en evidencia en la edición es parte constitutiva de los videos de *BookTubers*. A lo largo de este producto se juega con la tensión entre lo que representan ambas personalidades que dialogan en cada video. Se juntan quienes son presentados como “Los que más saben” con aquellos que se autopresentan como quienes saben poco y nada. El diálogo que se construye es a su vez representante de lo que habilita el cambio del papel a la pantalla. Para citar una vez más a Piscitelli, “En esta versión digital de la textualidad, de la cultura visual y auditiva, de elite y de masas, de textos antiguos y nuevos, de comentarios sacros y seculares, aterrizan todos en un mismo pie de igualdad. (2011:30). El Estado se presenta como el que habilita el diálogo entre la cultura legítima, representada por adultos/as intelectuales, y la no legitimada, representada por adolescentes, y reafirma la concepción de los/las *BookTubers* como promotores/as de la lectura, de la mano de Claudia Piñeiro quien al ser consultada sobre qué opina respecto a los/las *BookTubers* y *Bloggers* afirma:

El primer contacto que tuve con un YouTuber fue en la Feria del Libro de Guadalajara, que por la mañana hay unas jornadas más profesionales. Había un montón de maestros y nos llevaron para hablar de incentivar la lectura y demás, a otra escritora, había una periodista y una chica, una YouTuber mexicana (...). Nadie podía fomentar la lectura como lo estaba haciendo esa chica. Era impresionante el trabajo de incentivación de la lectura que hacía. Y yo ahí inmediatamente dije, nos tenemos que apropiar, en el mejor sentido, de esto. En el sentido de que estamos todo el tiempo los adultos diciendo “¿cómo se hace para leer?”. A lo mejor justo a mí no me gustaba el libro que ella estaba recomendando, pero no importa. Lo que hay que hacer es generar lectores (...) y esa gente que lee va a pasar a otro libro y a otro. (...) Están haciendo un trabajo que nosotros no supimos cómo hacer. (#Borgestubers 14/06/2016)

⁶³ El tweet citado: “Borges abominaba los espejos y la cúpula. La selfie es una siniestra combinación narcisista de ambos elementos.”

En los casos mencionados, en que algunos integrantes de la comunidad *BookTuber* son convocados, entendemos que participan de estos eventos en tanto estrellas representantes de *BookTube*. Si bien se podría objetar que en “Borges para millenials” no aparecen los/as *BookTubers* con mayor cantidad de seguidores, sí se trata de figuras que han sido entrevistadas en otros medios y en este ciclo se destacan como personalidades de *BookTube* en Argentina.

4.1.2. Estado promotor de BookTube: recortando prácticas

Desde distintas organizaciones gubernamentales se han promovido concursos que promocionan la práctica *BookTube*. Algunos ejemplos son el “1° Concurso de Booktubers del NOA #TeInvitoALeer”, organizado por las provincias que componen el Consejo Regional Norte Cultura⁶⁴, en 2017, “con la intención de promover la lectura entre los jóvenes y difundir las producciones de autores de la región” (Nuevo Diario, s.f); “Leer, cámara , BookTubers en Acción”, en 2016, convocado por el área de Juventud de la Municipalidad de Río Negro. Otra iniciativa fue la campaña promovida por la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires, que convocaba a estudiantes de la provincia, mayores de 13 años a leer un libro y subir una reseña/opinión al canal de *YouTube* de la provincia y posteriormente compartirlo en *Twitter* con el *hashtag* #CompartíTuLibro. De la mano de estas iniciativas encontramos un concurso dirigido a estudiantes de Institutos de Formación Docente y Técnica de la provincia de Corrientes, en 2016, titulado “Booktubers Correntinos en el Bicentenario”. En este sentido, en la página de educación del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en la sección “Recursos pedagógicos”, en una entrada de 2016 se insta a las escuelas a crear “Clubes de booktubers” y se comenta una experiencia de secuencia didáctica llevada a cabo en una escuela:

La primera etapa incluyo la búsqueda de respuestas a estos interrogantes ¿Qué es, qué hace un booktuber?

⁶⁴ Salta, Catamarca, La Rioja, Jujuy, Santiago del Estero y Tucumán.

y fueron otros booktubers que nos dieron la respuesta y hasta enseñaron cuestiones técnicas sobre cómo filmar los videos: Consejos para "ser" booktuber. Luego de definir el quehacer del booktuber los alumnos trabajaron con la docente y la facilitadora los recursos necesarios para grabar sus videos. Con la guía del bibliotecario los chicos eligen libros que luego "RESEÑARÁN". Compartimos e invitamos a ser parte de este club. (Integrar.bue.edu, 6/09/2016)

Otra iniciativa de promoción en la que el Estado se incluye como promotor desde el interior del fenómeno *BookTube* fueron los talleres que ofreció la Biblioteca del Parque del Conocimiento, en Misiones, en septiembre del corriente. Iniciativa titulada "Booktubers: Luz, Cámara, Libros...A Leer!":

Una nueva iniciativa de mediación y promoción de la lectura, para adolescentes (a partir de 12 años) en la que los chicos y las chicas pueden aprender a interactuar en esta modalidad de lectores en red, haciendo uso de las nuevas tecnologías. (*Misiones Online*, 6/09/2018)

Lo que tienen en común estas iniciativas marca un rasgo respecto a la actividad *Booktuber* que la cultura oficial destaca de este fenómeno. Si bien en los títulos de las diversas actividades mencionadas se promociona la práctica de "Booktubers" lo que realizan las instituciones vinculadas con cultura y educación es un recorte que reduce la práctica *Booktuber* a un solo tipo de producción, la video-reseña. Afuera queda la gran variedad de juegos y desafíos vinculados con los libros, afuera los videos en los que se centran en las portadas y no en los contenidos. Volviendo al planteo de Ford, podemos decir que se trata de un recorte que evidencia la desjerarquización de estas prácticas, ya que solo se promueve aquella que tradicionalmente ha estado vinculada a la literatura, la reseña. Este dato es destacable por el hecho de que las producciones (las video-reseñas) toman cuerpo en el medio que habilita las prácticas de *Booktube*. Sin embargo con la premisa de incluir las nuevas tecnologías de la comunicación y promover nuevos conocimientos necesarios ligados con éstas, lo que resulta es una reducción. Habilitadas a explotar el fenómeno, lo que la institucionalización y escolarización de la práctica *BookTube* tiene como resultado, entendemos, es un empobrecimiento de las actividades e interacciones que habilita el fenómeno para amoldarse a los requerimientos de las prácticas propias de las instituciones educativas.

El interés del Estado en *BookTube* no es restrictivo de Argentina. Tanto en nuestro continente como en Europa⁶⁵ se han promovido concursos de *BookTubers*. Mantienen la dinámica de utilización de la plataforma *YouTube* y los premios van, como en Argentina, desde tablets hasta libros. La práctica de recomendación de la actividad *BookTuber* como relevante para la enseñanza también se da en otros países. Desde la Universitat Oberta de Catalunya, en su trabajo para obtener el Máster en Edición Digital, Bergé Via (2018) comenta que con los/las *BookTubers* se pueden introducir formatos audiovisuales en el aula para promover el interés de los/las estudiantes por la literatura y así mismo evaluar otras aptitudes, como la expresión oral y corporal. Aclara que es necesaria una guía del/la docente para realizar este tipo de actividades.

4.1.3 BookTubers promocionando al Estado

Una tercera estrategia de vinculación con el fenómeno *BookTube* es la promoción publicitaria. Esto consiste en la mención, por parte de los/las *BookTubers*, de eventos o materiales propuestos por el Estado.

En este sentido encontramos videos en los que se promocionan eventos en los que estarán ofreciendo charlas, como en el video titulado “Anuncios #Acercarte+Preguntas y Respuestas” (2016), en el que Matías Gómez (canal Matías GB) arranca anunciando que participará junto a otros/as *BookTubers* en charlas del festival Acercarte, organizado por la Provincia de Buenos Aires. Otros promocionan materiales hechos por organismos estatales, como en “¿QUÉ ES EDUCLÁSICOS? + ¡BOOKTAG!” , canal *Mi mundo está en tus páginas*. En este video Carla Dente comenta qué es Educlásicos⁶⁶ y vincula a ese anuncio una práctica común en *BookTube*, la realización del booktag *Un libro*, propuesto

⁶⁵ Por ejemplo en 2016 el Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay abrió la convocatoria al concurso Booktubers Uruguay; en Chile el Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas en 2018 realizó el 4° Concurso Nacional de BookTubers de Bibliotecas Públicas, mientras en Ciudad Real (España) se celebra el II Concurso Bibliotubers, por nombrar solo algunos ejemplos de concursos a nivel internacional en habla hispana.

⁶⁶ Biblioteca literaria virtual, del Ministerio de Educación de la Nación, en el portal educativo *Educ.ar*. En <https://www.educ.ar/recursos/131221/biblioteca-literaria-clasicos-universales?categoria=19112>

por el Ministerio para la actividad de difusión, que consiste en contestar distintas consignas, como “Un libro que te haya iniciado en la lectura”. Debido a que Educlásicos es una biblioteca virtual con “clásicos universales” de literatura en formato de libro virtual, la *BookTuber* avisa que adapta el *booktag* a la temática “clásicos”. En la dinámica del juego, cada vez que Carla nombra un clásico que se encuentra en la biblioteca virtual, se dan señales icónicas (apacieren emojis con ojos de corazón), esto lo aclara al comienzo del video. Mientras, en la descripción se puede acceder tanto al link de la biblioteca virtual como links a cada uno de los libros de la biblioteca que aparecen en el video.

De las tres estrategias de vinculación con *BookTube*, la tercera es la única que se aleja de la modificación y/o reducción de las prácticas de *BookTube*, ya que se suma al normal desarrollo de los contenidos de los canales. De las tres encontramos que esta última es la estrategia más cercana a la que sigue el mercado, al que nos abocaremos en el siguiente apartado.

4. 2. El mercado y BookTube

a. Algunos antecedentes de la presencia de la industria en las prácticas de socialización de experiencias de lectura

La práctica de compartir en la red experiencias en torno a la lectura no es algo que haya nacido con *BookTube*. Y ya en esas prácticas la industria hacía su presencia.

Los foros en los que circulaban *fanfiction* fueron una fuente de producción literaria para la industria editorial. Como ejemplo de relevancia por convertirse en un *best seller*, tenemos a “50 Sombras de Grey”, publicado en 2011, cuyo título original en el universo del fan era “Master of Universe” y se trató del *fanfiction* de la saga Crepúsculo. Su autora fue contactada por un editor de Vintage (Penguin Random House) y tras algunos cambios el libro salió a la venta.

Por su parte, algunos títulos de novelas que nacieron como producto del NaNoWriMo y luego fueron publicadas son: Agua para elefantes, de Sara Gruen, publicada por Algonquin Books of Chapel Hill; El circo de la noche, de Erin Morgenstern,

publicado por Doubleday; La persistencia de la memoria, de Amelia Atwater-Rhodes, publicado por Delacorte Press; Fangirl, de Rainbow Rowell, publicado por St. Martin's Press; Ana y el beso francés, de Stephanie Perkins, publicado por Dutton Juvenile.

Wattpad, por su parte, se convirtió en una de las aplicaciones para lectores más vendida.

Por lo tanto, la presencia de las industrias en el fenómeno del comentario público sobre libros, no es algo nuevo.

b. El mercado y BookTube: estrategias de la industria cultural

Ravettino Destefanis (2015) advierte en su trabajo que las categorías de escritor-editor-lector “resultan anacrónicas en virtud de que los roles de cada cual están trastocados” (párr. 1), para analizar el campo literario. Veremos a continuación la validez del planteo de la autora, en tanto las actividades que habilita el fenómeno *BookTube* como audiencia difusa en constante y trenzada relación con el mercado editorial altera las fronteras entre roles.

