



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
INSTITUTO DE COMUNICACIÓN**

**ESTUDIO DEL FENÓMENO DE LOS INFLUENCERS LITERARIOS EN LAS
PLATAFORMAS DIGITALES Y SU VÍNCULO CON LAS EDITORIALES EN
URUGUAY, MONTEVIDEO**

**Trabajo de Final de Grado en la modalidad de Creación Profesional para optar por el
título de la Licenciatura en Comunicación**

Autoras:

Romina Ferraz 5.411.520-3

Génesis Rodríguez 6.286.040-2

Tutora Académica:

Rosario Radakovich

Co-tutor:

José Gabriel Lagos

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	4 - 5
1. OBJETIVOS	6
1.1 Objetivo General	6
1.2 Objetivos Específicos	6
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. HIPÓTESIS	8
4. METODOLOGÍA	9 - 14
5. ANTECEDENTES	15 - 16
6. MARCO TEÓRICO	17 - 22
7. ANÁLISIS	23 - 48
7.1 Un recorrido para los lectores del mañana	23 - 28
7.2 El primer evento para influencers literarios en Latinoamérica	28 - 35
7.3 Prácticas de consumo y producción de contenidos literarios en las redes sociales	35 - 43
7.4 La perspectiva editorial	43 - 48
8. ARTÍCULO PERIODÍSTICO	49 - 59
9. CONCLUSIONES	60 - 61
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62 - 66
11. PARTE INDIVIDUAL - Romina Ferraz	67 - 79
12.1 Introducción	67
12.2 Desarrollo	67- 72
12.3 Conclusión	73
12.4 Referencias bibliográficas	74 - 75
12.5 Anexo	76 - 79
13. PARTE INDIVIDUAL - Génesis Rodríguez	80 - 93
13.1 Introducción	80 - 81
13.2 Desarrollo	81 - 89
13.3 Conclusión	89 - 90
13.4 Referencias bibliográficas	91 - 93

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento por permitirnos realizar nuestro Trabajo Final de Grado. En primer lugar, a Dios por darnos la oportunidad de estudiar y por bendecir con la salud, la fuerza y la mente para llevar a cabo este proyecto. Gracias por estar a nuestro lado durante todo el proceso, guiándonos, inspirándonos y llenándonos de la sabiduría que necesitábamos para avanzar.

También queremos agradecer a nuestros padres, quienes siempre nos han apoyado incondicionalmente en cada etapa de nuestras vidas; así como a nuestros hermanos y cuñados. A todos nuestros amigos y compañeros por animarnos en los momentos más difíciles. Sus palabras de aliento, sus gestos de cariño y su presencia constante han sido fundamentales para este camino.

No podemos olvidar agradecer a todos aquellos profesores y expertos en el tema que han compartido con nosotras sus conocimientos y experiencias.

Un agradecimiento especial, a todas las personas que hicieron su aporte para esta investigación, tomándose el tiempo para responder nuestras preguntas. A cada editorial, a cada *influencer* literario, y a los organizadores del Infoblog que nos abrieron las puertas para participar como observadoras.

Gracias a todos por haber sido parte de este gran logro. Su apoyo ha sido esencial para nosotras. Siempre lo llevaremos en nuestros corazones.

Romina Ferraz y Génesis Rodríguez

INTRODUCCIÓN

El presente texto aborda el arribo del fenómeno de los *influencers* literarios y sus anglosajones *booktube*, *bookstagram* y *booktok*. A pesar de que su contenido no se centra en moda y videojuegos, es un grupo minoritario que ha cobrado fuerza y notoriedad en la promoción de la lectura, principalmente conformado por adolescentes y jóvenes adultos; un fenómeno que ha llegado a América Latina (Tomasena, 2022), incluido un país chico de América del Sur como Uruguay.

En la actualidad los más influenciados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son los jóvenes, porque son quienes más las utilizan. Los amantes de la lectura crearon espacios virtuales para compartir y difundir el hábito. De esta manera, complementar la lectura tradicional individual (Burger, 2021) en un mundo digital de redes sociales. Su desempeño en la circulación literaria consiste, en que el contenido que comparten con sus seguidores es subjetivo, puesto que sus comentarios y análisis acerca de un libro se inclinan hacia las sensaciones que este les dejó, esto vinculado a sus reacciones, sentimientos (Albarello, Arri, & García, 2020).

El interés para realizar esta investigación surge al descubrir que hay lectores principiantes en las redes sociales. Estos lectores son atraídos por las recomendaciones y reseñas que otros hacen, lo que los anima a hacer lo mismo. Luego comparten ese contenido literario generando una cadena de difusión literaria. Este fenómeno aparenta haberse identificado en los últimos años, aunque no hay investigaciones al respecto en nuestro país. Por lo tanto, el objetivo principal de este proyecto es estudiar el fenómeno de los *influencers* literarios en las diferentes plataformas digitales: YouTube, Instagram y TikTok, y su vínculo con una comunidad amplia. A partir de 2011, la presencia de creadores de contenido literarios cambió la forma de consumir libros e incentivó a que otras personas empezaran a leer. La aparición de *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* afianzó este fenómeno y permitió que otros se conocieran. Amplió de esta manera la comunidad y permitió que su contenido generara mayor impacto con el número de visualizaciones.

Por otra parte, el principal fundamento del objetivo se debe a que se trata de un fenómeno que junto a la comunidad lectora tiene una presencia importante en Uruguay. Además, carece de investigaciones académicas en el país a pesar de estar en constante crecimiento y desarrollo. De hecho, elegimos este tema debido a que nosotras somos lectoras y solemos buscar una reseña antes de comprar un libro. Sin embargo, nos pareció relevante

presentar el rol de esta figura capaz de facilitar e influir a otros mediante el uso de las redes sociales.

Se considera como supuesto de partida que por más que cada lector tenga gustos literarios distintos, pueden formar un vínculo entre ellos a través de sus recomendaciones y sus gustos, capaz de aumentar los conocimientos literarios de forma mutua. Este tipo de creación de contenido hacia algo más dinámico e interactivo permite que un libro gane mayor popularidad entre los lectores.

Además, este fenómeno repercutió en las formas del consumo literario, así como también permitió crear un vínculo estrecho entre las editoriales y los lectores. Las editoriales notaron un potencial en el contenido que generan estas figuras en las redes sociales, porque logran que los libros cobren mayor fuerza y generen mayor número de ventas, lo cual los favorece. Su aparición se convirtió en una oportunidad para llegar a un público joven mediante otros jóvenes que también les gusta leer (Albarello, Arri, & García, 2020).

Por último, partiendo de la investigación realizada para la tesis, fue necesario crear una nota periodística para dar visibilidad e informar a la población sobre este grupo de lectores. En el proceso realizamos un rastreo y entrevistamos a los principales *influencers* literarios uruguayos en cuanto a su contenido, seguidores, y visualizaciones. Al mismo tiempo, tomamos en cuenta el evento Infoblog que anualmente los reúne a todos junto a las principales editoriales presentes en el país que hasta ahora realizan colaboraciones con ellos. En lo que respecta a la recolección de datos, incluimos a miembros de clubes de lectura que también se dedican a las reseñas literarias, todos con un enfoque e interés distinto al de los demás.

OBJETIVOS

Objetivo General

Estudiar el fenómeno de los *influencers* literarios en las diferentes plataformas digitales (*Booktube*, *Bookstagram* y *Booktok*) actualmente y su vínculo con las editoriales en Montevideo, Uruguay como una estrategia capaz de promover el movimiento literario.

Objetivos Específicos

- Obtener información sobre el fenómeno literario en las diferentes plataformas digitales.
- Describir el funcionamiento y repercusión de este fenómeno literario en las distintas plataformas seleccionadas.
- Estudiar el vínculo entre *influencers* literarios y editoriales para impulsar el movimiento literario.
- Identificar los principales contenidos de dicha comunidad lectora y explorar el impacto de estas nuevas modalidades en los intereses de los lectores.

JUSTIFICACIÓN

El consumo cultural se digitalizó en la mayoría de sus ámbitos y ahora se promueve con mayor tendencia. Los sistemas de comunicación permitieron que muchas personas amantes de los libros encontraran un rincón en el entorno digital donde pueden compartir sus ideologías, gustos y opiniones a través de las redes. El contenido relacionado con libros fue creado por los *influencers* literarios en distintas plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, volviéndose de esta manera un fenómeno literario.

Es habitual escuchar sobre *influencers* relacionados con marcas de ropa, cosmética, entretenimiento y otras actividades. No obstante, el mundo de la literatura es un segmento poco popular que para muchos pasa desapercibido, pero ganan relevancia a través de mediadores amantes de los libros; fenómeno conocido internacionalmente como *book influencers* o *influencers* literarios.

Una problemática de la comunidad de no lectores es la escasez de imágenes en textos de gran extensión; lo digital incita a un consumo ágil y breve (Igarza: 2009), esto provoca que prefieran contenidos audiovisuales antes que asumir un compromiso constante que requiere mayor tiempo. El rol de estos *influencers* es utilizar lo visual para difundir su amor por los libros; estimular la imaginación a través de las recomendaciones y de esa manera mejorar la constancia y hábitos de lectura. Esta funcionalidad permite jugar un rol estratégico en el desarrollo del lector.

Los modos de fomentar la lectura cambiaron las estrategias de marketing y de publicidad en el sector literario, adaptándose a las nuevas generaciones. Las personas suelen confiar en sus familiares, conocidos, amigos y sobre todo en los *influencers*. Un hecho que está marcando el futuro del marketing y la distribución de contenidos (Oberlander, 2021). La investigación permitirá analizar los subconjuntos (*Booktube*, *Bookstagram* y *Booktok*) y otros elementos vinculados a este fenómeno en Uruguay. Se considera importante realizarla porque se trata de una comunidad que está en crecimiento y hasta ahora no existen investigaciones académicas sobre este tema en el país. Sin embargo, las investigaciones internacionales mencionan algunas de las plataformas que aún se siguen utilizando, pero muy pocas intervienen en la migración hacia otras plataformas, y su efecto beneficioso en el ámbito del sector editorial gracias al total de interacciones en cada una de las redes sociales.

HIPÓTESIS

La difusión y consumo de libros ha tenido cambios en los últimos años, las personas pasan más tiempo en las redes sociales y esto permitió que las personas amantes de libros ingresaran a un universo literario para compartir sus lecturas a través de plataformas digitales. Esta tendencia se convirtió en un fenómeno que adquirió mayor relevancia en Uruguay, dándose a conocer por medio de los *influencers* literarios. Su presencia en las redes sociales a través de contenido y recomendaciones promovió la lectura y se convirtió en una oportunidad para la industria literaria.

H1: Los amantes de libros comparten contenido relacionado con libros en las principales plataformas de interacción.

H2: Los ejemplares que aparecen en los videos de los *influencers* fomenta a los seguidores a adquirir sus recomendaciones.

H3: Los *influencers* literarios están migrando a otras plataformas para difundir la lectura.

H4: Las colaboraciones (entre *influencers* y editoriales) se convirtieron en una estrategia beneficiosa para el sector editorial.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación comenzó en noviembre de 2021 hasta marzo de 2023. Durante este periodo se buscó información y antecedentes sobre el tema. Se revisaron las tres plataformas más utilizadas que popularizaron este fenómeno (YouTube, Instagram y TikTok). Además, se realizaron entrevistas a editoriales con presencia en el país. Esto nos permitió conocer el vínculo que tienen con los creadores de contenido literarios.

La investigación fue elaborada desde un enfoque cualitativo. Entendemos por “enfoque cualitativo” cuando “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (Sampieri 2003, p.358). Desde esta perspectiva, Sampieri (2003) recomienda este modelo cuando el fenómeno de estudio ha sido poco explorado, por lo cual lo consideramos pertinente para nuestra investigación.