Borda (2015) señala que la masificación de las tecnologías de la información y la comunicación trajo aparejados cambios en las prácticas de los/as fans. Entre estos, la autora comenta que se encuentra la habilitación de un contacto permanente entre las/os fans y el objeto convocante de su fanatismo, así como un contacto más estrecho con sus ídolos o productores de textos (aunque aclara que esto último no es lo más habitual). Por otro lado, sostiene que la industria saca provecho de la mayor experticia que las audiencias tienen sobre el uso de los medios. Por su parte, Jenkins (2008 [2006]) señala que la convergencia mediática tiene como resultado también una convergencia corporativa y popular que en ocasiones se refuerza mutuamente y en otras plantea enfrentamientos.

Para ser *BookTuber* es necesario tener manejo de redes sociales y saber grabar y editar videos. De hecho, si bien no es necesario que las ediciones sean impecables, no es extraño ver en algunos videos con mala iluminación y/o definición, comentarios que

critican la mala calidad del mismo. Es evidente la creciente profesionalización de las ediciones en los canales desde su apertura (entre 2013 y 2015) y la actualidad. Esta mayor experticia de los usuarios de medios de comunicación sirve a la industria para promocionar sus productos.

Respecto al funcionamiento del mercado en relación a *BookTube* vemos tres estrategias principales: la promoción de la actividad *BookTuber* mediante concursos y utilización de la figura de *BookTubers* en tanto estrellas; incorporación de los/as *BookTubers* en actividades específicas de las empresas y, la presencia de la empresa en las actividades cotidianas de *BookTubers*. Esta última en particular es la que entendemos como una estrategia silenciosa, ya que se suma a la dinámica cotidiana de la comunidad sin modificarlas, aunque esto también se evidencia cuando convocan a *BookTubers* para participar de eventos creados por la industria.

4.2.1 La industria promocionando a BookTube y convocando a sus estrellas

Respecto al primer tipo de estrategia, encontramos los concursos que desde 2015 realiza la Feria Internacional del libro, con el nombre “El booktuber de la feria del libro”⁶⁷ que premia a *BookTubers* argentinos/as. En 2015 el ganador fue Matías Gómez, del canal Matías GB; en 2016 fue Carla Dente, de Mi mundo está en tus páginas; en 2017 Macarena Yannelli, de Gracias a los libros y en 2018 Natalia Bustamante, de Tormenta Literaria. Además de desarrollarse estos concursos, en cada edición de la feria del libro se invitan figuras de *BookTube* reconocidas a nivel internacional, como Raiza Revelles, Fa Orozco o Javier Ruescas, que superan por mucho la cantidad de suscriptores de los/las argentinos/as. Por lo tanto, aquí las estrellas están fuera del país, pero dentro de este fenómeno. Sin embargo, los/as *BookTubers* argentinos/as también son invitados/as para realizar charlas en el marco de la feria. Es en este sentido que nuevamente consideramos que se hace uso de los/las *BookTubers* en tanto estrellas dentro de la comunidad, ya que

⁶⁷ Video que promociona el concurso de 2016 desde el canal de *YouTube* de la Feria:

<https://www.youtube.com/watch?v=agd7xtjrkZs>

los/las convocados/as para estas actividades son *BookTubers* reconocidos/as dentro de la comunidad local.

Respecto al funcionamiento de los concursos del *Booktubers* en la feria del libro, vemos que la industria incorpora las dinámicas propias de la comunidad. La industria va hacia donde ya estaban los/las fans y aloja el concurso en la plataforma nativa de la comunidad y de hecho los/las ganadores/as también se definen por la cantidad de “me gusta” en los videos que suben para el concurso. Los mismos se tratan de una autopresentación en la que cada *Booktuber* debe hacer explícita una representación de sus propias prácticas dentro de la comunidad (Atala, 2015). El premio de estos concursos son libros para el/la *Booktuber* y otra cantidad de libros para la escuela a la que asiste.⁶⁸ Vemos que aquí es la industria la que vincula la práctica *BookTube* con la escuela.

A nivel internacional nos encontramos con el Fondo de Cultura Económica que ha organizado diversos concursos de *Booktubers*. En este caso vemos que la práctica es la misma que los concursos organizados por instituciones estatales, ya que lo que se pide en el concurso es una video-reseña. Estos concursos son publicitados también por páginas de educación estatal, como *Educ.ar*. También encontramos empresas editoriales promocionando la actividad *BookTuber* como herramienta dentro del aula, como lo hace Grupo Planeta, en cuya página se encuentra el post “BookTubers: algunas recomendaciones de jóvenes expertos”⁶⁹, o el cuadernillo digital, titulado “Propuesta para el aula: convierte a tus alumnos en BookTubers”⁷⁰, que se encuentra en el sitio *queleemos.es*, perteneciente a Fundación Telefónica y Fundación José Manuel Lara.

⁶⁸ Video en que Matías Gómez muestra los libros que ganó para él y su escuela:

<https://www.youtube.com/watch?v=bF42XBh25bk>

⁶⁹ <http://www.aulaplaneta.com/2018/03/05/recursos-tic/booktubers-algunas-recomendaciones-jovenes-expertos>

⁷⁰ https://www.leemos.es/documents/10180/316466/actividad+4_Convierte+a+tus+alumnos+en+booktubers.pdf/6a80748a-5bb8-4f26-88c8-8867c4eebac3

4.2.2 BookTubers con y en las Editoriales

Además de las charlas en las que los/las *BookTubers* son las estrellas, éstos/as también son convocados/as para hacer las veces de noteros/as entrevistadores/as. Estas dinámicas son propias de las empresas editoriales, que convocan a *BookTubers* para que éstos/as entrevisten de manera personal o grupal (que suelen tomar la forma de charlas informales) a los/as escritores/as cuyos libros se están promocionando. Entre las editoriales que utilizan esta estrategia se encuentra V&R Editores, Grupo Planeta, Altea, La Galera. Plataforma, Paidós.

Además de estas actividades, que son publicadas en los canales de las/os *Booktubers*, lo que implica tanto un beneficio para la empresa como para el canal, ya que contribuye a la creación de material relevante, también hay una práctica de incorporación de *BookTubers* a las empresas. Este es el caso de Federico Valotta, quien actualmente trabaja en Grupo Planeta, en el área de marketing, y Matías Gómez, quien trabajada en el departamento de prensa de otra editorial.

Como explica Jenkins “La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios, supuestos que configuran tanto las decisiones de programación como de mercadotecnia.” (2008 [2006]:29) La cooptación de *BookTubers* por parte de las editoriales es, entonces, una estrategia del mercado para entender las dinámicas de los nuevos consumidores. Se trata de la industria haciendo uso de los saberes de los fans.

Otra forma de incluir a *Booktubers* es la de convocarlos/as para ser autores/as. Entendemos que se recurre nuevamente a la figura de la estrella, ya que quienes participaron de la escritura del libro *Érase una Vez*, publicado por editorial Planeta, son también los/las más conocidos/as: Matías Gómez (Matías G.B), Macarena Yannelli (Gracias a los Libros), Carla Dente (Mi mundo está en tus páginas), Federico Valotta (Atrapado en la lectura) y Evelyn Torres (Iameveling). Esto a su vez alimenta lo que muchos/as *BookTubers* expresan como sueño: el poder publicar un libro. Podemos decir que lo vuelve una idea más cercana. Podemos suponer que las empresas se manejan con un potencial público base ya que al promocionar el libro en sus canales muchos/as suscriptores/as tanto de Argentina como de otros países comentan sus intenciones de

comprarlo. De hecho, en las descripciones de los videos que cada *BookTuber* hizo publicitando el libro, figuran los enlaces para comprar el mismo en distintos países.

4.2.3 La industria en la dinámica cotidiana de BookTube: estrategias silenciosas

Entran en este apartado lo que entendemos por estrategias silenciosas, que son aquellas que se vuelven constitutivas de los productos de los/as *BookTubers*. Si bien esto ya se da en los encuentros y entrevistas a los que son convocados por las editoriales aquí lo que vemos es que el mercado entra, de distintas maneras, a formar parte de las prácticas habituales de los/as *BookTubers*. En este sentido, las estrategias apuntan a las siguientes acciones:

- Enviar ejemplares de libros
- Invitar a eventos para que los/as *BookTubers* lo comenten en sus canales
- Creación de órdenes de compra o descuentos vinculados a los canales
- Creación de productos específicos para *BookTubers*

Las editoriales mencionadas anteriormente envían libros a los/as *BookTubers* con el fin de que sean utilizados para actividades dentro de los canales. En este sentido, es interesante lo que plantea Georgina Dritsos, de V&R Editoras, al ser consultada por diario Clarín, “Tienen intereses comunes con los lectores. Un chico de 18 años fanático del fantasy, va a buscar la información que le dan los booktubers y los bloggers. Porque les creen” (*Clarín Revista Ñ*, 20/08/2014). Así mismo destaca que no siempre los comentarios que realizan los/las *BookTubers* sobre los libros que les mandan son buenos, lo que de todas formas implica publicidad, porque cada video genera una conversación sobre el libro que se menciona, ya que en los comentarios aparecen otros/as lectores/as comentando sus experiencias las cuales no siempre coinciden con las apreciaciones del/la *BookTuber* del video⁷¹. En estos casos la publicidad viene dada por la actividad llevada a cabo con los libros, como los concursos que arman en sus canales en los cuales los libros

⁷¹ Ver, por ejemplo, las reacciones de comentaristas al video de Matías G.B sobre el libro *Aristóteles y Dante descubren los secretos del universo*, en <https://www.youtube.com/watch?v=UCaox09ffgM>

que les mandan son los premios. Estos, podemos decir, sirven también para fidelizar seguidores, ya que los participantes se enteran de los concursos si siguen los videos del canal. Por otro lado, la publicidad viene dada también en el agradecimiento a los libros. Es común que el/la *BookTuber* al inicio o cierre del video agradezca a la editorial que le envió el/los ejemplar/es del/ de los que trata el video. Se trata también de una estrategia silenciosa porque los libros enviados son sumados a las prácticas comunes de *BookTube*, así pueden ser reseñados, o aparecer dentro de un *Book Haul*, *Unboxing*, etc. Lo que siempre sucede es que se vincula de forma verbal o icónica los libros mencionados con las editoriales que los publican, como puede verse en la imagen 24, perteneciente a un video en el que vemos una suceción de portadas de libros que presentan el *Book Haul* de Agosto de 2014 a Mayo de 2015 en el canal Atrapado en la Lectura. Mientras pasa cada portada arriba, con un cartel, el *BookTuber* agradece a la editorial correspondiente.

Imagen 24



Fuente: Canal Atrapado en la Lectura

Nombrar las editoriales o las empresas mediante las cuales consiguen/compran libros es beneficioso porque en el *fandom* la emoción es elemental y muchas veces las menciones que se hacen se realizan desde una enunciación emotiva, como en el video de Gus, quien al abrir el paquete que se compró en Book Depository⁷² dice “Book Depository es el amor de mi vida” (Gus 26/05/2017). Esta misma dinámica se utiliza para promocionar eventos, se envía un libro para que lo reseñen y en ese mismo video lo relacionan con la promoción. Ejemplo de esto es el caso de Fundación Telefónica. En los canales Gracias a los Libros y Matías GB, cada *BookTuber* realizó reseña del libro *La*

⁷² Sitio on-line de venta de libros con sede en Reino Unido, propiedad de Amazon.

vuelta al Mundo en 80 días y al inicio del video mencionan a la fundación: “Este video es traído a ustedes gracias a la Fundación Telefónica, que ahora mismo está haciendo una exposición sobre Julio Verne” (Macarena Yannelli, 28/07/2017), mientras comentan esto se intercalan imágenes de dicha exposición, para luego seguir el normal desarrollo de la reseña, y en la descripción de los videos se deja información del evento mencionado.

Podemos decir que una dinámica parecida es la aplicada en reseñas de películas y series de Netflix. La empresa es mencionada en los títulos de los videos y en los contenidos de los mismos, desde una perspectiva fan, así Gus empieza su video “...nuestro gran y único amigo Netflix sacó muchísimos títulos en el último tiempo para que nosotros podamos disfrutar como audiencia.” (4/11/2018) Se trata del/la *BookTuber* como sujeto que interviene en la fidelización de los públicos hacia las empresas, compartiendo su propia fidelización.