Para realizar un estudio cualitativo se debe emplear técnicas como “observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción” (Sampieri 2003, p.9). Estas entrevistas podrían ayudarnos a comprender mejor las percepciones, motivaciones y expectativas tanto de los *influencers* literarios como de las editoriales en cuanto a sus relaciones, la importancia que cada uno le da a las colaboraciones y a su influencia en la promoción y difusión de los libros.

Con base en todo eso, hicimos una interpretación para comprender este fenómeno literario, mediante “las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Sampieri, 2003, p.11) que fueron seleccionados para este estudio.

Entrevistas semiestructuradas

La recolección de datos en el campo de investigación fue, en primer lugar, a través de entrevistas semiestructuradas, dirigidas a *influencers* literarios y editoriales uruguayas o con sedes en Uruguay, que constantemente realizan colaboraciones con los creadores de contenido literario. De acuerdo con Sampieri (2003), las entrevistas son reuniones “para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. Elegimos trabajar mediante entrevistas semiestructuradas porque permiten

más flexibilidad, puesto que el entrevistador tiene la libertad para agregar preguntas adicionales en caso de precisar otros conceptos y obtener más información (Sampieri 2003, p.403).

Las preguntas estuvieron enfocadas principalmente en su experiencia personal en el rol de *influencer*, el motivo por el cual decidieron empezar en el mundo digital literario, su preferencia de los géneros literarios y su relación mediante colaboraciones con editoriales principales del país: Ediciones Urano y Penguin Random House. Si bien procuramos obtener entrevistas con las demás editoriales, no conseguimos respuestas, lo cual dificultó la investigación. Asimismo, entrevistamos a tres organizadores de un club de lectura, y a los dos organizadores del evento Infoblog, que también nos brindaron información relevante.

A continuación, listamos a los *influencers* literarios que fueron entrevistados para la realización de este trabajo, cuyas respuestas y aportes nos permitieron solventar la hipótesis y llegar a nuestro objetivo:

- Florencia Cabrera @perdidaenmilhistorias en Instagram y TikTok.
- Lucía Bruno @entrelibrosmantasyuncafe en Instagram.
- Agustina Larrama @escritosylecturasdeagus en Instagram y TikTok.
- María del Luján Suárez @ladybibliophile15 en Instagram y @ladybibliophile1538 en YouTube.
- Rodrigo Pérez (@rodrigo_perez-perino_) en Instagram
- Luciana López @universolula en Instagram y en YouTube.
- Camila Sande @camiandbooks en Instagram.
- Natalia Galmés @nati_galmes en Instagram y @natichulabooktok en TikTok.
- Jeny Cuña @lizzypedia en Instagram.
- Ethel Gutuche @readingeekbyeth en Instagram.
- Pamela Balatti @pams.journal en Instagram.
- Sol Rodríguez @loveforbooks_uy en Instagram.
- Carolina Agripa @bookkeeper.uy en Instagram.
- Giovana Silvera @readbygio en Instagram.
- Victoria Añón @booksandfriendsok en Instagram.
- Camila Osonde @corazondetinta.uy en Instagram.
- Marité Mendez @que_leemos_hoy en Instagram.
- Catalina Dabezies @hablemosdelibrosuy en Instagram
- Eugenia Sánchez @euge_delin en Instagram
- Judith Ruiz @noteprometounaestrella en Instagram

- Dahyana Barrios @doppelgangerbookreview en Instagram.

Entrevistamos a dos editoriales y a los organizadores del Infoblog para conocer el vínculo entre *influencers* literarios y editoriales desde ambas miradas. De este modo conseguimos acercarnos más al objetivo general de la investigación. Listamos los entrevistados:

- Inés Scorza, gerente de Ediciones Urano
- Virginia Morales, encargada de prensa de Ediciones Urano
- Elena Quirici, jefa de marketing y comunicación de Penguin Random House
- Ianco Rodríguez, digital content analyst de Ediciones Urano
- Santiago Villalba, organizador del evento Infoblog
- Dayana Hernández, organizadora del evento Infoblog

Los entrevistados fueron entonces: *influencers* literarios de Uruguay, organizadores del evento Infoblog, participantes del evento, representantes de editoriales presentes en Uruguay y organizadores del club de lectura Campamento de Libros. (Se adjunta lista de entrevistados en Anexo).

Análisis de contenido: Relevamiento y seguimiento de las plataformas digitales e *influencers* literarios uruguayos

El análisis de contenido es un “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados (...) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.” (Piñuel, 2002, p.2). Con el análisis de contenido pretendimos exponer lo que antes se mantenía oculto o era superficial, para obtener y revelar un conocimiento nuevo, como lo explica Piñuel (2002). De esta manera, complementar la investigación con un análisis de contenido de las publicaciones y actividades en redes sociales de los *influencers* literarios y las editoriales, para obtener una visión más completa de su interacción y colaboración en línea.

Comenzamos en noviembre de 2021 (con la realización de la Feria Internacional del Libro y el Infoblog) con la revisión periódica de las cuentas de 25 *influencers* literarios, en sus

respectivas redes sociales: YouTube, Instagram y TikTok. Algunos de ellos tienen perfiles en más de una plataforma digital. Analizamos el contenido visual subido por ellos, tanto fotografías como videos, y los textos que generalmente los acompañan. Fue relevante analizar los agradecimientos verbales o escritos que pudieran hacerle a una editorial por la colaboración de un libro, lo que revela el vínculo entre ambas partes.

A continuación, los perfiles de los *influencers* literarios que consideramos relevantes por su contenido:

- Camila Sande @camiandbooks en Instagram
- Natalia Galmés @nati_galmes en Instagram y @natichulabooktok en TikTok.
- María del Luján Suárez @ladybibliophile15 en Instagram y @ladybibliophile1538 en YouTube.
- Luciana López @universolula en Instagram y en YouTube.
- Agustina Larrama @escritosylecturasdeagus en Instagram y TikTok
- Jeny Cuña @lizzypedia en Instagram
- Lucia Berni @crystalbooksuy en Instagram
- Florencia Cabrera @perdidaenmilhistorias en Instagram y TikTok
- Gianclaudio Matatelo @whatALife en Instagram y YouTube
- Paula Gissel @lectoraauruguaya en Instagram y YouTube
- Abigail Ormeño @literalmenteabi en Instagram
- Agustina Dapuetto @agusthereaer en Instagram
- Aldana González @entreelibros en Instagram y TikTok
- Alejandro Cabrera @theboyinthepages en Instagram
- Camila Leyton @bibliophilec en Instagram
- Ethel Gutuche @readingeekbyeth en Instagram
- Katherine Silvera @dulceslectoresuy en Instagram
- Lucía Bruno @entrelibrosmantasyuncafe en Instagram
- Pamela Balatti @pams.journal en Instagram
- Paula Rey @xcliffhangerx en Instagram
- Paula Valera @peekabookuy en Instagram
- Sofía Aguerre @erialisima en Instagram
- Sol Rodríguez @loveforbooks_uy en Instagram
- Agustina Benencio @lacazadoradelconejoblanco

- Lucía @galletitadeluna en TikTok

Teniendo en cuenta la presencia del fenómeno en las tres plataformas, reconocimos que Instagram es la red donde se genera mayor contenido, por tanto, fue la red que nos proporcionó más información.

Buscamos antecedentes que explican el fenómeno de los *influencers* literarios como difusores de la literatura a través de las plataformas digitales, tanto a nivel nacional e internacional, y su vínculo con el mercado editorial. Se buscó información acerca de la comunidad lectora, sus preferencias en cuanto a gustos literarios, formatos y plataformas mayormente utilizadas por ellos. Al mismo tiempo, durante el momento más intensificado de la pandemia, a mediados de 2020, las cuentas y canales dedicados a libros aumentaron en todo el mundo, con la venta de libros y descargas online. Con esta realidad, nos preguntamos ¿de qué manera los *influencers* literarios han adaptado su contenido para seguir conectando con otros?, y ¿cómo ha crecido la comunidad literaria en Uruguay?

Nos centramos en nuestra hipótesis: un fenómeno literario capaz de difundir los libros a través de personas amantes de libros con presencia en redes sociales y que ha migrado hacia diferentes plataformas. Su proximidad a través del contenido se convirtió en una pieza importante para la comercialización de los libros.

Como parte del proyecto, realizamos una nota periodística sobre los *influencers* literarios uruguayos. Primeramente, hicimos una revisión de notas periodísticas de medios nacionales e internacionales ya existentes sobre el tema. En los últimos años, este fenómeno adquirió mayor relevancia para los medios de prensa. Algunos periódicos nacionales como “El Observador”, “El País” y “La Diaria”, dedicaron algunas notas sobre estos creadores de contenido literario.

Observación participante: presenciales y virtuales

La observación participante tiene como objetivo y propósito general recolectar información no obstrusiva respecto a conductas y procesos (Sampieri, 2003). Este puede ser adaptable, en nuestro caso. Asistimos de forma presencial al evento en 2021, donde pudimos interactuar con los organizadores, editoriales y varios *influencers* sobre datos e información esenciales para la producción del trabajo periodístico, en el que participaron 76 jóvenes reseñadores y, entre editoriales y distribuidoras, nueve empresas.

Realizamos un seguimiento detallado de la cuarta edición en 2022 para rastrear la asistencia de los *influencers* y las actividades confeccionadas en torno a la lectura.

El evento Infoblog es relevante para esta investigación como estudio de caso, puesto que fue creado por dos uruguayos con el objetivo de fortalecer la comunidad de lectores en el país. El evento suele realizarse anualmente en la ciudad de Montevideo. Los reseñadores literarios (bloggers, booktubers, bookstagrammers, booktokers y más) se reúnen en este evento para conocer e intercambiar con otros amantes de libros y relacionarse con las principales editoriales y distribuidoras del país.

En este trabajo participamos únicamente como observadoras y oyentes, en un evento exclusivo para *influencers* literarios. Obtuvimos datos valiosos: editoriales que trabajan con *influencers* literarios, libros que saldrían a la venta, futuras colaboraciones, reglas del relacionamiento entre reseñadores y editoriales, gustos y disgustos de los libros presentados, entre otros. Fuimos parte de su comunidad por un día, para comprender desde adentro cómo se vinculan.

Hubo distintos criterios que orientaron esta observación: promoción de la lectura, relación entre *influencers* y editorial, formación y crecimiento de la comunidad lectora, preferencias en géneros y temáticas, y su participación en clubes de lectura.

Estas técnicas de triangulación metodológica nos permitieron comprender este fenómeno y su presencia en Uruguay. Los booktubers, bookstagrammers, booktokers están estrechamente vinculados y se engloban como *influencers*, representando un rol importante en el movimiento literario entre los jóvenes lectores.

ANTECEDENTES

Se hicieron distintas consultas basándonos en investigaciones realizadas anteriormente en el ámbito de la literatura y los actuales intermediarios culturales que utilizan las nuevas plataformas digitales para difundir la lectura, sirviendo como soporte directo al presente trabajo.

Los autores argentinos Albarello, Arri y García Luna (2020) en su libro *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*, explican que el fenómeno de *booktube* surge del amor incondicional que tienen los mismos hacia los libros, principalmente impresos, de esta forma contagian y promueven cierto tipo de literatura. La lectura pasa de convertirse en un hábito solitario a uno colectivo a través de las redes sociales, es decir, se da lugar a una hibridación. La multiplicación de canales dedicados a este sector se elevó a raíz de la pandemia, reforzando su presencia en un entorno digital con la posibilidad de crear y fortalecer una comunidad. Disponer de conectividad, poseer habilidades de producción y una cámara es suficiente para abrirse un canal y compartir con otros a través de la pantalla, donde ser uno mismo y exponer el gusto personal es la clave. A su vez, estos autores hacen una distinción entre los *booktubers* y los críticos literarios, en todo caso las opiniones de los primeros son más subjetivas, a diferencia de los segundos, que suele ser más objetiva; los lectores se suelen identificar más con los primeros, puesto que su expresión a través de las redes sociales permite generar mayor interacción y aspirar a un público más amplio dentro del ecosistema digital.

Collado, B (2018-2019). *Nuevas formas de leer, nuevos lectores. Una aproximación a la literatura juvenil española actual a través de Bookstagram*. Universidad Complutense de Madrid. Este trabajo final del Máster en Letras Digitales le permitió a la autora abordar la situación en su momento respecto a los lectores en España entornos a la digitalización. Observó que en la literatura juvenil surgen nuevos roles, escenarios, formas de expresión y contextos de las plataformas digitales como herramientas para acercarse a los lectores. Explica que el mundo se ha visto sacudido gracias a la era digital y, por lo tanto, la promoción de los libros ha cambiado. Su enfoque es el mercado del libro infantil y juvenil en España y señala que “la lectura se ha convertido en un acto público, compartido, característica inherente a la era digital y a la omnipresencia de internet en nuestras vidas. La lectura y los libros se han erigido como protagonistas de cientos de perfiles en redes sociales, de cientos de canales de YouTube”. Los subconjuntos de *booktuber* y *bookstagrammers*, eran en ese entonces la tendencia que cautivaba a los jóvenes lectores, sin pasar por desapercibidos ante el sector editorial. Puesto que su difusión y promoción permitieron ampliar los títulos y/o ejemplares hacia nuevos

lectores que permanecen en esta comunidad de interés literario, impulsar la interacción a través de debates y contenidos; su rol permite emocionar a los jóvenes nativos digitales.

Martínez, L (2021). *Los influencers y la nueva comunicación literaria*. Este trabajo consistió en examinar la comunicación literaria dentro de las redes sociales que se encuentran vigentes hasta ahora como YouTube e Instagram. Comprobó que los lectores jóvenes se mantienen informados gracias al uso del internet y la participación de los *influencers* literarios en estas redes. Satisfacer una necesidad breve lo consiguen en las cuentas de estos amantes de la lectura. Analizó la diferencia entre un crítico literario y un *influencer*, consideró que los primeros tienen más preparación y observación, puesto que realizan un análisis con más profundidad de las obras que los segundos, pero pasan a un segundo plano de interés.

Asimismo, Angurel, P (2018-2019). *Estudio sobre el empleo de YouTube como herramienta de Marketing en el sector literario por parte de las empresas editoriales*. Efectuó un estudio de cómo las redes sociales y las diversas plataformas online se convierten en herramientas de marketing y potencial por medio de los *influencers* que destacan en el mercado literario. Su enfoque se limita a la utilización de canales de YouTube para generar contenido vinculado a la temática. El subconjunto de YouTube para los amantes de la lectura (*booktube*) permite vincularse con las editoriales y personas que persiguen las mismas aficiones.

Finalmente, el estudio de Lluch, G. (2017) sobre *cómo los jóvenes y adolescentes comparten la lectura* en las redes sociales, exploró los cambios tecnológicos, la presencia digital y cómo han influido en la forma en que leemos y compartimos la lectura. Los *booktubers* y otras formas de participación como reseñadores literarios han desempeñado un papel importante en la promoción de la lectura entre los jóvenes, aunque también han surgido de una cultura diferente con grandes competencias y habilidades que le permiten destacarse.

MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo constituye los conocimientos básicos que deben tenerse para la comprensión del trabajo desarrollado.

6.1 Fenómeno Literario

La Real Academia Española (RAE) define el término de fenómeno como “toda manifestación que se hace presente a la consciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción”, es decir, que se trata de algo sobresaliente a la vista de la sociedad. En este caso, la cantidad de información que circula en internet es inmensa, dado que una tendencia, o en este caso un fenómeno, sería aquello que se difunde en las redes sociales y se expande hasta llegar a millones de personas.

Entendemos por fenómeno literario a algo que ha tenido repercusión dentro de la comunidad lectora, cautivando a miles de personas, pero principalmente a jóvenes alrededor del mundo, a través de las plataformas de interacción más utilizadas, puesto que la cantidad de usuarios que se suman para crear y consumir contenido en estas redes sociales se incrementa de forma constante. Este término está encabezado por intermediarios culturales cuyo foco está en la difusión de la lectura, una práctica que pasa de lo individual a lo colectivo a través de las plataformas digitales.

6.2 Influencer literario

Son figuras o líderes de opinión que sorprenden a los amantes de libros en un entorno digital con recomendaciones, novedades, opiniones, cuyo contenido ha causado gran impacto en las plataformas de mayor interacción como: YouTube, Instagram y TikTok. El término *influencer* surgió gracias al internet y la web 2.0, es decir, desde 2004 el avance de la tecnología se convirtió en un momento clave con la llegada de las plataformas digitales como Facebook, Twitter y YouTube, es decir, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Como su propia traducción al español da a entender, es un intermediario cultural que en teorías de la comunicación tienen la capacidad de reforzar y generar opiniones, dan una orientación y valoración de determinadas cosas; capaces de establecer relaciones y establecer tendencias, convirtiéndose en la nueva tendencia del marketing online para diferentes sectores.

De alguna forma todos nos encontramos interconectados, es por eso que en una cultura digital los *influencers* son figuras protagonistas debido a que sus técnicas de comunicación logran influir en el comportamiento y percepción de las personas sobre determinada cosa. Tanto

las marcas como las empresas buscan los *influencers* ideales, capaces de mantener una relación sincera con la comunidad y esté consciente de lo que transmite al público; sus consejos y recomendaciones permiten disparar las ventas de los productos y/o servicios.

Por lo que, en palabras de Rafael Almeida (2017), la estrategia de marketing de *influencers* permite un crecimiento exponencial debido a que se trata de "un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general" (p.13). Almeida destacó que las opiniones de estas personas son bien valoradas porque produce un efecto de fiabilidad y confianza por parte de sus seguidores.

Su rol los convierte en aliados perfectos para la difusión de la lectura en un entorno digital, y permite incentivar a los jóvenes nativos digitales. De acuerdo con el autor, algunas de sus características y/o habilidades son: gran habilidad comunicativa, conocimiento sobre una temática, capacidad de generar confianza y reciprocidad, pues tienen contacto con sus seguidores. Consistencia en su discurso, habilidades de contar historias en una imagen o un video, y son capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales y/o redes sociales. Sus categorías son muy variadas, su función se suele utilizar en diferentes ámbitos como son las marcas de ropa, maquillaje, accesorios, deportes, entre otros. Pero ahora ha llegado al mundo de la literatura, bajo varios adjetivos anglosajones propios (*Booktuber*, *Bookstagrammer*, *Booktoker*, entre otros), todas estas personas especialistas en libros.

6.3 Plataformas digitales de consumo masivo

Actualmente, estas estructuras sociales forman parte de nuestra vida cotidiana, y su rol fundamental es generar espacios de comunicación e interacción con otros de forma instantánea mediante el intercambio de información, imágenes y videos entre usuarios. De hecho, cada plataforma funciona de una determinada manera y se destaca en su funcionalidad. Son una de las aplicaciones más populares y utilizadas de las TIC, capaces de crear comunidades en línea. La creatividad empleada por los usuarios permite viralizar el contenido e incluso convertirlas en tendencia. Para crear contenido literario existen tres redes básicas que son: YouTube, Instagram y TikTok. Estas redes sociales se focalizan en contenido principalmente audiovisual de interés para otras personas.

6.3.1 YouTube

Es una plataforma que surgió en Norteamérica en 2005 que permite ver y crear videos de corta y larga extensión sobre diversas temáticas y géneros. Principalmente, los videos

creados por usuarios son para compartir videos musicales, tráilers de películas, retos, entre otros, pero utilizado también como un medio de difusión de otros gustos personales. Al subir estos contenidos, los videos poseen un contador de visitas que aumenta en función de las reproducciones, ya sea de forma voluntaria o por recomendación de la misma plataforma.

6.3.1.1 Booktube

Fue en esta plataforma que se popularizó el fenómeno de los *influencers* literarios y dio inicio a las videoreseñas producidas por los amantes de libros. Estas personas hablan de libros mediante reseñas, retos, preguntas/respuestas, favoritos y otros contenidos de interés para sus suscriptores. Hace algunos años el fenómeno de *Booktube* se volvió el patrón más utilizado en el mundo. Sin embargo, los jóvenes a través de sus cuentas están cambiando la forma de consumir y elegir libros gracias al espacio virtual que brinda YouTube.

Además, cualquier contenido creado en esta plataforma vinculada a contenido exclusivamente literario, puede entrar en este acrónimo, puesto que comparten y dan su opinión dentro de la variedad de libros que existe en el mercado. Así como también, diversos estilos, temáticas, géneros y más, que pueden llegar a todo tipo de públicos y conectar con ellos en un tiempo más prolongado a diferencia de otras plataformas.

6.3.2 Instagram

Se trata de una red social que se enfoca en lo multimedia, puesto que permite compartir fotografías y videos con millones de usuarios. Las cuentas que dedican gran parte de su tiempo a crear contenido reciben todo tipo de interacciones como “me gusta”, comentarios de sus seguidores, publicaciones guardadas y comparten las publicaciones con otros a quienes puedan interesar; estos y otros tipos de acciones vinculadas. Aunque su lanzamiento fue en 2010, se convirtió en una de las redes sociales más utilizadas desde 2015 hasta ahora. Esta red se utiliza principalmente para que las personas se muestren al mundo mediante contenido audiovisual y fotográfico.

6.3.2.1 Bookstagram

Es por ello que el fenómeno de *bookstagram* consiste en la comunidad virtual que principalmente utiliza la red social de Instagram para generar contenido vinculado a la literatura. La interacción y vínculo con otros lectores se da a través de comentarios y likes. Lo que diferencia esta red social de otras es el *feed*, puesto que la mayoría procura que sus publicaciones cuenten con armonía y respete una paleta de colores, para así causar mayor

impacto cuando visiten su perfil. Por lo que el aspecto visual es la clave para llegar a otros usuarios. Asimismo, se centra en compartir y recomendar sus lecturas a través de fotografías, crear historias o publicaciones para dar una reseña o calificación. Las publicaciones brindan un espacio para redactar una descripción, utilizado por los *influencers* literarios, para escribir breves reseñas o sinopsis del libro.

Sin embargo, a diferencia de otras plataformas, para ganar visibilidad, los usuarios necesitan ser constantes e interactuar con otros para poder crecer dentro de la comunidad. Puesto que las herramientas de interacción son las que permiten conectar con otros lectores, sin importar si estos tengan o no cuentas dedicadas a la literatura.

6.3.3 TikTok

Es una red social adictiva, y actualmente una de las aplicaciones más descargadas hasta el momento, en todo el mundo, con mayor crecimiento de usuarios, según el Informe Digital 2022. Se popularizó en un contexto de cultura digital, consiste en una aplicación en la que se puede crear, editar y publicar videos que, al principio, podían tener una duración máxima de 1 minuto, pero con los años se extendió a 10 minutos. A estos se le puede agregar música e incluso realizar retos virales. TikTok se enfoca en crear contenidos orgánicos, es decir, contenido gratuito generado por usuarios para ser compartido en sus perfiles, por lo que, si las personas reaccionan positivamente, la publicación puede conseguir una gran cifra de visualización y posicionamiento.

6.3.2.1 Booktok

Los tiempos van cambiando y parece ser que las personas tienen menos tiempo de consumir contenido literario que requiera mayor cantidad de tiempo de concentración, como ocurre con los videos realizados por *booktubers*. Estos suelen tener una duración de hasta 10 minutos. El camino y las transformaciones de las plataformas digitales ha llevado a que el tiempo de consumo se prolongue indirectamente. Pero, sin embargo, que el contenido sea más breve, rápido y atrapante en los primeros segundos; el comportamiento de consumo cambia en el usuario de TikTok.