Por otro lado, aparecen los eventos y concursos creados por empresas o en los que intervienen las mismas enviando material (libros). Aquí tenemos tanto editoriales como empresas cinematográficas o de entretenimiento audiovisual. Algunas/os *BookTubers* son invitados a *avant premiere* de películas que luego son comentadas en sus canales y agradecen a las empresas que los contactaron. Como en el video titulado “Ciudades de papel [la película]”, en el que Federico Valotta inicia agradeciendo a Twenty Century Fox, Warner y Penguin Random House por haberlo convocado para ser parte de la campaña de *Ciudades de Papel* en Argentina, para la que realizaron un concurso. Una de sus seguidoras advierte que fue una de las ganadoras de las entradas para la *avant premiere* de la película por la “pista” que Federico dio en su canal. También aparecen colaboraciones en grandes eventos a nivel internacional que convocan a *Bloggers*, *Bookstagramers* y *BookTubers*. Como el llamado “La vuelta al mundo con Booktube” u otros retos entre los que se encuentran los promocionados por Booktube Retos, en cuya cuenta de Twitter @RetosBookTube constantemente se retwittean publicidades de libros de distintas editoriales que participan de los juegos o retos que se promueven.

También encontramos empresas de venta on line de libros que crean promociones de descuentos con determinados canales. Respecto a esto, mencionamos los videos titulados “Mi experiencia con Book Depository” y “Mi experiencia con Linio”, en los que comentan sus experiencias con estas plataformas de venta de libros y en la descripción

del canal dejan tanto bases y condiciones de concursos para conseguir vouchers de descuento en compras así, como los respectivos links a las páginas de los sitios. Estas empresas recurren a una práctica discursiva propia de la comunidad, que es la de hablar desde la experiencia y es en esa estructura que adquiere veracidad la recomendación que hacen al hablar de sus compras. De hecho, Carla Dente inicia diciendo que para acceder a realizar la reseña sobre Linio (ya que la empresa la había contactado) primero compró algo para poder hablar desde su experiencia porque, advierte "...yo no quería decir que sí a promocionar algo que no sabía cómo iba a funcionar o si a mí me iba a gustar". (Mi mundo está en tus páginas, 24/07/2015) La publicidad se basa en la credibilidad de los/las *BookTubers* y ésta se contruye en base a la experiencia.

Por último, encontramos productos específicos para el público lector joven y en especial para *BookTubers*. Por un lado, la editorial V&R sacó una agenda especial para lectores, promocionada en distintos canales. Natalia, en Tormenta Literaria, arranca comentando lo desprolija y despistada que es con sus lecturas y que por eso probará utilizar esta agenda que está especialmente hecha para lectores/as. Durante el video muestra cada parte de la misma y la comenta. Por otro lado nos encontramos con una *app* para *BookTubers*. En la descripción de la página de Google Play pueden leerse los beneficios de la aplicación:

- Para tener todas los Booktubers más activos del tiempo en un solo lugar
- Tener una lista de videos a conocer hoy
- Para ver inmediatamente lo que en los vídeos no has visto
- Más información sobre cada Booktuber, consultar su perfil y fuentes de noticias Twitter
- Para ver los canales de noticias de artículos de blogs
- Para acceder a una lista de los más interesantes blogs literarios
- Cambio de lengua para descubrir tambien Booktubes blogs en Inglés y Francés!
- Revisar la aplicación "Booktubers" para sugerir la adición de nuevos Booktubers, contribuir a la mejora de la aplicación, o simplemente animar a nuestro equipo!⁷³

⁷³ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yaysoftware.booktubers&hl=es>

Se trata de productos dirigidos a nichos de público, lo que revela una estrategia propia de la actualidad en la que las empresas crean productos dirigidos a públicos específicos.

En el corpus de canales seleccionados no se ha encontrado mención sobre esta aplicación.

4.3. Interacciones del Estado y el Mercado con BookTube: algunas semejanzas y diferencias

Tanto las interacciones de diversas organizaciones Estatales como las de la industria evidencian cómo las dinámicas de las comunidades de fans son explotadas y/ o imitadas por las instituciones ya arraigadas en la sociedad, lo que implica una reivención de sí mismas en una era de la convergencia mediática e inteligencia colectiva (Jenkins, 2008 [2006]). Sin embargo las estrategias desplegadas por unos actores u otros construyen dos formas principales.

4.3.1. Laboratorios BookTube: ser creativos pero sin salirse de los márgenes

Las instituciones estatales vinculadas con la educación y la promoción cultural realizan una promoción de *BookTube* reduciendo el fenómeno a una única práctica: la realización de video-reseñas. Ese mismo recorte se evidencia en las recomendaciones de incorporación de la práctica definida como “*BookTube*” en las instituciones escolares, una vez más se centran sobre la realización de video-reseñas, dejando fuera una gran cantidad de prácticas esenciales dentro de la comunidad, que dan cuenta de la importancia del goze y lo lúdico en torno a la lectura y el objeto libro. En este sentido, si bien los concursos y actividades que promueve el Estado en torno a *BookTube* se hacen sobre la plataforma *YouTube*, lo que se lleva a cabo son solo algunas prácticas recortadas, que tampoco explotan las posibilidades de interacción de la plataforma. Consideramos que esto se acerca más a la construcción de un laboratorio de simulación de *BookTube*, controlado desde las instituciones que lo promueven, que una práctica de *BookTubers* en toda su riqueza. Lo que es imposible si la actividad es controlada por instituciones educativas, ya que *BookTube* nace fuera de las reglas de las instituciones tradicionales.

Cuando el Estado se acerca realmente a la comunidad *BookTube* lo hace con la estrategia principal que comparte con el mercado: ser nombrado. Como sucede en el video sobre Educlásicos, en el canal Mi mundo está en tus páginas. Se trata del/la *BookTuber* mencionando y de esta forma promocionando una producción Estatal en torno a la literatura. Sin embargo la mención de eventos y productos provenientes de instituciones estatales es mínima, comparada con la presencia del mercado en cada video.

4.3.2. La estrategia silenciosa: la industria en la cotidianidad BookTube

A diferencia del laboratorio de *BookTube*, que promueven las organizaciones gubernamentales, las empresas montan sus actividades sobre las estructuras ya construidas dentro de la comunidad. El envío de libros y participación en eventos sirven a los/las *BookTubers* para producir material necesario dentro de la comunidad. Entonces las empresas se ven beneficiadas porque los/las *BookTubers* las nombran en sus agradecimientos y porque son incluidas en la dinámica hipertextual propia de la comunidad, ya que los links a eventos o productos de las industrias son puestos en la descripción de cada video. Las industrias se suman a las dinámicas hipermediáticas propias de *BookTube*, ya que cada *Booktuber* coloca hiperenlaces de los productos o eventos que publicitan en los videos junto a sus redes sociales o videos de otros/as *Booktubers*.

Entendemos que el mercado se relaciona con los/las *Booktubers* en tanto influencers on-line (Valls-Osorio, 2015), ya que quienes tienen mayor contacto con empresas son los/las *BookTubers* con más de mil seguidores y son quienes generan más comentarios en sus videos. En relación a esto, vemos que los/las *Booktubers* que mantienen contacto con empresas, a excepción de Coos Burton, quien ha colaborado con algunas editoriales pero no de forma constante, suman a sus redes sociales un mail para “contrataciones” o “colaboraciones”, lo que contribuye a la construcción de una imagen profesional de la práctica *BookTuber*.

El mercado juega dentro de la dinámica propia de la comunidad *BookTube*. La recomendación es una práctica habitual dentro de la comunidad: se recomiendan libros, lugares donde conseguirlos a buen precio, editoriales, etc. Por lo tanto la promoción de sitios de compra on-line de libros toma la forma de una práctica previa: la recomendación basada en la experiencia. Respecto a esto, también vemos que la industria está atenta a los intercambios en las conversaciones que se desprenden de cada video. Los *Book Haul* o *Unboxing*, incluso las reseñas, generan preguntas en torno a cómo y dónde consiguieron los libros. Hay comentarios pidiendo que el/la *BookTuber* haga tutoriales en los que enseñe cómo hacer pedidos de libros al exterior o cómo comprar mediante Linio o Book Depositori. De hecho los videos que abordan estos temas son también muy valorados.

Vemos entonces, que el mercado cuele en *BookTube* contribuyendo a las prácticas comunitarias. Respecto a esto entendemos que se trata también de un aprovechamiento del amateurismo por parte de las empresas. No se meten para profesionalizar los contenidos sino para obtener ganancia de ese discurso amateur y emocional sobre los libros. Este sumarse a la dinámica cotidiana de la comunidad evidencia también las prácticas de la nueva “economía afectiva” en la que el consumidor es activo y emocionalmente comprometido (Jenkins, 2008 [2006]). En este sentido, sumarse a la comunidad es hacer uso de la práctica fan en la que lo emocional tiene un gran peso.

Entendemos, entonces, que las interacciones generadas al interior de la comunidad, y no solo los videos, son un gran fondo de recursos, que no solo sirven para la creación de autocaracterizaciones e identificaciones de los miembros de esta comunidad de fans sino que, como plantea Borda (2015) es un fondo de recursos disponible para otros actores, como el Estado y la industria.

4.3.3. ¿Por qué el interés de la industria y del Estado sobre la práctica BookTuber?

En primera instancia podemos contestar que a la industria le interesa lo que genera ganancias, sin embargo ¿por qué el Estado promociona la práctica *Booktuber*?

En el capítulo anterior comentamos que el rechazo que se evidencia por parte de algunos/as comentaristas en notas que abordan el fenómeno *BookTube* se debe a lo que

Bourdieu (1971) denomina etnocentrismo de clase, que es la expresión de la ideología hegemónica. En este sentido, también vimos cómo los/las *BookTubers* reproducen, en sus defensas ante los ataques de quienes critican sus prácticas, ideas que evidencian el peso del paradigma escriturario en la cultura legítima. Sin embargo, a pesar de ver algunas críticas en torno a las prácticas *BookTuber*, no es un fenómeno rechazado sino, muy por el contrario, es promovido por parte de actores sociales de gran peso.

Entendemos, entonces, que el interés de estos actores en los/las *BookTubers* radica en el hecho de que las prácticas culturales ligadas a la literatura y al objeto libro gozan de un lugar privilegiado en la hegemonía cultural. Vinculado a la valoración la lectura y la literatura en la cultura legítima se encuentra el recorte que el Estado realiza sobre las prácticas de los/las *BookTubers* para su uso y promoción dentro de la esfera de la educación, que son las relacionadas con prácticas tradicionales dentro del campo literario (nos referimos a la reseña o comentario literario). En este sentido es que el recorte que el Estado realiza, una vez más evidencia la desjerarquización de las prácticas culturales vinculadas a lo lúdico y aquellas que valorizan aspectos del libro que trascienden lo jerarquizado por la cultura hegemónica.