Esta nueva comunidad digital ha atraído a muchos no lectores hacia la lectura. La aplicación, que tuvo lanzamiento oficial en 2017, permitió crear el universo de *booktokers*. El término acuñado alude a la plataforma de TikTok, un lugar virtual interesante donde hay diversa cantidad de contenidos audiovisuales, destacada principalmente por información,

imágenes y videos compactados en menos de un minuto, es decir, una recopilación de ejemplares en un solo video en torno a la pasión por los libros.

Este fenómeno tiene mayor repercusión en países como Estados Unidos y España. En estos países, las librerías dejan una mesa donde indican los libros más recomendados en dicha plataforma, hecho que no ocurre en Uruguay y en otros países de Latinoamérica. Sin embargo, como táctica de marketing y como objetivo de captar la atención de los amantes de la lectura, estos libros suelen estar en las vitrinas o en la entrada del local de forma visible para que la imagen sea percibida, reconocida y asimilada en los primeros instantes.

6.4 Editorial

La editorial es una empresa dedicada a que un manuscrito pase por un proceso de edición y finalmente este sea publicado. Por lo que se ocupa de determinar el formato, el diseño gráfico del libro, su distribución y promoción. Además, es la intermediaria entre el autor y los lectores para que el libro pueda causar impacto y permita vender todos los ejemplares. Ellos se encargan de la transformación del producto intelectual generado por el autor, a la producción material, comercialización y finalmente a la distribución de tal producción.

Las nuevas tecnologías en la era digital han transformado el sector editorial. El fenómeno literario originado por estos *influencers* fue la brecha o puente para que las editoriales abrieran un lugar a los jóvenes digitales debido a la difusión creativa a través de las redes sociales. Las recomendaciones de libros y contenido generado por los *influencers* literarios ha sido un éxito para las editoriales y ha logrado aumentar el interés de la lectura, principalmente en jóvenes.

El desarrollo de las plataformas digitales permite una conexión inmediata al momento de recomendar libros, donde el poder de difusión ha marcado gran impacto en la sociedad lectora. El contenido que ofrecen los *influencers* literarios es una herramienta para aumentar las ventas de libros, puesto que de forma indirecta estos los ayudan a llegar a sus clientes potenciales, es decir, otros lectores. Es por esto que, algunas editoriales eligen cuidadosamente con quienes realizar una colaboración que sea capaz de viralizar y generar impacto positivo para la industria; los libros llegan a mayor cantidad de personas.

6.5 Comunidad lectora

Se entiende por comunidad un conjunto de personas que comparten algo en común. La lectura es una práctica cultural, por lo tanto, una comunidad lectora consiste en un grupo conformado por seres humanos amantes de la literatura cuyos hábitos de socialización se

encuentran vinculados a los libros. Esto permite crear espacios comunes de participación, interpretación y resignificación.

Aunque la lectura suele ser principalmente solitaria, también se da de forma colectiva, porque en estos espacios comunes los amantes de la lectura actualmente pueden mantenerse conectados de forma virtual gracias a las plataformas digitales. Formar parte de la comunidad, permite ampliar el conocimiento y originar una conversación literaria, puesto que pertenecer a ella incita a otros a leer determinadas obras, para luego coincidir o debatir sobre ellos.

De hecho, a través de plataformas digitales se puede crear o pertenecer a este tipo de comunidad, y el contenido generado permite llamar la atención de otros lectores y de esa manera crear lazos a través de las herramientas de interacción que proporcionan estas redes.

ANÁLISIS

7.1 Un recorrido para los lectores del mañana

7.1.1 Origen del fenómeno

Hasta ahora hemos vivido momentos de muchas transformaciones, principalmente por el desarrollo de la tecnología en la era digital, donde la mayor información y contacto humano se da a través de un clic. La realidad es que las nuevas formas de relacionarse están vinculadas al tiempo que pasan las personas en las pantallas, capaz de transformar e impactar su vida cotidiana. Según Sebastián Castro (2019) desde luego que “vivimos en estado de conexión permanente, en la red y con la web. Vivimos conectados” y esto provoca que estemos “más pendientes de lo que hacemos y lo que hacen otros mediante los espacios de intercambio digitales como las redes sociales” (p.5).

Sin embargo, estas plataformas conformadas por comunidades permiten establecer vínculos sólidos con otros en cualquier aspecto de su vida, capaces de construir su propia identidad y reflejarla a través de las redes mediante la expresión y creación de contenido digital. Esto se enlaza con las nuevas formas de lectura de los jóvenes, donde una actividad que solía realizarse en solitario se convirtió, gracias a la digitalización, en un espacio de interacción con otros lectores, con el objetivo de conectar e incentivar a otros el hábito e invitarlos hacia nuevas experiencias y entretenimientos.

Es por ello que consideramos que los aportes de Henry Jenkins (2006) con respecto a la convergencia digital, son cruciales para comprender cómo ocasionó cambios culturales mediante los medios sociales donde ahora las personas deciden dónde formar parte. Es decir, que el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p.14).

De esta manera, los jóvenes que realizaban reseñas de forma tradicional ahora lo hacen mediante la producción de contenido audiovisual. Su frecuencia dio lugar al fenómeno de los *influencers* literarios. El mismo no tiene un inicio totalmente definido, sin embargo, puede decirse que empezó entre 2011 y 2012, donde se han observado los escenarios de lectura virtual que crearon tanto los adolescentes como jóvenes de doce a treinta años, la construcción y desarrollo de sus blogs, su incorporación a YouTube, la transformación de la lectura a través

de imágenes de Instagram (Lluch, 2017, p.33) hasta llegar a la creación de videos cortos relacionados con libros en TikTok.

Para Lluch, hay dos precedentes que marcaron el surgimiento de los primeros videoreseñadores de libros, es decir, *booktubers* en 2012, “el éxito de la saga protagonizada por Harry Potter y el uso de los medios sociales para compartir la lectura con sus iguales” (2017, p.31). Sin embargo, en 2015 tuvo mayor repercusión para los futuros reseñadores, puesto que la plataforma de YouTube innovó las formas de crear un contenido literario diferente e innovador.

Los jóvenes empezaron a grabarse a sí mismos ante la cámara, hablando de libros en primera persona, con un estilo propio y personalizado, con diferentes temáticas y gustos. De acuerdo con Jeffman (2017), esto permitió crear una relación que dio inicio a una intersección entre el libro y el internet, este autor retoma las ideas relacionadas con las culturas de internet por Negroponte, Sibilia y Coover, a favor de los éxitos de la virtualidad en torno al libro.

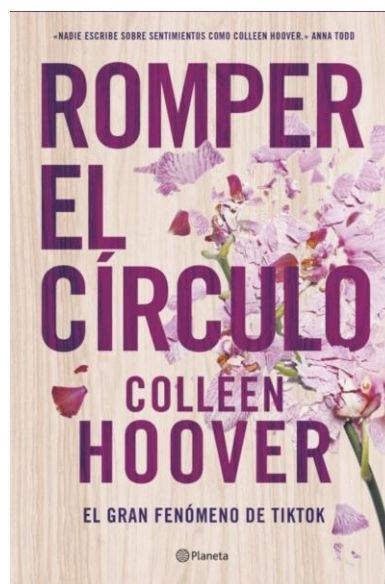
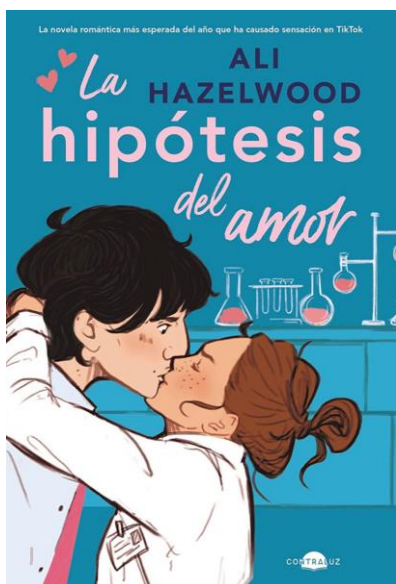
Con los avances de la tecnología surgió el mito de que cada vez el hábito lector de los jóvenes se fue desvaneciendo. Sin embargo, un pequeño grupo de personas amantes de la lectura, que no tenían con quien conversar e interactuar, tomaron la decisión de crear cuentas vinculadas a la literatura en las plataformas disponibles. Esto dio inicio a la comunidad virtual de lectores en todo el mundo que consta principalmente de vistas, interacción, viralización y movimiento literario a través de sus publicaciones. ¿Las redes pueden ser consideradas el enemigo de los libros?, en un mundo donde principalmente los jóvenes manejan la tecnología, surgen de las cenizas los lectores, quienes se renovaron y utilizaron los espacios virtuales para crear una comunidad virtual y así dialogar dentro de un entorno literario con las nuevas generaciones de lectores en la era digital.

Asimismo, la mayoría de estos *influencers* son nativos digitales, están familiarizados con las plataformas que se suelen utilizar en la actualidad y son capaces de generar gran cantidad de seguidores, es decir, que son escuchados por otros por generar un contenido atractivo para sus espectadores en las redes sociales. Esto está vinculado a que son vistos como expertos de la literatura, activos en sus cuentas, generadores de comunidad activa, y participan en eventos, clubes, actividades por algo que los apasiona. Según Patricia SanMiguel (2017) “las redes sociales ofrecen la oportunidad de entablar conversaciones a gran escala, de hablar con cualquier persona del planeta, compartir experiencias y opiniones” (p. 142).

De hecho, en México, España y Colombia se encuentran la mayor cantidad de *booktubers*, cuyo boom se dio entre 2013-2015. Entre los *influencers* literarios de habla hispana más populares que dieron inicio a esta comunidad fueron: “El Coleccionista de Mundos”, “Las

palabras de Fa”, “Andreo Rowling”, “Raiza Revelles”, “Clau Reads Books”, entre otros. Sin importar la ubicación geográfica de los espectadores lectores, a través de las plataformas digitales estos pueden ver e interactuar con el contenido generado por estas figuras.

Este fenómeno que emergió de los lectores comunes ha trascendido varias generaciones, empezó con los *bloggers* sin mucha repercusión, pasó a YouTube, Instagram y ahora está presente en TikTok; los jóvenes son quienes más utilizan estas plataformas digitales para hablar de libros. Suele ser un contenido casero realizado a solas desde sus hogares. Lo que evidentemente empezó como un pasatiempo para compartir ideas, captó la atención de la industria editorial. Estos líderes de opinión sin duda volvieron tendencia muchos libros, gracias a su recomendación, notoriedad y viralización en las redes; empezó a tener reconocimiento en el mundo editorial. Incluso, cuando un libro popular en estas plataformas se traduce al español, trae consigo una modificación de las portadas que suelen incluir frases como “El gran fenómeno de TikTok” y “La novela romántica más esperada del año que ha causado sensación en TikTok”.



El contenido suele ser muy variado, según las distintas plataformas. De alguna forma ha despertado el interés de muchos lectores y cada una se utiliza para una determinada causa. Según Maeda y Ramírez (2017), las personas influyentes que comparten su gusto por los libros que tienen presencia en Youtube son los *booktubers*, es decir, “personas que hablan acerca de libros en esta plataforma, y que se están convirtiendo en figuras importantes en el ámbito de la literatura, pues fomentan la lectura de una forma única y creativa, y llegan a millones de jóvenes (p. 100). Estos tienen la posibilidad de hacer videos más largos e interactivos, por lo que se

puede tener una experiencia totalmente diferente respecto a una lectura, puesto que se vuelve más que una simple reseña de qué le pareció el libro. Luego procede a explicar datos y elementos relevantes de la historia, con base en: su narración, personajes, ambiente, aspectos más relevantes, puntos de quiebre, etc.

Mientras que en el caso de los *bookstagrammers* y *booktokers*, el contenido suele ser más breve y atractivo visualmente. La visión tradicional se ve un poco desplazada por esta nueva forma de ver el mundo literario, dado que el contenido es más interactivo y entretenido, capaz de captar la atención de mayor cantidad de jóvenes. Finalmente, el lenguaje técnico y profundo pasa a uno propio de los *tiktokers*, *youtubers* e *instagramers*.

La interacción dada entre estos lectores se da mediante reacciones y comentarios, estos se interesan por el contenido creado por el reseñador, ya sea mediante videos, fotos, historias, y más. Puesto que su contenido puede estar centrado en algo que al lector realmente le gusta o llame la atención en concreto. Al buscar las palabras claves *booktube*, *boosktagram* y *booktok* en sus respectivas plataformas, saldrán millones de resultados, por lo que hay para escoger. Esta comunidad se puede segmentar en diferentes países y círculos sociales, y pueden ser hallados en las redes sociales añadiendo la palabra clave sumado al país donde radican a los reseñadores que los lectores están buscando en las redes.

7.1.2 Comunidad de *influencers* literarios en Uruguay

El protagonismo que adquirió la pandemia en los últimos años intensificó la idea de una soledad no deseada, donde millones de personas alrededor del mundo tuvieron que aislarse y poner su salud mental y emociones a prueba. Sin embargo, la sociedad se las arregló a través de la virtualidad. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el concepto de comunidad se refiere al conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. Es decir, permite crear relaciones sólidas a partir de la participación e interacción entre los sujetos, por lo tanto, sentirse acompañado y comprendido, crea un sentimiento de pertenencia.

Aunque la comunidad de lectores en el país se formó mucho antes de la pandemia, el confinamiento se encargó de promover el hábito de la lectura y consiguó la incorporación de nuevos miembros a la sociedad lectora. Los miembros se encargaron de dar a conocer su existencia para estimular e invitar a otros a formar parte de la experiencia que conlleva relacionarse con ellos y compartir sobre libros. Por ello, este fenómeno permite la evolución

de la lectura, de lo individual a lo colectivo. El mero hecho de agruparse posibilita un objetivo e interés en común, tanto físico como virtual. Por lo que existe una gran variedad de personas influyentes que promocionan libros en las plataformas digitales.

En comparación con otros reseñadores alrededor del mundo, los *influencers* literarios del país suelen estar en la clasificación de nano *influencers*, según *The Plan Company*¹, es decir, aquellos usuarios que tienen entre dos mil y cinco mil seguidores. A diferencia de *influencers* literarios ubicados en España, por ejemplo, Vanessa Migliore que tiene más de 60 mil seguidores y Raquel Brune que tiene más de 160 mil. La primera entra en una categoría de micro *influencers* mientras que la segunda entra de macro *influencers*.

En Uruguay se desconoce quién fue el primero en darse a conocer en las redes, o quien promovió en sus inicios este fenómeno en el país. Lo que se sabe hasta ahora es que Luciana López, conocida en las redes como “Universo Lula” fue la ganadora del primer concurso de *Booktubers* Uruguay. Sin embargo, el estándar de *influencers* literarios son los nano *influencers*. Las más conocidas gracias a YouTube son Melanie Sanz y Universo Lula, pero sus suscriptores y seguidores no superan los tres mil. Asimismo, las protagonistas de este fenómeno en el país son mujeres, y las que más se dedican a la difusión de la lectura a través de las redes, superando a la cantidad de hombres que tienen canales y/o perfiles en las plataformas.

Sin embargo, los *influencers* no son el único camino para volver popular un libro, pero es lo que más llama la atención. En Montevideo se llevan a cabo varios eventos culturales como la Feria Internacional del Libro, un evento anual que promueve la lectura a través de ventas de libros de diferentes librerías y editoriales, charlas y presentaciones de libros, entre otras. Las personas que suelen acercarse a los puestos son las que promocionan la lectura, sin dejar de lado a aquellos que practican este hábito de forma individual y solitaria. Estos eventos permiten encontrar nuevos libros, descubrir nuevos géneros y temáticas, y un espacio donde los amantes de las lecturas pueden desvirtualizarse y conocerse mientras compran libros y crean contenido.

El despertar y éxito de este fenómeno en el país se debe a querer crear contenido de valor capaz de proporcionar información y opiniones acerca de un libro en concreto. Cuando se busca contenido relacionado con libros en las distintas plataformas, los protagonistas de las primeras visualizaciones provienen de México, España, Chile, Perú, Colombia, es decir, en países de habla hispana. Aunque los *influencers* literarios en Uruguay no conforman la élite de

¹ <https://www.theplancompany.es/>

aquellos que superan los 60.000 suscriptores o seguidores, en el territorio nacional son valiosos e importantes.

La difusión de la literatura en el país a través de los medios digitales tuvo sus inicios en 2015, cuando aparecieron las primeras cuentas de YouTube, como Universo Lula, What a Life, Lectura Uruguay, Melanie Sanz, entre otros. Sin embargo, cobró fuerza a raíz de la pandemia, provocando que muchas personas tomaran la decisión de abrirse un espacio literario y comenzar su vida como reseñadores dentro de la comunidad. Entre las plataformas, Instagram se convirtió en la favorita y fuente de inspiración para los futuros reseñadores.

Actualmente, también existen clubes de lectura conformados por los miembros de esta comunidad de *influencers* literarios del país, en donde seleccionan uno o varios libros para leer en determinado mes. Una vez finalizada la lectura en el tiempo, se organizan conferencias por Zoom para reunirse e interactuar sobre los detalles de la obra elegida. Algunos clubes realizan un sorteo del ejemplar correspondiente al mes con el fin de conseguir mayor número de seguidores.

7.2 El primer evento para *influencers* literarios en Latinoamérica

7.2.1 Sobre el Infoblog

Infoblog es un evento cultural que se originó en la ciudad de Montevideo, Uruguay, con el objetivo de fortalecer la comunidad de lectores del país, donde posibilita la conexión e interacción con otros que disfrutan de una misma pasión. Al mismo tiempo, permite crear un vínculo y acercamiento entre *influencers* literarios y editoriales. Su primera edición se realizó en 2018, dedicada de forma exclusiva para *influencers* literarios en todas sus generaciones: *bloggers*, *booktubers*, *booktagrammers*, *booktokers*, y más. Su participación les permite conocer las próximas novedades literarias presentadas por algunas editoriales y distribuidoras del país, las adaptaciones cinematográficas, visitas de autores, entre otros. Ha tenido tres ediciones en el país, y una en Argentina, debido a la pandemia, el evento no fue realizado en 2020.

Hasta el momento, el evento se realiza en el mes de noviembre, un sábado en la mañana, en el correr de todo un día hasta las 18 horas. La misma suele coincidir con la semana en que se presenta la Feria Internacional del Libro (FIL) que se desarrolla en la Intendencia de Montevideo. En los últimos dos años el evento tuvo lugar en la Sala China Zorrilla de la Alianza Cultural Uruguay - Estados Unidos, a unas cuadras de donde se suele realizar la feria. Ante

este hecho podemos deducir que es la oportunidad perfecta para que en el corte de las actividades, los grupos de lectores también puedan ir a visitarla y que aquellos que viven fuera de Montevideo puedan aprovechar y disfrutar de ambas actividades culturales en un solo día.

Los organizadores de este evento son dos jóvenes uruguayos, Dayana Hernández y Santiago Villalba. Ellos se conocieron como miembros de la comunidad lectora, y después se les ocurrió la idea de crear este espacio de reunión e intercambio para la comunidad. También se encargaron de contactar a las editoriales y otras marcas/empresas para participar y apoyar el proyecto. Las inscripciones se abren con un mes de anticipación para que puedan registrarse y formar parte con todos los demás participantes. El día que se lleva a cabo es muy importante para todos los *influencers* literarios de todo el país. Incluso, para aquellos que son nuevos es la oportunidad perfecta para realizar su primera colaboración con alguna de las editoriales que apoyan el evento. Además de participar de diferentes charlas informativas, realizan una variedad de actividades, sorteos, entrevistas a invitados especiales y muchas más sorpresas.

Para algunos, incluso es la única oportunidad o instancia del año en el que pueden conocerse o reencontrarse fuera de las pantallas, por lo que es uno de los eventos favoritos entre los reseñadores. La mayoría residen en Montevideo, sin embargo, algunos de los participantes son del interior del país y pasan horas de viajes para poder llegar y disfrutar de este evento. Además, en la hora de descanso o al finalizar el evento, algunos ya tienen coordinado visitar librerías o ir a comer juntos para poder compartir por más tiempo.

Aunque no lo parezca, el comentar sobre libros en las redes sociales puede considerarse una profesión, con mayor reconocimiento en algunos países que en otros. Sin embargo, en Uruguay logra ser un complemento hacia sus profesiones principales o carreras universitarias, especialmente relacionadas con comunicación, educación, letras, bibliotecología, psicología, entre otras carreras que permiten crear un nexo con la lectura.

La experiencia de cada persona al tomar este camino es diferente, para algunos ha sido una brecha para poder dar charlas en toda clase de eventos culturales relacionados con la literatura, donde también existe la posibilidad de colaborar de forma directa con autores, formar parte de clubes de lectura, adquirir la capacidad de expresarse mejor y mucho más.

La participación de estos lectores ha variado en los últimos años, dado que el evento se centra principalmente en literatura juvenil, dado que este es una de las narrativas más populares y destacadas en las librerías. Este género permite atraer a los lectores principiantes, pero luego cada uno va desarrollando habilidades, destrezas, y quizás pierda el interés y desee probar lecturas nuevas, hacia otros tipos de narrativa donde este cambia y se torna hacia algo más

adulto. Pero su ausencia es reemplazada por aquellos que recién están empezando su camino como creadores de contenido literario.

7.2.2 Ampliación de la comunidad

En los últimos años, la comunidad de lectores ha crecido, precisamente por el rol que ocupan los *influencers*, que tienen la capacidad de influir de forma directa o indirecta sobre varias personas. Cuando se trata de libros, son los *book influencers* quienes recomiendan de forma honesta y responsable, influyendo en los hábitos de lectura, así como en el consumo de libros.

Desde 2015 hasta ahora la cantidad de lectores ha ido en aumento, esto se ve reflejado principalmente por la cantidad de personas que visitan las ferias de libros y otros eventos culturales vinculados a la literatura en Uruguay. Además, que en el país se encuentran presentes varias librerías en donde se pueden conseguir sus próximas lecturas y sus ejemplares favoritos, como Bookshop, Librerías Pocho, Librerías El Virrey, Isadora Libros, Librería Vanir, entre otros.

De a poco, el número de participantes aumenta cada año y aunque algunos no vuelven a asistir por diversos motivos, como el interés hacia otra literatura, siempre hay quienes están atentos a que presenten una nueva edición. Sin embargo, cada año hay nuevos *influencers* literarios, asistiendo por primera vez. Infoblog está ahí para recibirlos y orientarlos para crecer y desarrollarse como reseñadores.

Aunque muchas personas puedan estar interesadas en participar en este evento, está pensado para aquellos que generan contenido en las redes vinculado a la literatura, a docentes e incluso libreros. A pesar de que es un evento bastante dinámico, los *influencers* no pueden acercarse a las editoriales y/o distribuidoras, son estas las que posterior al evento realizarán un filtro y contactarán aquellas personas con las que quieren colaborar en su grupo de seleccionados. Puesto que meses posteriores al evento, los organizadores publican en el sitio web oficial un catálogo con los participantes de la edición con sus respectivas redes sociales, para que tanto editoriales como otros lectores puedan encontrarlos y ver los intereses en común.