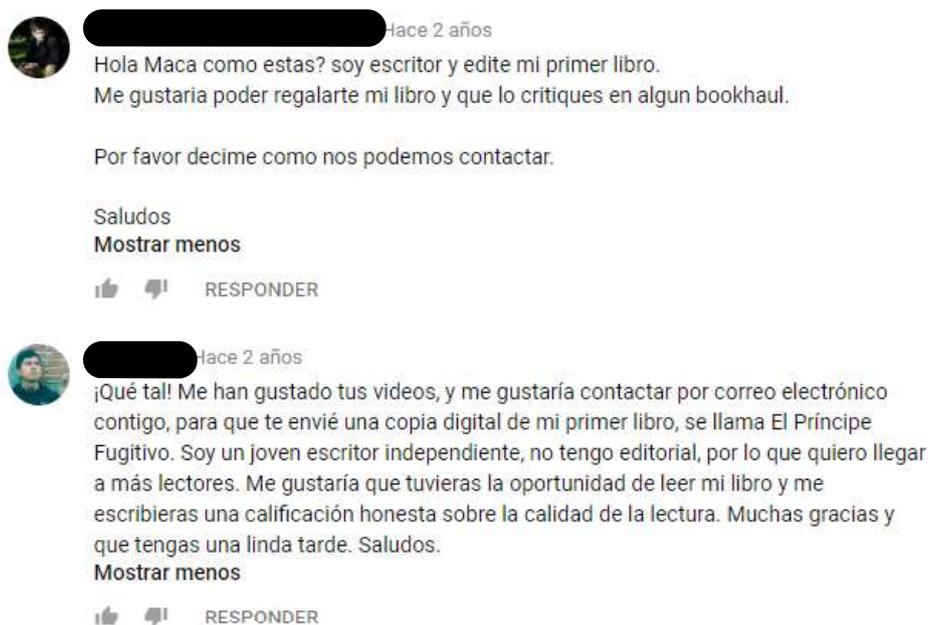
4.4. Contacto directo con los fans de la lectura: breve comentario sobre cambios en las relaciones entre escritores y lectores

Como plantea Borda (2015), los grandes cambios sociales a partir de la popularización de Internet afectaron también las relaciones entre los fans y sus objetos convocantes. Aquí vemos la apropiación de los/las *BookTubers* sobre los libros, con lo que generan actividades ajenas a las relacionadas tradicionalmente con el universo literario. En pocas palabras, nos referimos a la apropiación de los materiales de la industria por parte de la cultura popular. Pero también vemos la rápida respuesta de la industria (y el Estado) para beneficiarse de esas nuevas dinámicas que crecen de la mano de la creatividad de los/las usuarios/as y la inteligencia colectiva.

Pero también vemos cambios que no podemos asegurar que estén ligados directamente con estrategias de mercado y en este caso hablamos del contacto directo entre escritores/as y *BookTubers*.

El espacio de los comentarios, en la plataforma *YouTube* homogeneiza la acción de comentar, sin jerarquizar entre comentaristas, por lo tanto los comentarios de escritores/as se suman a la gran conversación de *BookTube*, como podemos ver en la imagen 25.

Imagen 25



No se trata de un fenómeno restringido a Argentina. La *BookTuber* colombiana Isabella Cantos en su trabajo, para el Programa de Periodismo y Opinión, afirma que es común el contacto entre *BookTubers* y editoriales así como lo es con escritores/as independientes.

No podemos afirmar que se supera por completo la mediación del mercado, porque *YouTube* es una empresa, sin embargo la interacción que habilita *BookTube* permite a estos/as escritores/as independientes sortear (o al menos intentar sortear) el mercado editorial para poder llegar a un público específico. Por otro lado, vemos que una vez más, a pesar de ser criticados/as por algunos sectores que defienden la crítica literaria tradicional, estos escritores ven en los/las *BookTubers* a sujetos capaces de realizar una

crítica válida “honesta” a su libro. ¿Es *BookTube* la evidencia de los cambios que ha ido sufriendo la crítica literaria como género?

A modo de cierre

BookTube es una expresión más del ascenso de los sujetos en la era de las hipermediaciones. La industria está obligada a dar legitimidad a estas nuevas voces, ya que se nutre de la creatividad de los/las usuarios/as de la red. Sin embargo, vemos que no es el único actor que se sirve de esta creatividad. El Estado, principalmente desde la esfera de la educación, se trata de nutrir de prácticas nacidas en el intercambio entre usuarios/as de Internet. Sin embargo, en el uso que hace el Estado se trata de una creatividad contenida, guiada con fines educativos y por lo tanto restringida a lo que la cultura hegemónica considera valioso para la educación.

En este mapa social que se traza de la mano de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información hay nuevos tipos de interacción que merecen seguir siendo estudiados.

Conclusión

y

posibles preguntas para seguir estudiando BookTube

El objetivo de este trabajo fue abordar la práctica *BookTube* con el fin de ampliar el concepto que se tiene sobre el fenómeno, ya que la mayor parte de los escasos estudios sobre los/las *Booktubers* los/las han estudiado en tanto comentaristas de libros, sin dar espacio (incluso aquellos trabajos que las mencionaban) a las prácticas comunitarias que no estaban vinculadas en sí con el comentario sobre el contenido literario. El fenómeno *BookTube*, entendemos, es una de las muestras de que las hipermediaciones abrieron el espacio, en la circulación pública de discursos, a las prácticas de lectura en tanto actividades fan. A continuación, listaremos las principales conclusiones a las que hemos llegado:

1. Pudimos evidenciar que los videos de los/las *BookTubers* en tanto producciones discursivas tienen huellas de medios tradicionales (como la convergencia de lenguaje cinematográfico y televisivo) pero a su vez presentan novedad en el mapa mediático, tanto por las posibilidades técnicas que ofrece YouTube, así como por las prácticas sociales que habilita. Se trata de una novedad propia del dispositivo en que toman forma dichas producciones e interacciones entre productores (prosumidores) y destinatarios (también prosumidores).

2-A pesar de la dificultad para la categorización genérica, pudimos notar rasgos retóricos, temáticos y enunciativos propios de la discursividad *BookTuber*, lo que nos permitió entender que en la enunciación el cuerpo es central porque es, mediante la expresión de sus emociones frente a cámara, lo que atestigua el contacto con los libros (o el objeto del cual se trate el video). Abordar estas construcciones discursivas nos habilitó a entender el lugar central que ocupa la emoción y el goce en las producciones de los/las *BookTubers*.

3-Las autocaracterizaciones de los/las miembros de la comunidad se construyen en una dialéctica con discursos provenientes de otros actores como lo son el Estado y los medios de comunicación. La construcción de los/las *BookTubers* como fans es producto del

desarrollo semántico de dicho concepto a lo largo de la historia y evidencia dualidades y contradicciones propias de las luchas simbólicas que dan forma a la cultura. Así, se evidencia que en discursos propios de *BookTubers* se aprecia una construcción de los/as mismos/as como fans de la lectura y los libros, mientras vemos que son igualmente caracterizados/as en discursos periodísticos (los que también ponen en circulación representaciones vinculadas con el ideologema de la multitud histórica) y de medios de difusión estatales.

4- *BookTube* toma lugar como fruto de la convergencia mediática y la consecuente cultura participativa que se evidencia tanto en las redes de reciprocidad tejidas al interior de la comunidad como en los propios productos creados por sus miembros, que sirven a modo de mentorías.

5- Respecto a la construcción comunitaria, también hemos podido comprobar que si bien hay prácticas que los/las *BookTubers* comparten con otras comunidades y esto remite a la falta de límites precisos de las comunidades post sociales, poseen también las suyas propias, entre las que se cuentan formas de nombrar que son específicas de *BookTube* y la ausencia de dichas prácticas comunales en los canales de *YouTube* implica una menor popularidad. Por otro lado el contacto frecuente con miembros de la comunidad que poseen una baja popularidad influye (sumado a otros factores, como alteraciones en la frecuencia de creación de videos, etc.) a la baja popularidad de un canal.

El no cumplimiento de condiciones esenciales (tales como subir videos con regularidad; utilizar pistas de contextualización propias de *BookTube*; realizar videos con temáticas específicas populares dentro de la comunidad; participar de actividades por fuera del canal, que implican el contacto cara; mantener una frecuencia estable de actividad en el canal, etc.) implica una menor actividad en el canal por parte de otros/as miembros de *BookTube*. Con esto nos referimos tanto a la cantidad de suscriptores, a las visualizaciones de los videos, así como a los intercambios que se realizan en los comentarios y las interacciones en otras redes sociales que vinculan con sus canales. Esta menor actividad en el canal implica a su vez un menor contacto y actividad al interior de la comunidad.

6-Las prácticas de *BookTube* irrumpen en el espacio público dando una nueva evidencia de la polifonía de voces propia de la era de las hipermediaciones. Los/las *BookTubers* son irreverentes, porque no jerarquizan objetos o prácticas. Hablan de lo que les gusta y como gustan. La incomodidad que provocan evidencia cambios que implican modificaciones en el orden cultural. Sin embargo, en los discursos propios de los/las *BookTubers* vemos las huellas de la cultura legítima toda vez que se defienden desde los parámetros de la cultura escrituraria, lo que es simplemente demostración de que todo orden cultural presenta las contradicciones propias de la lucha por la hegemonía ideológica.

7-*BookTube* es una expresión más del ascenso de los sujetos en la era de las hipermediaciones. La industria está obligada a dar legitimidad a estas nuevas voces, ya que se nutre de la creatividad de los/las usuarios/as de la red. Sin embargo, vemos que no es el único actor que se sirve de esta creatividad. El Estado, principalmente desde la esfera de la educación, se trata de nutrir de prácticas nacidas en el intercambio entre usuarios/as de Internet. Sin embargo, en el uso que hace el Estado se trata de una creatividad contenida, guiada con fines educativos y por lo tanto restringida a lo que la cultura hegemónica considera valioso para la educación.

Quedan algunas preguntas para ahondar en el estudio de *BookTube*. En principio consideramos que sería relevante profundizar un estudio que aborde este fenómeno desde una perspectiva bourdieusiana, en torno al funcionamiento del campo literario. En este sentido, es necesario profundizar el análisis de *BookTube* y su relación con la cultura hegemónica. Para esto es necesario, entre otras cuestiones, indagar sobre la relación entre las ventas de literatura juvenil, principalmente, ya que es el tipo de literatura que más consumen los/las *Booktubers* y el interés de las editoriales en ellos. ¿Implicó *Booktube* algún cambio en torno a las ventas de este tipo de literatura? Vinculado a esto, ¿Es posible pensar a los *Booktubers* como nuevos agentes en el campo literario? Por otro lado, es necesario seguir indagando sobre las estrategias de la industria en torno a las nuevas prácticas de socialización de las lecturas. ¿Por qué actualmente se consideran tan relevantes los aportes públicos de los usuarios comunes? ¿La industria siempre va detrás de la creatividad de los/as usuarios/as o su presencia trenzada con las actividades de éstos/as también habilita una creatividad imposible sin su aporte? Por lo mismo, es también esencial continuar el estudio respecto a la relación que establece el Estado con *BookTube*.

Finalmente, vinculado con un análisis que tenga presente la hegemonía cultural, nos preguntamos si la reseña y opinión literaria que formulan los/las *Booktubers* solo está vinculada con el ascenso de los sujetos o si además responde a cambios históricos dentro mismo de la crítica literaria tradicional. En este sentido, también consideramos necesario seguir indagando, desde una perspectiva sociosemiótica, sobre los cambios que implica un abordaje literario en un medio como *YouTube* desde la actividad de las comunidades de fans.

Bibliografía

Álvarez Gandolfi, F. (2015). *Del “Trasmite tú mismo” al “Fanificate a ti mismo”. Un análisis de los usos de YouTube por parte de consumidores fans de manga y anime*. Ponencia presentada en VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. (UBA)

Aranda, D. (2013). Teoría Fanática. En Arana, D; Sánchez-Navarro, Jordi y Roig, Antoni (Eds.) *Fanáticos. La cultura fan* (pp.15-40). Barcelona: Editorial UOC

Atala, A. (2015). *¿Quién quiere ser el booktuber de la feria?* Universidad de Buenos Aires

Baricco, A. (2009). *Los bárbaros: ensayo sobre una mutación*. Barcelona: Anagrama.

Barthes, R. (1990 [1985]). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

Bergé Via (2018). *¿Qué leen los jóvenes? Los booktubers como prescriptores de la literatura juvenil*. (Trabajo final del Máster en Edición Digital. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 15-11-2018 de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/83108>)

Borda, L. (2000). “¿Qué es un fan? Un análisis interdiscursivo del fan como figura del imaginario social”. Ponencia presentada en el Segundo Congreso de Facultades de Comunicación Social y Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Lomas de Zamora.

..... (2011). “El fanatismo como fondo de recursos” En *Bettymaníacos, Luzmarianas y Mompírris: El Fanatismo En los Foros de Telenovelas Latinoamericanas*. (pp. 108-166). Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales no publicada. Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Buenos Aires.

..... (2015): “Fanatismo y redes de reciprocidad”, en Revista La Trama de la comunicación. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario. Volumen 19.

Bourdieu, P. (1971) “Elementos de una teoría sociológica de la percepción artística”. En *Sociología del arte* (pp. 43-80). Buenos Aires: Nueva Visión.

..... (1985). Economía de los intercambios lingüísticos. En *¿Qué significa hablar?*, Madrid: Akal.

..... (2000) Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. En *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer

Brubaker, R. y Cooper, F. (2001). Más allá de identidad, En *Apuntes N° 7*, Buenos Aires.

Burguess, J. y Green, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge: Polity press.

Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia: los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de votación de la ley de matrimonio igualitario. En *Las*

políticas de los internautas: nuevas formas de participación. Carlón, Mario; Fausto Neto, Antonio (eds.) Buenos Aires: La Crujía.

..... (2013). Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros. En *Matrices* Vol 7, 107 -126. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, Sao Paulo. Recuperado el 15-11-2018 de: <https://bit.ly/2B6dELP>

Cantos Vallecilla, I. (2017). *Booktubers, los influenciadores de libros* (2017). Tesis de grado en Periodismo y Opinión Pública. Universidad del Rosario. Colombia. Recuperado el 15-11-2018 de: <https://bit.ly/2ONpkH6>

Castillo Vergara. E.; López de la Rosa, J & Navarro Florez E. (2016). *Booktubers, nuevos promotores de la lectura en la era digital*. Tesis de grado. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales. Colombia. Recuperado el 15-11-2018 de: <https://bit.ly/2Pq6TgB>

Cavalló, G. & Chartier, R. (2001). Introducción. En *Historia de la lectura en el mundo occidental* (pp.15-63) (1ª ed. 1997). Madrid: Grupo Santillana de Ediciones

Chau, Clement (2010). *Youtube as a participatory culture*. New Directions for Youth Development, Volumen 110, Publicación 128

Clark, E. (2008). What good is the "You. In *YouTube? Cyberspectacle and Subjectivity*. *gnovis* Georgetown University's peer-reviewed Journal of Communication, Volumen 9. Recuperado el 15-11-2018 de: <https://bit.ly/2RQGghC>

DE MARINIS, P. (2005). *16 comentarios sobre la(s) sociología(s) y la(s) comunidad(es)*. Papeles del CEIC, Nro. 15. Marzo.

Domínguez Correa, B. (2016). *Análisis del fenómeno de BookTube en España*. Recuperado el 15-11-2018 de: <http://hdl.handle.net/10251/75319>

Filinich, M.I. (2004). La trama de la seducción. En revista *Topos y tropos* N° 1. México.

Ford, A. (1994). Culturas populares y (medios de) comunicación. En *Navegaciones Comunicación, cultura y crisis* (pp.149-157). Buenos Aires: Amorrortu.

García Canclini, N. (1994). El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (pp. 41-55). México: Grijalbo

Geertz, C. (1973). Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En *La interpretación de las culturas* (pp. 19-40). Barcelona: Gedisa.

González, D. (2013). *Vidding: fanatismo, colaboración y creatividad en la era de Youtube*. Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación no publicada. Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Buenos Aires.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (1ª ed. 2006). Barcelona: Paidós.

..... (2009a). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. (1ª ed. 2006) Barcelona: Paidós.

..... (2009b). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Educations for the 21st Century*. Massachusetts Institute of Technology

..... (2010 [1992]). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. (1ªed. 1992) España: Paidós.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje* (1º ed. 1986). Buenos Aires: Edicial.

Lange, P. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, Número 13. Recuperado el 15-11-2018 de: <https://bit.ly/2Td0Muy>

Marchesi, Álvaro (2005). "La lectura como estrategia para el cambio educativo". *Revista de Educación*, 5, 15-35. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 15-11-2018 de: http://www.revistaeducacion.mec.es/re2005/re2005_05.pdf

Pardo Kuklinski, H. (2014). "El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet" En Carlón, M. & Scolari C. A. (Eds.), *El fin de los medios Masivos: el debate Continúa* (pp. 307-318) (1ª ed.2009). Ciudad autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Pates, G. (2015). ¿Los/as jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en booktubers. En *Letras*, 1, 125-131. Publicación del Centro de Investigación en Lectura y Escritura. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad de La Plata. Recuperado el 15-11-2018 de: <https://perio.unlp.edu.ar/letras/historico/letras1/>

Pérez Rufi, J.P. (2011). YouTube ya no es 'tu televisión': cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. En *Revista Comunicación*, N°9, Vol.1, 146-162. Universidad de Málaga.

Pérez Rufi, J.P. & Gómez Pérez, F.J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En M.I. De Salas Nestares & E. Mira Pastor (Coord.). *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: CEU Ediciones.

Pindado, Julián. 2003. "El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga". Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Recuperado el 15-11-2018 de <http://goo.gl/QnPP8O>

Piscitelli, A. (2011). Post-Gutenberg es pre-Gutenberg. 500 años de imprenta son suficientes. En *El paréntesis de Gutenberg. La religión digital en la era de las pantallas ubicuas* (pp. 25-41). Buenos Aires: Santillana.

Ravettino Destefanis (2015) Booktubers y performances virtuales: modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red. Ponencia presentada en VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. (UBA)

Rheingold, H. (1996). *La comunidad Virtual*. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez Cascante, F. (2000). El género autobiográfico y la construcción del sujeto autorreferencial. *Filología y Lingüística* 26 (2), 9-24.

Rovira Collado, J (2016). *Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector*. Departamento de Innovación y Formación Didáctica. Universidad de Alicante. España. Recuperado el 15-11-2018 de: <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/18939>

Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 171-188. Recuperado el 15-11-2018 de: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>

Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016). Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles. En el V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios De Cine y Audiovisual. ASAECA, Bernal, Argentina. Recuperado el 15-11-2018 de: <https://goo.gl/x6HNN3>

Scolari, C. (2008). De los nuevos medios a las hipermediaciones. En *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (pp. 69-118). Editorial Barcelona: Gedisa.

..... (2012). El texto DIY (Do It Yourself). En Carlón, M. & Scolari, C. (Comps.), *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 21-42). Buenos Aires: La Crujía.

Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los Medios Masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.

Tatarin, A. M. & Zelcer, M. (2005). *Memoria del medio en Internet: el sitio archive.org*. Ponencia presentada en las IX Jornadas Nacionales de investigadores Comunicación organizado por la Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Villa María - Córdoba. Recuperado el 15-11-2018 de: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/steimberg/pdf/tatarin04.pdf>

Traversa, O (2001). Aproximaciones a la noción de dispositivo. En *Signo y seña*, N° 12 (pp231-247), Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letra, UBA

Valls-Osorio (2015) *Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito*. Gandia. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 15-11-2018 de: <https://bit.ly/1QOaYpr>

Varela, G (2013). *Nuevas formas visitadas de la injuria política: la argumentación en los libelos audiovisuales de Youtube*. Recuperado el 15-11-2018 de: <http://semioticadelosmedios2.sociales.uba.ar/>

..... (2010). *Enunciación televisiva y cuerpos de la seducción*, ponencia presentada en VIII Congreso Nacional y III Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica "Cartografías de investigaciones semióticas", Posadas, Misiones, 7 de octubre.

..... (2008). Procedimientos autenticantes en programas televisivos veristas. En Zavala L. (coord.) *Reflexiones teóricas sobre el cine contemporáneo*. México: Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal.

Varela, M (2014) Él miraba televisión, you tuve. La dinámica del cambio en los medios. En Carlón, M. & Scolari C. A. (Eds.), *El fin de los medios Masivos: el debate Continúa* (pp.265-284) (1ª ed.2009). Ciudad autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

..... (2014). El fin de la historia de un mueble. En Carlón, M. y Scolari, C. A. *El fin de los medios Masivos: el debate Continúa* (pp. 285-303) (1ª ed.2009). Ciudad autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Yedid, N. (2013). *Introducción a las folksonomías: definición, características y diferencias con los modelos tradicionales de indización*. Facultad de Filosofía y Letras. Argentina (UBA). Recuperado el 15-11-2018 de: <https://bit.ly/2mEVUQ7>

Sitios web visitados

Booktubers: algunas recomendaciones de jóvenes lectores en *Aula Planeta*: <https://bit.ly/2D2I8kK>

Blog de Evelin: <http://iameveling.blogspot.com>

Blog de Matías: <http://cenizasdepapel.blogspot.com>

Blog de Macarena: <https://graciasalolibros.blogspot.com>

Blog de Carla: <http://mimundoestaentuspaginas.blogspot.com>

Blog página de Federico: <http://atrapadoenlalectura.com>

#Borgestubers. La escritora Claudia Piñeiro y el booktuber Facundo Tedesco dialogan sobre Borges. <https://bit.ly/2K3gHaq>

#Borgestubers. Martín Kohan y el booktuber Facundo Tedesco conversan sobre Borges <https://bit.ly/2PqCoHB>

#Borgestubers - Daniel Molina y el booktuber Fede Valotta dialogan sobre Borges. <https://bit.ly/2qMwPUS>

#Borgestubers: Intercambio entre Beatriz Sarlo y la booktuber Juli Ferraro sobre Borges. <https://bit.ly/2RR90qv>

Facebook de la BookTubers de Argentina: <https://www.facebook.com/BooktubersDeArgentina/>

FH: detalles sobre el XIX Congreso de Literatura Argentina: <https://bit.ly/2T6oKHA>

NaNoWriMo: <https://nanowrimo.org/whatisnano>

Observatorio de BookTubers: <https://bit.ly/2qM0OfF>

Proyecto BookTubers de Uruguay: <http://booktubers.org.uy/el-proyecto>

¿Qué son los booktubers? *En el lugar justo*, C5N: <https://bit.ly/2z912SD>

“¿Quién dijo que los jóvenes no leemos? Bloggers y booktubers en la Noche de las Librerías” *Feria del libro* (8/03/2016) <https://bit.ly/2RQSgQ9>

Red de institutos nacionales de Formación docente: <https://bit.ly/2qKGw6c>

Statista: el portal de estadísticas *Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en abril de 2018 (en millones)*:

<https://bit.ly/2E6Mnc6>

Social Blade: <https://socialblade.com/>

Universo Abierto, *Cincuenta sombras de Grey* nació como un “fanfiction” de la saga *Crepúsculo*: <https://bit.ly/2B4DJL7>

Watpad: <https://company.wattpad.com>

Wiki: http://booktubers.wikia.com/wiki/Booktube_Wiki

Videos nombrados en el corpus del trabajo

Atrapado en la Lectura

Lenguaje inclusivo en booktube (19/06/2018) <https://bit.ly/2PSjZmn>

Mis ediciones de los juegos del hambre (31/12/2015) <https://bit.ly/2Tf4vrx>

TOP 5: Portadas Horribles (13/15/2015) <https://bit.ly/2zQUNT3>

Book Haul Masivo [Agosto 2014 - Mayo 2015] (20/06/2015) <https://bit.ly/2RTLCSu>

Book Haul Febrero | Booktube Argentina (06/03/2016) <https://bit.ly/2PrWmle>

El Lector del Fin del Mundo

Diez libros que me marcaron (16/09/2014) <https://bit.ly/2qMXCAy>

Primer unboxing del 2017 (01/04/2017) <https://bit.ly/2qLHOxP>

Book Tag | Los Opuestos (08/02/2016) <https://bit.ly/2z9UTFL>

En la cripta literaria

13 COSAS TERRORÍFICAS SOBRE MÍ - (Especial 10k) (26/03/2018)

<https://bit.ly/2RTJkd0>

Mis diez villanos favoritos en literatura (25/06/2016) <https://bit.ly/2QFrTMV>

Mi colección de “Escalofríos” (+ otros de R. L. Stine) (14/06/2015) <https://bit.ly/2Po9qYC>

Gracias a los libros

Libros con personajes LGBTQ (18/04/2015) <https://bit.ly/2PWeEu3>

10 libros que quiero leer antes de que termine el 2016 (10/09/2016) <https://bit.ly/2DDkLOn>

Recomendaciones para San Valentín (y anti San Valentín) (11/02/2016) <https://bit.ly/2RV4pnm>