El simple hecho de consumir contenido literario en las plataformas digitales permite a los lectores conectar no solo con otros lectores, sino con aquellos que están descubriendo o despertando el interés hacia estos hábitos para disfrutar de la lectura.

7.2.3 Síntesis de la edición 2021

Teniendo en cuenta que la observación es un elemento fundamental en un proceso de investigación, decidimos participar del evento Infoblog de 2021. Esto nos permitió visualizar información relevante para el análisis posterior de nuestro Trabajo Final de Grado. Cabe destacar que este evento es exclusivo para reseñadores literarios y se realiza anualmente en la ciudad de Montevideo. Consideramos de suma importancia extraer datos en ese evento, pues allí se encontraban 76 *influencers* literarios de todo el país, además de las editoriales que colaboran con ellos.

A lo largo del desarrollo del evento, pudimos determinar que la mayoría de las personas que utilizan las plataformas digitales con fines de difundir la lectura son mujeres. En el evento observamos y confirmamos que las mujeres se dedican más a esta práctica como *influencers* literarios, a diferencia de los hombres, que es una cantidad mínima.

A su vez, observamos la edad promedio de las personas influyentes; menores de edad no asistieron al evento. Dentro de las personas que asistieron al evento la mayoría tenía de 18 a 24 años. Esto lo confirmamos en el análisis de contenido donde la mayoría coloca su edad en la descripción de sus perfiles. Sin embargo, también asistieron algunos que superaban los 30 años, pero en menor cantidad.

El evento consistió principalmente en crear un espacio para que los *influencers* pudieran conectar entre sí y al mismo tiempo conectar con las editoriales. Es importante recordar que las editoriales trabajan mayormente con la impresión en papel, por lo tanto, los *influencers* literarios tienen una relación muy fuerte con el libro tradicional. Esto llama la atención de las principales editoriales del país (Penguin Random House, Urano, Planeta, Océano, Mangata, etc). Realizar una colaboración con el fin de producir contenido vinculado al ejemplar otorgado, permitirá que los libros circulen en las redes y lleguen a más lectores. El formato de libro en papel es el más apreciado por esta comunidad de lectores. Tanto es así, que la realización de este evento coincide con la Feria Internacional del Libro organizada por la Cámara Uruguaya del Libro. En la pausa de las actividades, o al término del evento, aprovecharon para acercarse hasta la Intendencia de Montevideo para comprar libros juntos. Por esta razón también se utiliza un espacio cercano a la Intendencia montevideana para hacer el Infoblog. Sin embargo, aunque la mayoría prefiere la lectura en papel y conservar un ejemplar en su librero o biblioteca, hay algunos que le dan la oportunidad a otros formatos como es el caso de *ebooks*, documentos PDF, audiolibros, entre otros.

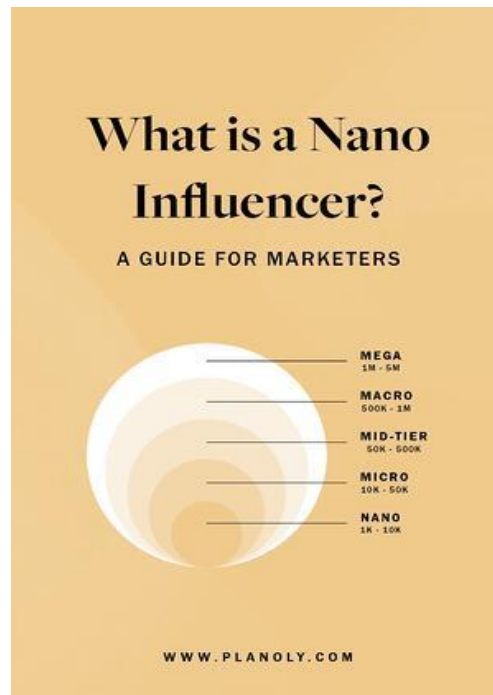
Entre gustos y preferencias, los *influencers* literarios en el Infoblog se entusiasmaron cuando se sortearon libros de fantasía, entre ellos libros vinculados al Manga. No obstante, las

novedades presentadas en el evento también incluían la temática de romance, seguido de la ciencia ficción, misterio, terror, drama, aventura y otros. Por lo que, aunque hay géneros que suelen leer más que otros, le dan oportunidad a diferentes géneros.

Si bien el fenómeno de los *influencers* literarios empezó a cobrar fuerza a nivel internacional en 2015, este no ha desaparecido, sino que a raíz de la pandemia adquirió mayor fuerza en Uruguay y en el mundo. Los organizadores del evento nos comentaron que la asistencia fue gratificante porque para muchos era su primera vez en el evento, mientras que para otros era su segunda o tercera vez. En medio de las entrevistas a los *influencers* que asistieron, la mayoría contestó que su canal o cuenta dedicada a libros tiene entre uno y tres años de vigencia, muy pocos mencionaron que tienen más de tres años en esta práctica.

Esta comunidad de lectores se ha fortalecido a lo largo de los años. A pesar de que varias personas empezaron a producir contenido por diversas razones, la mayoría de las respuestas que obtuvimos en las entrevistas nos dio como palabra clave «compartir». En estas entrevistas personales hacia *influencers*, coincidieron en que la motivación principal para crear estas cuentas fue porque en su círculo social cercano (amigos, familia, compañeros, etc.) no existe o no se muestra un interés por la literatura, por lo que al conectarse en las plataformas digitales lograron ponerse en contacto e intercambiar con personas que sí comparten esta pasión. Otras motivaciones fueron: recomendar, hablar de libros, intercambiar opiniones, conocer los puntos de vista de otros, crear conciencia sobre la importancia de leer y visibilizar la literatura, entre otros. La mayoría confirmó que comparten con otros *influencers* literarios en su cotidianidad. A su vez, el Infoblog posibilita la desvirtualización de esta relación.

Con respecto a su relación con las editoriales, mencionamos que en un contexto de digitalización, el contenido generado por estos *influencers* permite atraer a otros lectores, por lo tanto, son una pieza clave para las editoriales, dado que su poder y constancia en las redes sociales permite que los libros sean más visibles. En Uruguay no existen *influencers* literarios que permanezcan en la élite, es decir, aquellos que tienen miles o millones de seguidores o suscriptores (micro *influencers*, macro *influencers*, mega *influencers*). Si no que se encuentran entre los nano *influencers*, es decir, aquellos que tienen entre 1000 y 5000 seguidores (Oberlander, 2021). En otros países esta cifra no llamaría la atención para realizar algún tipo de colaboración, sin embargo, esa cantidad es una gran influencia dentro de la comunidad lectora de nuestro país, teniendo en cuenta que la constancia y la creatividad son suficientes para que los reseñadores creen un vínculo con las editoriales. Para algunos, la participación en el evento les permitió concretar por primera vez una colaboración. Sin embargo, otros ya tenían tiempo en este tipo de relación con el sector.



Si bien podemos asegurar y afirmar que estas figuras influyen en las decisiones de compras literarias y que impactan en el rubro de las librerías y editoriales, es difícil saber cuánto. Así como es difícil cuantificar a la hora de evaluar una publicidad tradicional. Le consultamos a ellos si tienen conocimiento de que sus seguidores comprenden los libros que ellos recomiendan, y casi el total de los consultados respondió tener el conocimiento de que si compran libros gracias a su recomendación. Además, un 75 % respondió que considera que el contenido compartido en sus redes eleva las ventas de las editoriales. Esto nos ayuda a clarificar el impacto que generan. Además, sin lugar a dudas, son relevantes para las editoriales; es por esta razón que aceptan hacer colaboraciones con ellos y retribuirles por su servicio con ejemplares gratuitos.

Las redes sociales posibilitan conectar con otros de manera inmediata, por lo que al subir un determinado contenido, los usuarios pueden visibilizar la interacción de sus seguidores, esto a través de reacciones, comentarios, mensajes privados, entre otros. Estas herramientas les permiten saber las opiniones de sus reseñas, tomar la decisión de comprar o no un libro, incluso recibir otras recomendaciones que al lector mediador le puede interesar. En el evento las conversaciones entre ellos fue notable, surgieron halagos e ideas para futuros contenidos, lo mismo en adquirir libros que entre ellos recomendaron en sus cuentas.

Teniendo en cuenta que en el evento se obsequiaron libros, la editorial Penguin Random House solicitó a todos los participantes del evento que empezaran a tener presencia en la red social TikTok, dado que a nivel internacional estaba teniendo mayor relevancia frente a otras

plataformas, pues la difusión de los libros estaba cobrando fuerza allí. Antes del evento muy pocos reseñadores utilizaban esta plataforma, después empezaron a surgir más.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se convirtieron en una herramienta fundamental para que los *influencers* literarios se dieran a conocer en las comunidades virtuales y establecer una presencia en línea sólida. Asimismo, permitieron dar lugar a estos fenómenos hasta ahora conocidos: *booktube*, *bookstagram*, *booktok*, etc. Es por ello que algunos iniciaron en Youtube (*booktubers*), mientras que la mayoría prefirió Instagram (*bookstagram*) como cuenta principal para contenido literario. Sin embargo, en el presente, empezaron a migrar a TikTok (*booktok*).

Es cierto que los *influencers* literarios adquieren libros a través de las colaboraciones con editoriales, pero también es cierto que ellos compran libros principalmente en las librerías, así como en ferias o por internet. Para ellos obtener un libro nuevo es un gran placer, por eso suelen pedir de regalo de cumpleaños, navidad o cualquier fecha especial, un libro. Esto provoca que aquellas personas que los rodean, en algún momento, también tengan contacto con libros.

La mayoría de los libros están traducidos en varios idiomas, principalmente aquellos que tienen el sello de *bestsellers*. Al ubicarnos en Latinoamérica, el principal idioma que leen los mediadores es el español. No obstante, hay libros que no logran ser traducidos, por lo que las personas tienen que leerlos en su idioma original, que en su mayoría suele ser en inglés. Sin embargo, esto no impide que los lectores hispanos esperen años a una traducción en español, sino que más bien estos los leen en la versión original, por lo que la pasión por la lectura puede ser considerada un motor para aprender idiomas, vocabulario y gramática.

El diseño de la cubierta de un libro puede llamar la atención de lectores y no lectores. La mayoría de los entrevistados confirmaron que son capaces de comprar un ejemplar solo por la portada o incluso con ver el nombre de un autor. Teniendo en cuenta que en un contexto donde las librerías cuentan con cientos de libros, hay unos que resaltan más que otros. En cambio, entre las variedades, algunas personas necesitan recomendaciones y datos que sean convincentes para adquirir un nuevo libro. En todo caso, también podría leer la sinopsis para tener una idea sobre de qué trata el libro o por ende buscar alguna reseña o publicación de algún reseñador que puedan animarlo o disuadirlo en su decisión.

Como es de esperar, cada reseñador ha creado y formado su propio camino a lo largo de los meses y años en que los mismos han ejercido su rol como mediadores culturales de la literatura bajo el fenómeno en las plataformas digitales (*booktube*, *bookstagram*, y *booktok*). De manera individual, cada uno ha tenido experiencias distintas en este proceso, como es el

caso de conocer muchas personas de este medio, el tener con quien hablar temas específicos de determinados libros, crear relaciones con editoriales y autores, la satisfacción generada de que su contenido es visibilizado, entre otros.

7.3 Prácticas de consumo y producción de contenidos literarios en las redes sociales

7.3.1 La literatura digital

“La información que se publica no tiene sentido si no se comparte a través de las redes sociales” (Lluch, 2017, p.43). Los lectores del ahora no solo consumen contenido relacionado con libros, sino que crean sus propias cuentas relacionadas con la literatura. Los lectores utilizan estas redes sociales (YouTube, Instagram y TikTok) para hablar de los libros que les interesan e inspirar a otros.