Mega unboxing por mi cumple 🎁 (15/07/2017) <https://bit.ly/2DCX2xE>

LA VUELTA AL MUNDO EN 80 DÍAS 🌍 (28/07/207) <https://bit.ly/2PVLmvz>

Gus

Comparando portadas en Español VS Inglés (19/07/2017) <https://bit.ly/2Dm8EnZ>

Mejores lecturas del 2014 (23/12/2014) <https://bit.ly/2zhJfcj>

Mi historia con el bullying (08/07/2018) <https://bit.ly/2B6eYhX>

Estoy harto de la gente (02/09/2018) <https://bit.ly/2B6fa0F>

Libros que necesito leer en 2017 (08/02/2017) <https://bit.ly/2qMPcJe>

Comparando portadas de USA vs UK (24/02/2017) <https://bit.ly/2qJWnSD>

SUPER UNBOXING FANBOY #11 (26/05/2017) <https://bit.ly/2PwySLS>

NETFLIX SE PUSO LAS PILAS | Recomendaciones de SERIES NUEVAS en Netflix (04/11/2018) <https://bit.ly/2Q1SImK>

BOOK TAG DE LAS REDES SOCIALES (30/09/2014) <https://bit.ly/2DDoStN>

Iameveling

Libros favoritos del 2014 (5/01/2015) <https://bit.ly/2RQUqiJ>

Mi experiencia con Linio (27/10/2015) <https://bit.ly/2DgPL5P>

Guía booktube: 10 dudas frecuentes (29/07/2014) <https://bit.ly/2z6odNy>

Matías G.B

Extra: mi nueva biblioteca (18/04/2015) <https://bit.ly/2qMTXmo>

Consejos para “ser” booktube I Lo que nadie dijo (18/12/2014) <https://bit.ly/2DkqO9r>

Anuncios #Acercarte+Preguntas y Respuestas” (07/09/2016) <https://bit.ly/2TbYVWM>

Mi mundo está en tus Páginas

CaluResponde: Q&A especial por los 10k (16/10/2015) <https://bit.ly/2FjMPYL>

Libros que no me gustaron (25/11/2016) <https://bit.ly/2RQsOdC>

¡LES HABLO SOBRE MI CUENTO! (04/09/2017) <https://bit.ly/2PqL8NV>

“¿QUÉ ES EDUCLÁSICOS? + ¡BOOKTAG!” , canal Mi mundo está en tus páginas (15/02/2017) <https://bit.ly/2PwzjWw>

Mi experiencia con Linio.com.ar | Mi mundo está en tus páginas (24/07/2015) <https://bit.ly/2OHCuf5>

Mi experiencia con Book Depository | Booktube Argentina (23/10/2014) <https://bit.ly/2Ruo4L9>

Pergamientos

Cómo educar en el feminismo | Chimamanda Ngozi Adichie (30/08/2017) <https://bit.ly/2TcnO4s>

Mis tatuajes literarios | Pergamientos (25/09/2017) <https://bit.ly/2K0LrbZ>

REACCIÓN A UN CUENTO | El demonio de la perversidad | Edgar Allan Poe (02/10/2016) <https://bit.ly/2qKV9XI>

Tormenta Literaria

Decepciones literarias #1 (30/03/2014) <https://bit.ly/2QE70BK>

10 cosas que hacía con mis libros y ahora no (24/05/2017) <https://bit.ly/2RR77du>

No lloré con bajo la misma estrella (12/07/2014) <https://bit.ly/2OIPRoE>

Natips | ¿Cómo sobrevivir a la FIL (3/05/2015) <https://bit.ly/2DESGGt>

Diccionario Booktuber (18/12/2014) <https://bit.ly/2K41uGa>

Booktube y prejuicio | Opinión y Debate (28/07/2014) <https://bit.ly/2K1luJu>

Apéndice A

En la siguiente tabla se consignan las notas periodísticas de medios argentinos del corpus seleccionado, período 2014-2018

Autor/a Medio y fecha	Título de la nota	Enlace al sitio
<i>Clarín Revista Ñ</i> (20/08/2014)	La joven crítica en Internet	https://clar.in/2DyqXaj
<i>Clarín-Revista Ñ</i> (30/03/2015)	Son chicos, hablan de libros en YouTube y estarán en la Feria	https://clar.in/2QzqozR
Mauro Libertella, <i>Clarín</i> (07/05/2016)	Los booktubers ya tienen su cumbre y su premio	https://clar.in/2AYoTG4
Concepción de León, <i>Clarín</i> (17/08/2018)	BookTubers”, las estrellas de una comunidad online apasionada por la lectura	https://clar.in/2MWZnoe
Cintia Perazo, <i>La Nación</i> (27/07/2014)	¿Quiénes son los booktubers? La nueva tendencia teen que dinamiza el mercado	https://bit.ly/2RLPGuQ
Fabiana Scherer, <i>La Nación</i> (18/04/2016)	#LectoresEnRed: Booktubers. ¿Quiénes son, qué hacen, qué leen?	https://bit.ly/2Qxid75
Natalia Blan, <i>La Nación</i> (4/05/2017)	Booktubers, la pasión que volvió a explotar y se instala como clásico de la Feria	https://bit.ly/2PTBSRA
Alejandra Peñalva, <i>TN</i> (23/04/2015)	La Feria del Libro, la gran cita literaria de cada año	https://bit.ly/2JUfyIA
<i>TN</i> (22/04/2016)	El fenómeno de los "booktubers" llegó a la feria del libro	https://bit.ly/2PopREe
Karina Deschamps, <i>TN</i> (05/05/2018)	Booktubers y bookstragrammers, los críticos millennials de libros	https://bit.ly/2JUTFBb
Matías Mendez, <i>Infobae</i> (27/03/2017)	Feria del Libro 2017: visitas internacionales, booktubers y homenajes a Gabo y Violeta Parra	https://bit.ly/2DcT9P4
Matías Méndez, <i>Infobae</i> (27/03/2017)	Feria del Libro 2017: visitas internacionales, booktubers y homenajes a Gabo y Violeta Parra	https://bit.ly/2DcT9P4
<i>Perfil</i> (14/03/2015)	El fenómeno de los “booktubers” llega a la Feria del Libro	https://bit.ly/2RUORju
Gonzalo Santos <i>Perfil</i> (21/08/2016)	La literatura como espectáculo	https://bit.ly/2Dm7NUI
Silvina Frieria, <i>Página 12</i> (15/02/2015)	“La realidad cambia sin pedir permiso”	https://bit.ly/2FgnLI
Silvina Frieria, <i>Página 12</i> (12/05/2015)	Terminó el evento, ahora, ¡a leer!	https://bit.ly/2RMSnwe

Leticia Pogoriles, <i>Télam</i> (15/07/2014)	Booktubers: una comunidad que empieza a pisar fuerte en Argentina	https://bit.ly/1nk4aAA
<i>Minuto Uno</i> (02/12/2015)	Booktubers: frenesí entre jóvenes lectores y caramelo para editoriales	https://bit.ly/2Flx1ES
Elizabeth Yang, <i>La Izquierda Diario</i> (14/05/2015)	Los booktubers coparon la Feria del Libro	https://bit.ly/2Flx9Em
<i>TKM</i> (15/04/2015)	Los mejores booktubers del mundo	https://bit.ly/2DlxQuQ
<i>El Argentino</i> (12/04/17)	La 43° Feria del Libro apostará al protagonismo de los jóvenes lectores	https://bit.ly/2K1X4Q0
Luciana Rosende, <i>El argentino Zona Norte</i> (07/06/2016)	Calu, la booktuber de Benavídez	https://bit.ly/2QHUVQQ
<i>El Patagónico</i> (6/08/2016)	La participación de jóvenes y de editoriales independientes caracterizan la Feria del Libro	https://bit.ly/2qLh3tG
Natalia Mantineo, <i>El Sol</i> (14/07/2016)	Los "booktubers" y Chanti, en la Feria del libro de Capital	https://bit.ly/2qMjJQC
<i>Uno</i> 13/07/2016	Este viernes llegan los Booktubers a la Feria del Libro infantil en la Nave	https://bit.ly/2OKte3v
<i>Tiempo Sur</i> (13/06/2017)	Presentan la campaña “Leer, Cámara Booktubers en Acción”	https://bit.ly/2TewA2b
<i>Uno Santa Fe</i> (31/08/20)	En septiembre, la Feria del Libro vuelve a la Estación Belgrano	https://bit.ly/2RQnkuQ
<i>El Litoral</i> (23/09/2015)	Adolescentes: el fenómeno de los booktubers en Argentina	https://bit.ly/2QDDVGA
<i>Informe Salta</i> (15/05/2017)	¿Querés convertirte en un Booktuber?: Grabá y ganá	https://bit.ly/2K1ZwpF
<i>Revista Cabal</i> (--/08/2015)	Booktubers, una nueva comunidad de críticos teens en Internet	https://bit.ly/2TaJAWn
Omar Estanciero, <i>El Liberal</i> (16/04/2017)	“El booktuber es una tendencia en alza que sirvió para romper con el individualismo de la literatura”	https://bit.ly/2QBRuqc
Javier Matio, <i>La Voz</i> (s.f)	Para leerlo mejor	https://bit.ly/2Pqe0pw
LA – DyN, <i>Los Andes</i> (24/09/2015)	El fenómeno de los “booktubers”: la pasión por los libros difundida en las redes	https://bit.ly/2RRTU45
Sebastián De Toma, <i>Infotechnology</i> (07/04/2017)	BOOKTUBERS, LOS JÓVENES QUE MEZCLAN LITERATURA CON REDES SOCIALES	https://bit.ly/2PsH67B
<i>Diario Popular</i> (12/05/2015)	Cerró ayer la 41ª edición de la Feria del Libro	https://bit.ly/2K0dGri

<i>Diario de la Cultura</i> (s.f)	Los booktubers y los bloggers se adueñaron de la feria	https://bit.ly/2QEXI8B
<i>Diario Móvil</i> (s.f)	¿Quiénes son los “booktubers”?	https://bit.ly/2zaxHas
<i>La auténtica Defensa</i> (18/10/2015)	Matías Gómez, un gran fenómeno en la red	https://bit.ly/2B4bMmT
<i>Gira Bs As</i> (s.f)	Los jóvenes leen, se filman y recomiendan: conocé a los "booktubers"	https://bit.ly/2DFHZDi
<i>Inroktuptibles</i> (14/11/2014)	BookTubers, nueva comunidad online	https://bit.ly/2PtyOr0
<i>Diario Democracia</i> (s.f)	Concurso: “EL primer ‘booktuber’ de Junín”	https://bit.ly/2qM8yye
Arielmcorg, <i>Infosertec</i> (12/10/2016)	#Evento – Nueva edición de MONSTERCON 2016 en #Argentina	https://bit.ly/2T9en5M
<i>Diario Jornada</i> (s.f)	Sale a la venta el nuevo "Harry Potter" traducido al español	https://bit.ly/2OHML4k
<i>Revista Nueva</i> (s.f)	La revolución literaria	https://bit.ly/2qKhioA
Alina Spicoli, <i>Insecpst</i> (11/05/2015)	La charla de booktubers en la Feria del Libro fue todo un éxito	https://bit.ly/2DFih27
<i>La Mañana</i> (23/08/2014)	Booktubers, la joven crítica en Internet	https://bit.ly/2QBftWd
<i>Cien Radios</i> (s.f)	¿Qué son los booktubers?	https://bit.ly/2TaLFLi
Milena Heinrich, <i>Río Negro</i> (19/02/2017)	Los jóvenes argentinos leen, pero ¿qué y cómo leen?	https://bit.ly/2B2WdLZ
Fernanda Pérez, <i>La Nueva Mañana</i> (12/10/2016)	Niños, adolescentes y jóvenes, un público lector que crece	https://bit.ly/2DAaAXj
<i>Rapi Diario</i> (11/05/2015)	Premio al mejor booktuber en la Feria del Libro	https://bit.ly/2OHEptn
<i>Recoquista</i> (22/04/2016)	Booktubers, el fenómeno que atrae a los jóvenes a la Feria del Libro	https://bit.ly/2K1cLqB
<i>La Gaceta</i> (05/03/2017)	Nuevas tribus urbanas en la Feria del Libro	https://bit.ly/2B47Ilz
<i>La Voz</i> (19/09/2015)	Charla de "Booktubers" en la Feria del Libro, un fenómeno que gana cada vez más adeptos	https://bit.ly/1OQQ1XT
<i>Rumbos Digital</i> (s.f)	Booktubers, el boom literario que ya tiene su espacio en la Feria del Libro	https://bit.ly/2z9xkgh
<i>Rosario 3</i> (21/12/2015)	Primer Concurso Internacional de Booktubers	https://bit.ly/2DDSzuK
<i>El Día</i> (23/09/2015)	El fenómeno de los booktubers: los adolescentes que unen la pasión por los libros con las redes sociales	https://bit.ly/2K2723S
<i>Estación Minera</i> (08/04/2017)	BOOKTUBERS, LOS JÓVENES QUE MEZCLAN LITERATURA CON REDES SOCIALES	https://bit.ly/2Pqvu4R

<i>Blasting</i> (24/08/2014)	<i>News</i>	Internet trae un nuevo fenómeno cultural: los "booktubers"	https://bit.ly/2FozD4L
<i>Nuevo Diario</i> (s.f)		Lanzan el concurso de Booktubers de la Región Norte #TeInvitoALeer	https://bit.ly/2QHI0JW
<i>Pergamino</i> (6/05/2016)	<i>Virtual</i>	El Instituto Privado Argentino Japonés Nichia Gakuin presentó su canal de Booktuber	https://bit.ly/2PZraZS
<i>La voz del Pueblo</i> (07/05/2016)		Booktubers: un fenómeno masivo	https://bit.ly/2TcCFMo
<i>Misiones</i> (6/09/2018)	<i>online</i>	Realizan talleres gratuitos para adolescentes interesados en el mundo de los booktubers	https://bit.ly/2QxBdFR

Medios digitales varios

Autor/a Medio y fecha	Título de la nota/post	Enlace al sitio
Maite, <i>Editorial Ort</i> (15/04/2016)	BookTuber argentinos	https://bit.ly/2K2MLeg
<i>Estandarte</i> (10/09/2018)	¿Qué es un booktuber? Libros en YouTube	https://bit.ly/2BL2g9C
<i>E&N</i> (2015/04/23)	"Booktubers", una nueva generación de lectores	https://bit.ly/2DCZQuP
<i>Centro Cultural Recoleta</i> (s.f)	Juegos	https://bit.ly/2PrPowB
<i>Libros y Libreros</i> (21/04/2017)	"EL BOOKTUBER ES UNA TENDENCIA EN ALZA QUE SIRVIÓ PARA ROMPER CON EL INDIVIDUALISMO DE LA LITERATURA"	https://bit.ly/2qMFM0y
<i>Feria del Libro</i> (s.f)	Encuentro internacional de Booktubers	https://bit.ly/2PWV0ON
<i>MDZ</i> 7/03/2017	Escritores y Booktubers coparán la Feria del Libro de Buenos Aires	https://bit.ly/2RPvF6w
<i>Entretenimiento Facilísimo</i> (s.f)	Booktubers: una nueva tendencia cultural	https://bit.ly/2K3Byuf
Jaqueline Medina Suárez, <i>Infotecarios</i> (s.f)	El fenómeno BookTube: la plataforma de los jóvenes lectores	https://bit.ly/1wABXqG
<i>Universia</i> (10/12/2014)	Booktubers: ¿los nuevos críticos literarios?	https://bit.ly/2zPOTBQ
Celeste Torres, <i>Musa Argentina</i> (2/06/2015)	Dos tipos de bloggers que la rompen	https://bit.ly/2K0F3lj
<i>Soy Pensante</i> (05/02/2017)	Borges hubiera sido un "booktuber" extraordinario	https://bit.ly/2QG5jnz
Quin, <i>Taringa!</i> (22/04/2016)	[Atenti] BookTubers los amos de la Feria del Libro	https://bit.ly/2K8iJq1

<i>Bamarte</i>	43.º Feria Internacional del Libro de Buenos Aires	https://bit.ly/2FmUjKo
----------------	--	---

Medios digitales estatales vinculados a la educación

Autor/a Medio y fecha	Título de la nota/post	Enlace al sitio
<i>Buenos Aires Ciudad</i> (14/03/2016)	Los booktubers: el nuevo fenómeno en el mundo de los libros	https://bit.ly/2OIXwTV
<i>AcercArte</i> (25/09/2016)	BIBLIOTECA: Booktubers, el nuevo fenómeno juvenil de la literatura: Matías G.B (Cenizas de Papel) y Eveling Torres	https://bit.ly/2Dkw1y5
Nahir Di Tullio, <i>Educ.ar</i> (21/03/2016)	Booktubers, la última de las tribus adolescentes	https://bit.ly/2RQVoM8
<i>Educ.ar</i> (21/03/2016)	Booktubers en la Feria del Libro de Buenos Aires	https://bit.ly/2PoPEfI
Verónica Ruscio, <i>Educ.ar</i> (27/03/2017)	Booktubers en español: cinco canales recomendados	https://bit.ly/2nqXymN

Nota de diario Perfil cuyos comentarios fueron eliminados

La literatura como espectáculo

Son adolescentes y publican videorreseñas de libros por YouTube. Tal vez el soporte es novedoso, pero la práctica no tanto: ya en los años 30, en Estados Unidos, la lectura comunitaria avanzaba por otras vías. PERFIL dialogó con los “stars” argentinos y Beatriz Sarlo recrea el encuentro con la booktuber Juli Ferraro.

[Gonzalo Santos](#)

•

•



La comunidad. Macarena Yannelli, booktuber y estudiante de Filosofía, se inició en la lectura a partir de Harry Potter.

Foto:cedoc

Cuando se habla de booktubers, es decir, de adolescentes que publican videorreseñas de libros por YouTube, en general se suele afirmar que se trata de un fenómeno completamente novedoso, doxa que se sostiene con algunos mantras: “Ahora los chicos leen en comunidad”, “intercambian opiniones”, “valoran mucho más la recomendación de un par que la de un crítico o un librero”, repiten los especialistas.

La realidad es que en el pasado reciente hubo un fenómeno de características similares: el pulp. Esas revistas y novelitas baratas, hechas con la peor pulpa, cuyas aventuras y tapas rutilantes fascinaron a millones de adolescentes, produjeron efectos parecidos a los que hoy se observan en torno a las sagas de J.K. Rowling, George R.R. Martin, Lauren Kate o Cassandra Clare, entre tantos otros.

En ese entonces –década del 30 en adelante–, los jóvenes también construían su propio canon, juzgaban la obra a partir de sus propios criterios estéticos, formaban clubes (en la Argentina hubo varios, sobre todo relacionados a la ciencia ficción, de los que por ahora ningún estudioso se ocupó) y organizaban reuniones o comunidades de lectura que en algunos casos trascendían cualquier limitación geográfica: no había, por supuesto, mails, ni comments, pero sí correspondencia, y mucha: de hecho, y así como hoy les dedican más tiempo a los intercambios virtuales que a la lectura, en esa época, para muchos “dorada”, “la mayor parte de ellos le dedicaban más tiempo a la lectura de cartas de sus compañeros fans que a las revistas profesionales”, recuerda Charles Beaumont en *The Bloody Pulps*, un ensayito casi de culto publicado en la revista *Playboy*.

Desde luego, en uno y otro caso los relatos consumidos tienen ingredientes parecidos: mucha acción, aventura, suspenso, personajes sin mucho espesor psicológico con los que se puede generar una rápida empatía, una identificación exprés: doncellas raptadas por organismos tentaculares de Saturno, o por vampiros posmos muy malos que se enfrentan a vampiros buenos, metrosexuales y culposos.

Digamos que en ambos casos se trata, en definitiva, de libros cuyo fin no es estético sino económico –autores que buscan ganarse la vida escribiendo novelitas en un par de semanas–, y de los que la crítica “seria” no se ocupa, como tampoco se ocupa la escuela, lo que para un adolescente, se sabe, termina siendo un atractivo más.

“Lo que yo busco en los libros no es aquello de lo que los críticos profesionales hablan, y por otro lado nunca vas a ver a un crítico hablando profesionalmente sobre algún libro de los que yo leo”, dice Matías Gómez, uno de los jóvenes que introdujeron el fenómeno booktuber en la Argentina, pero tranquilamente lo podría haber enunciado algunos de esos lectores pulp de los años 60, quienes también, por cierto, escribían sus reseñas, que luego publicaban en fanzines, como hoy las publican en YouTube, Instagram –también están las bookstagrammers– o en distintos blogs.

Ahora bien, hasta aquí la tradición: el posible linaje o el paralelismo plutarquiano. Pero, ¿qué es lo realmente nuevo en todo esto? Más allá del uso de las nuevas tecnologías, que habilitan una socialización que ya se advertía en forma embrionaria en, por ejemplo, esos lectores pulp, lo que se observa, en principio, es el lugar que ocupan ahora estos sofisticados video-niños en la industria cultural: las editoriales no sólo les envían libros de prensa, sino también manuscritos, galeras, es decir, han aprendido a sacarles provecho a través de lo que en marketing llaman “prueba de mercado”, lo que ciertamente no debería causar ninguna sorpresa en una sociedad que le suele dar a los púberes más autoridad que a los adultos.

En otro orden, Lucas Soares, ensayista, poeta, doctor en Filosofía, analiza este “movimiento” – así lo llaman muchos de ellos– a partir del clásico de Guy Debord: “Se trata de un fenómeno que responde a una concepción más espectacular de lo literario, quiero decir: a una idea del comentario de libros como espectáculo”, dice (aunque habría que analizar si no estaba ya esa concepción espectacular de lo literario en el pulp), y agrega: “Eso es algo que no está ni bien ni mal, sino que viene a dar cuenta del signo de la época, ligado a una espectacularización de lo afectivo fagocitada por la democratización de canales de difusión que genera la web”.

En general, y si analizamos las videorreseñas en tanto incipiente género discursivo, podemos ver que suelen tener la misma escenografía –el booktuber con su biblioteca detrás– y la misma estructura (o composición, como la llamaba Mijail Bajtín): un saludo a los pares, la sensación que produjo el libro, una síntesis de la trama, que es la parte más extensa, y una opinión que comúnmente consiste en un like o un dislike, aunque en algunos casos también, hay que decirlo, se observan análisis más desarrollados que pueden referirse a la construcción de los personajes o a distintos aspectos de la trama (pocas veces, por cierto, al estilo: otro punto en común más con el pulp).

“En particular, podría decir que yo no evalúo si un libro es bueno o malo, sino si me gusta o no me gusta”, dice Matías Gómez. “Es una opinión subjetiva, porque tiene que ver con mis gustos y con las cosas que yo pueda llegar a analizar de la historia”.

En efecto, por lo general no hay argumentación razonada: lo que se cuenta, el mensaje, es la experiencia de lectura. En términos aristotélicos, no hay tanto logos como pathos, es decir, se enuncia la emoción y al mismo tiempo se intenta suscitarla. Por eso, tal vez, desconfían de quienes usualmente eligen borrar ciertas huellas de subjetividad y prescindir de sus impresiones personales –o al menos camuflarlas–: los críticos profesionales, que utilizan parámetros que son hasta opuestos a los que utilizan ellos, en cuyos videos, por ejemplo, se los ve valorar muy positivamente el suspense, o el hecho de que haya un “mensaje”, una moraleja, lo que, como se sabe, resulta aborrecible para el periodismo cultural y, en general, el mundo letrado.