El hábito de la lectura, acto que se realizaba de forma individual, se convirtió en una experiencia compartida con otros lectores virtuales a través de las redes sociales. Su participación en estas plataformas no solo fomenta e inspira, sino que transforma el modo de leer y de disfrutar la lectura.

Un lector que toma la decisión de crearse una cuenta literaria en cualquiera de estas plataformas es creativo y constante con su contenido, es capaz de llegar a miles de personas desde la tranquilidad y aislamiento de su habitación. Sin embargo, al sumergirse en esta esfera es capaz de encontrar a otras personas que comparten los mismos gustos y pasión por la literatura y sus diversos géneros. Su interacción permite la circulación y viralización de libros, volviéndose incluso un fenómeno y agotarlos en las librerías.

La crisis de Covid-19 incidió y aceleró no solo el consumo, sino la producción de contenido literario en los medios digitales en Uruguay y en el mundo, así como la relación entre los libros y otros lectores. En principio la comunidad era conocida como “BBB” (*bloggers, booktuber y bookstagramers*), pero ha evolucionado a otras plataformas. Hoy también existen los *booktokers o booktwitteros* y más. Es decir, la comunidad de *influencers* literarios, va en constante crecimiento y actualización mediática.

Cada *influencer* maneja su contenido de acuerdo a su personalidad y gustos, aportando de esa manera su grano de arena para la comunidad de lectores nacional e internacional. Una vez que la persona toma la decisión de abrirse una cuenta en alguna de las plataformas utilizadas para estos fines, es el momento de seleccionar qué quiere enseñarle al mundo. A raíz

de esto, ellos deciden lo que quieren publicar en los medios de comunicación. Cada cuenta creada en estos canales se convierte en un mundo o espacio diferente dentro de la comunidad.

Dicho anteriormente, estos jóvenes comparten y producen contenidos con la finalidad de interactuar con otras personas que les interese, como a ellos, la lectura. Por lo que, además de compartir, también promueven e incentivan esta práctica hacia aquellas personas que no son tan frecuentes.

Existe la posibilidad de que las personas lean un ejemplar o saga por primera vez, sin saber nada respecto al contenido y la trama. Sin embargo, cuando un consumidor constante de contenido literario ve las portadas y los ejemplares en una feria o librería, el lector reconoce y se anticipa a los acontecimientos que ocurrirán. Después de finalizar la lectura, es posible que lo lea por segunda o más veces. Pero la visión de la lectura es tan subjetiva que cuando las personas recuerdan un libro, todas piensan de forma completamente diferente y recuerdan una escena en específico, respecto a un mismo libro.

7.3.2 Perfiles de los *influencers* literarios en Uruguay

Como hemos mencionado anteriormente, la relación e interacción dada entre lectores y libros se intensificó y desarrolló debido al consumo del contenido generado por la comunidad literaria en cada una de las plataformas. Para la realización de este estudio tomamos en cuenta perfiles de aquellos que tienen presencia y relevancia en Youtube, Instagram y TikTok en territorio nacional, es decir, de la comunidad literaria en Uruguay. La selección de estos perfiles fue entre el periodo de abril a noviembre de 2022, principalmente por su participación activa en las redes sociales y en el Infoblog. Asimismo, pusimos atención en los que fueron destacados por sus contenidos, relaciones editoriales y seguidores.

7.3.2.1 Booktubers:

Nombre	Perfil	Año de Creación	Cantidad de Suscriptores
Agustina Benencio	@lacazadoradelconejo blanco8523	2021	51
Gianclaudio Matatelo	@whatALife	2018	343
Lía Lamas	@lialamas5126	2019	284

Luciana López	@universolula	2015	1.31 K
María del Luján Suárez	@ladybibliophile1538	2019	133
Melanie Sanz	@melaniesanz4022	2016	2.7 K
Paula Gissel	@lectoraauruguaya	2019	2.02 K

7.3.2.2 Bookstagrammers:

Nombre	Perfil	Año de Creación	Cantidad de Seguidores
Abigail Ormeño	@literalmenteabi	2019	1.433
Agustina Dapuetto	@agusthereader	2014	2.204
Aldana González	@entreelibros	2017	7.865
Alejandro Cabrera	@theboyinthepages	2018	1.292
Belén Valdéz	@thereaderbeluu	2021	1.623
Camila Leyton	@bibliophilec	2018	3.521
Camila Osonde	@corazondetinta.uy	2020	2.358
Camila Sande	@camiandbooks	2018	2.015
Camila Tejera	@cammilectora	2020	1.784
Carolina Agripa	@bookkeeper.uy	2020	1.956
Catalina Dabezies	@hablemosdelibrosuy	2020	2.316
Dahyana Barrios	@doppelgangerbookreview	2019	2.943
Eugenia Sánchez	@euge_delin	2016	1.014
Ethel Gutuche	@readingeekbyeth	2020	1.223
Florencia Cabrera	@perdida_en_mil_historias	2019	2.361
Florencia González	@readingtofeel	2021	1.073

Gianclaudio Matatelo	@blogwhatalife	2017	2.561
Giovana Silvera	@readbygio	2019	1.619
Jeny Cuña	@lizzypedia	2019	2.213
Judith Ruiz	@noteprometounaestr ella	2017	2.734
Katherine Silvera	@dulceslectoresuy	2015	6.748
Lucía Bruno	@entrelibrosmantasyu ncafe	2021	2.236
Lucía Berni	@crystalbooksuy	2019	2.452
Luciana López	@universolula	2017	1.353
María del Luján Suárez	@ladybibliophile15	2019	1.355
Marité Mendez	@que_leemos_hoy	2021	3.278
Pamela Balatti	@pams.journal	2020	2.166
Paula Rey	@xcliffhangerx	2020	1.394
Paula Valera	@peekabookuy	2018	1.787
Sofía Aguerre	@erialisima	2014	1.968
Sofía Elizabeth Rivero	@lizzbooks	2019	3.662
Sol Rodríguez	@loveforbooks_uy	2018	2.192
Victoria Añón	@booksandfriendsok	2021	1.579

7.3.2.3 Booktokers:

Nombre	Perfil	Año de Creación	Cantidad de Seguidores
Agustina Benencio	@lacazadoradelcone joblanco	2021	501
Agustina Larrama	@escritosylecturasde agus	2021	1348
Alejandro Cabrera	@Theboyinthepgas	2021	4376

Aldi Gonzalez	@entreelibros	2021	603
Florencia Cabrera	@perdidaenmilhistorias	2017	711
Giuliana Benítez	@bookloveruy	2021	761
Lucía	@galletitadeluna	2020	7016
María del Luján Suárez	@ladybibliophile15	2020	368
Natalia Galmés	@natichulabooktok	2020	14.1 K

Ante la representación de estos listados por fenómeno literario según la plataforma usada, se puede observar cómo los lectores prefieren el uso de Instagram como la principal herramienta para publicar y compartir contenido literario. A pesar de que el fenómeno ya estaba establecido en otros países y algunos decidieron abrirlo en años anteriores. Entre 2019 y 2021 fueron años clave para el crecimiento de los *influencers* literarios en Uruguay.

A pesar de que todos pertenecen a una misma comunidad, es probable que consuman el mismo tipo de contenido y sigan a los pioneros en reseñas de libros, es decir, a los *influencers* internacionales. Además, tienen su propio tono para dirigirse a otros, una forma personalizada y única para organizar sus publicaciones, redactar sus reseñas y hablar mediante video. Sus adquisiciones literarias son diferentes, una con mayor énfasis en romance, otras en fantasía e incluso autobiografías y más.

7.3.3 Vocabulario de *influencers* literarios

Cada experiencia lectora es diferente y esto, vinculado al uso y creación de contenido en cada plataforma, permite enriquecer y aportar mayor visibilidad a la comunidad. Al mismo tiempo, fortalece la relación social entre *booktubers* (y sus derivados) con sus seguidores. Hemos recopilado y seleccionado entre las diferentes dinámicas y/o categorías más relevantes y visualizados por la comunidad, que engloba los canales y cuentas de estos *influencers*, donde en algunos su terminología en inglés es clave:

- **Reseña:** Suelen ser la lectura más reciente del reseñador. Estas redacciones, publicaciones o videos, se enfocan en los aspectos relevantes, algunas ocasiones con o sin incluir *spoilers* (anticipar el desenlace de una historia a quienes no lo conocen),

desarrollo de personajes, la escritura, *plot twist* o giros de la trama, valoraciones, otras opiniones y datos de la trama que pueden interesar a los seguidores.

- **Tag:** Es cuando el lector debe responder una serie de preguntas orientadas a una temática. Ya sea de comportamientos del lector en general o preferencias literarias.
- **Haul:** En esta sección se muestran nuevas adquisiciones, principalmente de libros y otros elementos vinculados a la literatura. Estos pueden ser comprados en una librería. A su vez existe el término “UnHaul”, libros ganados en un sorteo, donaciones, adquiridos de segunda mano o terceros, etc.
- **Wrap up:** Algunos son breves y otros más extensos, pero ambos consisten en los aspectos positivos y negativos con respecto a una obra. Suelen evaluarse a base de cinco estrellas como puntaje más alto. Esta sección se suele hacer de forma mensual. Existen casos de hacerlos bianuales.
- **Top:** Estos videos son muy variados, porque como cada lector tiene diferentes gustos el *ranking* o clasificación varía, el top está totalmente a disposición y criterio del *booktuber*, *bookstagrammer*, *booktoker*, etc. A la vez estos se pueden dividir en temáticas, sagas, clásicos, libros que nos volverían a leer, libros populares que no han leído, etc.
- **Unboxing:** Este consiste en abrir un paquete recibido cuyo contenido son libros, sea por medio de compras propias o derivadas de una colaboración. Grabar estos videos permite mostrarles a los seguidores/suscriptores una reacción espontánea.
- **Vlog:** Se puede tratar de una rutina de lectura/escritura, visitas a librerías o ferias, eventos que estos desean mostrar a sus seguidores.
- **Q&A:** Corresponde a preguntas-respuestas, derivado del inglés *Questions and Answers*. Esto depende de la plataforma utilizada, puesto que en Instagram se puede realizar una historia e ir contestando a medida en que el reseñador reciba las preguntas. En caso de ser un *booktuber*, su opción sería recopilar preguntas a través de los comentarios y crear un vídeo específico para responder. En todos los casos las preguntas pueden estar relacionadas con la literatura o a información personal compartible.
- **Adaptaciones cinematográficas:** En este tipo de secciones el lector realiza comparaciones, breves y/o extensas, que permiten saber la opinión subjetiva de la comunidad lectora.

7.3.4 Circulación literaria

Los *influencers* literarios conquistaron las redes gracias a su creatividad, estilo y amor por los libros. De acuerdo con Tauana Jeffman (2017), los aspectos más relevantes de este papel social son la apariencia visual, el lenguaje verbal, gestual y corporal, paisaje o mejor conocimiento como la composición, el papel constituido, las temporalidades y por último, el uso de recursos audiovisuales como la plataforma de Youtube. Sin embargo, ahora esto ha de extender a las más novedosas por el momento: Instagram y TikTok.

Con respecto al camino que recorre un lector que sigue a muchos *influencers* en cualquiera de las plataformas antes mencionadas, el escenario es semejante, puesto que al ingresar en el inicio suelen aparecer publicaciones de su interés, al que va a reaccionar. Lo mismo ocurre cuando va a buscar más contenido relacionado, puesto que la plataforma le sugiere videos, publicaciones y mucho más. Es decir, dentro de una cultura de consumo digital donde se encuentran toda clase de imágenes, signos y símbolos en la que vivimos y relacionamos constantemente, se puede decir que “ao consumir a versão física do livro, ao adquirir o objeto e as imagens virtuais relacionadas a este item no Bookstagram, o sujeito pode experienciar uma realização emocional em dar prazer a si mesmo” (Do Corral y Da Silva 2021. p.243; Featherstone 1995 p.48). Las publicaciones les pueden aparecer de forma aleatoria de forma directa, sin embargo, también cuenta con las herramientas y decisiones de seleccionar y buscar el contenido literario que realmente quieren consumir de forma directa.