“La verdad, nunca leí ninguna recomendación de un crítico profesional”, dice Juli Ferraro, la booktuber que recientemente entrevistó a Beatriz Sarlo, a quien por cierto le hemos pedido que cuente su experiencia sobre ese encuentro (ver recuadro). “Si tuviera que buscar un motivo, creo que sería por la gran brecha en la edad que nos separa, y que no los conozco lo suficiente como para decir: ‘Sí, si a él le gustó, a mí también’. En cambio, cuando veo un video de un booktuber amigo, yo conozco sus gustos y me transmite algo con su experiencia al leerlo: es diferente”.

En esa dirección, Macarena Yanneli, booktuber y estudiante de Filosofía que, como Matías, se inició en la lectura a partir de Harry Potter, afirma que tampoco lee críticas profesionales, “primero y principal porque no sé dónde encontrar críticas profesionales; supongo que en el diario, pero mi vida es en y con el internet”, dice. “En internet encontré una comunidad de gente que ama lo que yo amo, y me gusta leer lo que tienen para decir. Son jóvenes como yo, que leen lo que a mí también me gusta leer y que tienen una opinión que me interesa leer o ver, y creo que eso es lo mejor del movimiento de los bloggers y booktubers. Me parece que es una cuestión de sentirse más conectado y comprender a la persona que está hablando en la crítica o la reseña”.

En cuanto al estilo de esos “videorreseñistas” –para seguir con el análisis de la videorreseña en

tanto género—, podríamos decir que predomina lo desacartonado, el cronolecto adolescente, la implicancia afectiva (“Evalúo un libro, entre otras cosas, por lo que me hizo sentir mientras lo leía”, dice Macarena) y los signos paraverbales: los gestos, las miradas, los movimientos corporales —la kinésica, digamos— y las imágenes o íconos que van apareciendo en la pantalla y que no parecen ocupar un lugar tan marginal: hasta podría decirse, desde una perspectiva semiótica, que lo verbal es sólo un elemento más sin privilegio epistemológico alguno. “Ellos reseñan no sólo con palabras, sino también con gestos de gracia”, dice Soares. “A diferencia de la crítica tradicional, se trata de una prosa crítica al servicio de la imagen. Algo del youtuber Germán, pero con tics letrados”.

Sin embargo, y pese a esas diferencias ostensibles, esos discursos, el de la videorreseña y el de la crítica, tienen también sus puntos de convergencia. “Una de las cosas que me parecen interesantes es cómo ellos pueden llegar a meter algo de su desacartonamiento en la crítica tradicional”, continúa Soares. “Hay sitios como Panamá, La Agenda y otros que ya hacen un tipo de reseña más desestructurada, donde el crítico se implica más afectivamente con lo que reseña. Y quizás hay algo del estilo booktuber que ayude a airear la crítica tradicional”.

El escritor y crítico Martín Kohan, por su parte, coincide en que la crítica necesita cierta renovación (“hay mucho amiguismo, comentarios plagados de elogios huecos y por lo tanto nullos, o bien “enemiguismo”, reseñas cargadas de resentimiento hueco, y nulas por las mismas razones”, dice), pero no cree que el fenómeno booktuber pueda aportar algo: “De un buen crítico literario se espera que pueda fundamentar sus valoraciones literarias presentando sus criterios de valor, la concepción de la literatura desde la cual lee”, dice. “Sin eso, sus juicios quedan apenas como expresión de un gusto personal que, como tal, desde un punto de vista crítico, no dice nada. Los booktubers, que opinan desde el gusto personal y nada más, marcan adecuadamente esa diferencia, y es ésta, a mi entender, la exigencia implícita que nos plantean a los críticos literarios”.

Ahora bien, más allá de estas cuestiones, también cabe preguntarse cuánto hay de moda en todo esto: ¿será un fenómeno destinado a perdurar? ¿Se irá diluyendo en el fluir heraclíteo del riacho tecnológico? ¿Volverá, al igual que el pulp, como una nostalgia?

Carolina Duek, doctora en Ciencias Sociales, investigadora del Conicet, conjetura que en el futuro probablemente no perduren los booktubers como tribu urbana —si es que lo son—, pero sí el booktube como concepto. Kohan, en cambio, habla de un fenómeno efímero pero no por ello poco significativo, o indicativo de otros cambios culturales más profundos.

Pero, ¿qué tal si lo efímero es, en realidad, la crítica clásica? Lucas Soares retoma un concepto de Walter Benjamin y parece considerarlo así: “Si bien con el tiempo estas videorreseñas pueden llegar a resonar más que la crítica tradicional en términos cuantitativos (de vistas, pulgares levantados y viralización), no creo que lleguen a destronar el lugar cualitativo de legitimación que ésta todavía ocupa. Quizás en el futuro la crítica tradicional detente el lugar aurático que hoy tiene el vinilo frente a la avalancha de la música digital”, dice, y no sería extraño en un mundo que gira cada vez más hacia lo emocional, y donde esa seducción de la que hablaba Jean Baudrillard se va afirmando como la principal estrategia de la comunicación social y, en general, de las relaciones humanas, o entre Homo videns.

4 comentarios

Ordenar por:

[Los más antiguos](#)



[Redacted]

Booktube fue el centro para la critica desde que se creó. Y aún así, ésta "tribu urbana" como ustedes la llaman, sigue perdurando y siendo criticada por adultos que no "entienden" (o no quieren entender) este fenómeno. Nadie les pide eso de cualquier forma, solo se pide que se lo respete. Nadie en booktube intenta "derribar" a la critica profesional, porque no es ese el punto. Solo se quiere promover la literatura, cosa que muchos de los adultos no ven. Gente como el periodista que escribió esta nota, son los que se quejan de que los chicos no leen, pero si hay algunos que lo hacen, los llaman...[Ver más](#)

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 20 · [21 de agosto de 2016 13:08](#)



[Redacted]

[Vlogger & Booktuber en YouTube](#)

Que asco son, impresionante como un medio de comunicación (si se le puede llamar así) hable de esta manera. Por que no cierran y se dedican a booktubers? Que tan facil lo plantean.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 2 · [22 de agosto de 2016 6:40](#)



[Redacted]

[Ciudad Vieja, Sacatepequez, Guatemala](#)

Es simplemente excelente, muchos "booktubers" realmente no aportan nada de nada sólo hablan de si les gustó el libro o no y no dan un punto de vista más objetivo.

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [22 de agosto de 2016 7:02](#)



[Redacted]

[Miembro en The Church of Jesus Christ of Latter-day Saints](#)

Sois basura disfrazada de "buen gusto"

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [24 de agosto de 2016 18:31](#)

Apéndice B

Capturas de pantalla de canales.

Videos que documentan su participación en actividades comunitarias fuera de los canales



FERIA DEL LIBRO DE BUENOS AIRES 2016 | Gus



VLOG FERIA DEL LIBRO 2016 | Gus



FERIA DEL LIBRO DE BUENOS AIRES 2017 | Gus



Documenta tu vida: Abril | Feria del libro con...



¡VOY A ESTAR EN LA FIL DE BUENOS AIRES! | Gracias a...



Book Haul #5 | Booktuber de la Feria + otros (+45 libros)



ESTAMOS EN LA FIL ♥ Espero verlos



James Dashner en la FIL de Bs.As 2014



Anuncios | Charlas, FILBA, Concurso | Tormenta Literaria



Anuncio | Día del Libro y FIL Buenos Aires | Booktube...



Natips | ¿Cómo sobrevivir a la FIL? | Tormenta Literaria



25 Cosas que hice en la FIL | Tormenta Literaria



FIL 2016: LO MAS IMPORTANTE | Autores,...



BOOK HAUL DE LA FIL HASTA AHORA



Feria del libro 2015



Opinión: Feria del libro de Bs. As. + ¡Conociendo a Fa...



Destrozo Colectivo | FIL 2015 | Booktube Argentina



Experiencia "Unboxing" - Te daría el mundo | FIL 2015 |...



NERVIOS, RISAS Y NERVIOS | VLOG FILBA 2015



NO SOMOS NORMALES | VLOG FILBA 2015



Vlog FILBA 2015 Parte 2 | El Lector del Fin del Mundo



Vlog FILBA 2015 Parte 1 | El Lector del Fin del Mundo



VIDEO BOMBA - Quiero ser el Blogger de la Feria ¿Me...



Reunión Booktubers Argentina | El Lector del Fin...



CLUB MEDIA FEST | iameveling



Vlog | Club Media Fest | Tormenta Literaria



#BUAnion + Re-lectura 'Correr o Morir + Between...



Mini-Reunion BUA 2014 | VLOG

Apéndice C

Ejemplos de video según género

Género	Título	Canal	Enlace al video
Autobiografía	Book Haul Febrero-Marzo 2015	Tormenta Literaria	https://bit.ly/2qT4NY9
	Wrap Up: Marzo, Abril y Mayo. TBR Junio	Atrapado en la Lectura	https://bit.ly/2TbIlX5
	¡BOOK HAUL + UNBOXING! 📖?	Matías G.B	https://bit.ly/2z6j73F
	Unhaul #5	Gracias a los Libros	https://bit.ly/2QFGKXO
	Wrap Up de Junio y Julio (2016)	En la Cripta Literaria	https://bit.ly/2qLhlf
Bookshelf Tour	Bookshelf Tour 2015	Tormenta Literaria	https://bit.ly/2K0Bc7D
	Cómo ordeno mis estanterías 📖 Bookshelf Tour 2018	Matías G.B	https://bit.ly/2za2WTj
Club de Lectura	BetweenBooksClub Discutimos "Fangirl" de Rainbow Rowell	iameveling	https://bit.ly/2z8WMCD
	Ravenclub Discutimos 'Paper Towns' y su película (Parte 2)	Gracias a los Libros	https://bit.ly/2z7S48e
Entrevista/Q&A	#CaluResponde: Q&A especial por los 10k	Mi mundo está en tus Páginas	https://bit.ly/2QGune2
	Respondiendo sus preguntas-¿Soy un salame? #PReGUSas	Gus	https://bit.ly/2B3Zuuu
Géneros televisivos	Entrevista a Vedito: “Ahora cualquiera saca un libro”	iameveling	https://bit.ly/2qT73P7
	Entrevista a Vedito Ahora cualquiera saca un libro	Tormenta Literaria	https://bit.ly/2B5BE1y
	¡SORTEO 5 AÑOS DE "THE MAZE RUNNER"! (libros firmados)	Mi mundo está en tus Páginas	https://bit.ly/2FojKvb

Híbridos: ficción y no ficción	Blackbird: Perseguida	Tormenta Literaria:	https://bit.ly/2PUcg7o
	¡BIENVENIDOS A NUNCA JAMÁS! #LaVueltaAlMundoConBooktube	Gus	https://bit.ly/2PUcg7o
Reacción	REACCIÓN LA BELLA Y LA BESTIA 2017 TRAILER #1 (BEAUTY AND THE BEAST)	El Lector del fin del mundo	https://bit.ly/2RQmIde
	Reacción al trailer #1 Maze Runner	Matías G.B	https://bit.ly/2Pruhuc
Reseña	La tormenta del siglo STEPHEN KING	Pergamientos	https://bit.ly/2TbTfMf
	[RESEÑA] #HelpKala: Sin Alas (La Esfera #1)	Atrapado en la Lectura	https://bit.ly/2QFID7T
Tag/Challenge	Tag del Halloween - Feat. Martin Rondina	En la Cripta Literaria	https://bit.ly/2qLhlf
	Desafío Infinito (ft.Sebas de Tragando Libros)	El Lector del fin del Mundo	https://bit.ly/2Fn4dM4
Top	TOP 5 Libros favoritos de 2017	Mi mundo está en tus Páginas	https://bit.ly/2K39R18
	Top 10: Películas de brujas	En la Cripta Literaria	https://bit.ly/2Dl9lxy
Tutorial	Guía sobre Edgar Allan Poe: ¿Por dónde empiezo?	En la Cripta Literaria	https://bit.ly/2zhEbEP
	¡BOOK HACKS! 5 TRUCOS DE LIBROS	iameveling	https://bit.ly/2FiX5At
Vlog	Documenta tu vida (DYL) Julio 2016	Pergamientos	https://bit.ly/2TbOcM3
	VLOG FERIA DEL LIBRO 2016	Gus	https://bit.ly/2z9KsC5