Igualmente, al ser una comunidad tan grande, esto motivó a los directores principalmente de plataformas como Netflix a realizar adaptaciones literarias. Muchos lectores alrededor del mundo han confirmado que 2022 es el año de las adaptaciones literarias. Por lo que hay diferentes tipos de personas, las que ya leyeron el libro, los que desean leerlo antes de que se estrene, los que no quieren leerlo para disfrutar de la adaptación y los que se enteran a último momento de su existencia.

Cabe mencionar que en agosto de 2022 se estrenó la película “La Chica Salvaje”, una adaptación cinematográfica inspirada en la obra de misterio y drama por Delia Owens que había sido publicada en el 2018. Algunos *influencers* literarios organizaron un evento y asistieron a la *premiere* de la película en Movie quienes brindaron el espacio de una sala para que pudieran realizar una discusión literaria y disfrutar de la película.

Las fotografías suelen ser de portadas de libros que actualmente están leyendo, o que pudo haber sido su última compra, colaboración e incluso un regalo. Pero el contenido va más allá de la portada de los libros, puesto que para captar la atención de los usuarios realizan una

composición estética con elementos, objetos literarios (velas, tazas, etc) y otros detalles que finalmente son publicados en sus redes sociales.

Dentro de cada una de las plataformas las personas pueden leer un mismo libro, sin embargo, no todos conectan de la misma manera, tienen gustos y opiniones muy diferentes. Por lo que además de compartir contenido y fotografías, entre los mismos lectores pueden conocer la perspectiva del otro. Pero una cosa es cierta, además de que esta tendencia literaria permite conectar con otros, al mismo tiempo permite retomar la lectura y eliminar el bloque lector.

A su vez, es un contenido que se comparte de forma sencilla, sin complicaciones, puesto que sus cuentas se mantienen públicas, con esta configuración pueden llegar a más usuarios. Existen *reviews* (reseñas) que destacan por encima de otras, así como otro tipo de contenidos y armonía del *feed* (la vista principal de un perfil).

Con el fin de promover acciones directas, a nivel internacional los reseñadores utilizan palabras claves y *hashtags* específicos para posicionar su contenido y que este aparezca en los perfiles de personas interesadas en ese tipo de publicaciones relacionadas con libros. En Uruguay la comunidad de lectores creó su propio *hashtag* (#bbbby), para que puedan reconocer su contenido dentro del país, emplearlo motiva a generar nuevas imágenes, videos, actividades y momentos relacionados con el arte de la expresión.

Por lo general, las personas seleccionan en función de su satisfacción que sean capaces de llenarlos por completo. Están en constante búsqueda de productos o en este caso libros conforme a sus gustos, ideologías, personalidades e incluso lo que le apetezca en ese momento. Incluso hay libros que buscan de forma desesperada por todas las librerías o su versión digital para leer de forma gratuita. Más aún, cuando no ha llegado al país o no ha sido traducido oficialmente por editoriales y tiene que conformarse con la traducción de varios lectores que trabajan en conjunto para que un ejemplar pueda llegar a manos de otros.

Particularmente hay diferentes formas en que estas personas promueven la lectura, su rol como líderes de opinión les ha permitido ganar un lugar en el corazón de los lectores, siendo así menos cuestionados. Si bien es cierto que consumir este tipo de contenidos en las redes sociales influye positivamente hacia el hábito lector y las editoriales, al mismo tiempo los amantes de la literatura pueden sufrir consecuencias al momento de recorrer este tipo de plataformas. Hay muchas probabilidades de ver algo que no esperaba y al tratarse de videos breves de al menos 15 segundos, donde las probabilidades de ignorarlo son muy pocas.

Es necesario contar que el movimiento de *#booktok* es la nueva tendencia para los lectores y mucho de su contenido parte de las lecturas más recientes, favoritos, reacciones, y

otros. Esta comunidad a nivel mundial es muy grande, bajo el *hashtag* del movimiento *#booktok* en esta aplicación se ubica entre los 25.8 billones de visualizaciones más populares de la plataforma. La comunidad uruguaya de *booktokers* no se queda atrás, el *hashtag* *#booktokuruguay* estaba en 2021 en 1.9 millones de visualizaciones y logró un crecimiento de 4.5 millones.

Pero, aunque este tipo de videos con millones de vistas captan la atención de los lectores, estos no pueden evitar los *spoilers* y/o acontecimientos vitales de un libro que aún no han leído o incluso que todavía no han finalizado. Posiblemente, esto ocasione que muchos decidan suspender su cuenta o eliminar la aplicación de TikTok. La experiencia de la lectura es única para cada persona, y cada vez se vuelve más difícil el disfrutarla en su totalidad sin evitar este tipo de *spoilers* en la trama, más aún si se trata de un libro que fue esperado por años.

Este fenómeno ha tenido gran repercusión a nivel nacional e internacional, con mayor intensidad tras los efectos de la pandemia del COVID-19, puesto que el confinamiento doméstico impulsó las horas dedicadas a la lectura. El visualizar/consumir videos y contenidos vinculados a la literatura se volvieron más frecuentes. El 2020 todas las personas sufrieron y modificaron sus hábitos, buscando consuelo y entretenimiento a través del hábito lector.

7.4 La perspectiva editorial

7.4.1 Resultados positivos

En la actualidad todo está digitalizado, “en un comienzo la mayoría de las *influencers* comienzan a colgar contenidos en la red movidos por su pasión y como una forma de entretenimiento. Dedicarse profesionalmente a ello no es su objetivo, aunque en muchos casos suele ser un sueño que piensa idílico” (SanMiguel, 2017. p. 140). La frecuencia de usuarios fue dando resultados positivos no solo a nivel personal para ellos sino también para los autores y editoriales.

Con más frecuencia es habitual que las empresas cuenten con perfiles en las principales plataformas digitales, incluida la industria editorial, puesto que gracias a todas las herramientas que estas proporcionan permiten que puedan mantener una comunicación más directa con su público. A su vez, la fuerza que adquirió la comunidad literaria en las plataformas influyó positivamente en los lectores y en los hábitos de lectura “específicamente de libros que, eventualmente, no obtendrían la misma visibilidad siendo promocionados por los canales más

tradicionales”. De esta manera, la comunidad literaria es capaz de contribuir a “la promoción del libro y a un cambio en los hábitos de lectura, particularmente en las generaciones más jóvenes”. (Da Silva, C & Catanho, C. 2021. p.39).

A las herramientas digitales se les puede sacar bastante provecho para alcanzar los objetivos. Como hemos mencionado, el objetivo principal de los *influencers* es conseguir y conectar con personas que también les gustan los libros. Otros la utilizan para expandir sus gustos literarios y formar parte de la comunidad lectora. Pero ambas han permitido incentivar de forma impactante el hábito de la lectura; la selección de estos reseñadores permite dar a conocer las novedades y tendencias de la editorial.

De acuerdo con Oberlander, “una clave del éxito del marketing del boca a boca es generar emociones (positivas) que se contagien entre las personas que conforman tu público” (2021, p 424). Los creadores de contenido literario buscan la forma de generar ese entusiasmo y motivación para leer el libro que mencionan, esto lleva a que los lectores lo compartan de forma inmediata con sus otros amigos lectores. Además, buscarán la forma de adquirirlo, si son amantes del libro físico, irán directamente a la librería, por lo que la decisión de compra tiene lugar gracias a la credibilidad, emotividad y visibilidad del *influencer* literario.

De esta manera, la relación entre *influencers* literarios y editoriales es muy importante, puesto que para ellos “genera acceso previo y exclusivo a nuevos títulos”, mientras que a las editoriales “crea un puente directo con sus lectores, a través del cual pueden ver de primera mano cuáles son los títulos que más interesan al público” (Da Silva, C & Catanho, C. (2021. p.30).

7.4.2 Tendencias y colaboraciones

Los *influencers* literarios son los primeros en enterarse de las novedades que presentan las editoriales, es decir, aquellos libros que serán editados e impresos y estarán próximos a estar disponibles en las librerías. Seguidamente, las editoriales seleccionan a los reseñadores idóneos para determinados libros y géneros, y se los ofrecen con fin de que estos puedan leerlo y comentarlo en las redes sociales. Es decir, es un compromiso de difusión donde ambas partes ganan.

Para muchos son críticos literarios, no obstante, a pesar de su rol como personas influyentes en el ámbito de la literatura, son lectores que buscan conectar con otros lectores a través de las redes sociales. Esta relación permite que puedan hablar de sus gustos con otros como si fueran sus propios amigos, y mediante una recomendación o reseña pueda llevar a

otros a comprar o adquirir el libro. Por esto pueden considerarse una pieza relevante para las editoriales.

Muchas veces un lector común solo busca una buena lectura para pasar el rato, sin embargo, los *influencers* de este sector se encargan en agilizar esta búsqueda y darle a conocer las mejores opciones de acuerdo con sus necesidades e intereses. Este segmento de la población juvenil crece gracias a la comunidad misma presente en el país. A pesar de las reseñas internacionales que pueden encontrar en las diversas plataformas digitales, cuando se trata de elegir su próxima lectura, estos prefieren la credibilidad y opinión de sus pares, es decir, aquellos creadores de contenido literario que también son parte de la comunidad lectora en Uruguay o que participan junto con ellos en los clubes de lectura.

De esta manera, el contenido uruguayo vinculado a libros cobra mayor fuerza y aparece con mayor tendencia a causa del apoyo brindado por la comunidad y editoriales presentes en el país. Puesto que los mismos, al realizar una reseña escrita o en video, son compartidos por otros *influencers* y editoriales a través de sus redes sociales.

“Authors and publishers started to address the reader directly, leaving other mediators like librarians, teachers and parents out of the reading circuit; in other words, they created marketing campaigns outside the traditional spaces, moving to the internet” (Lluch, 2017, p.31).

Según Tomasena (2019), el término colaboración es utilizado como una alusión para la relación que se forma de manera comercial, establece una relación con marcas a través de contenido digital. En este sentido, los *influencers* literarios (tanto *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*), son una pieza ideal para crear contenido a favor de las editoriales.

Tauana Jeffman en su Tesis Doctoral, explicó el proceso de la práctica de los *booktuber* se emplea a través de tres etapas. La primera la representa como colectiva, porque consiste en la información compartida, el lector se informa acerca de los lanzamientos, reediciones, y busca la opinión de otros lectores de gran escala y alto rendimiento, cuyo nivel de credibilidad le produce el deseo de emplear su tiempo en esa lectura. La segunda etapa es más privada y personal, en ella establece una relación íntima con el texto, la trama, los personajes y la forma de escribir del autor, etc. Por último, la tercera es cuando el lector dio por finalizada su lectura y busca expresar sus opiniones, críticas, sensaciones sobre la obra hacia la comunidad lectora (p.321), esta puede llegar a influir favorable y desfavorablemente sobre las ventas gracias a su visibilidad dentro de la comunidad, en este caso impartida a través de los medios digitales vigentes hasta ahora.

Como mencionamos en el capítulo 2, el Infoblog es el evento ideal para aquellos lectores que están en una etapa inicial como creadores de contenido literario, dado que su asistencia le posibilita una primera colaboración con editoriales para que puedan realizar una reseña en sus principales redes. Es un salto para que puedan darse a conocer dentro de la comunidad y las editoriales presentes en el país, los consideren para futuras colaboraciones.

De igual forma, en el evento se realizan entregas de varios libros con diferentes temáticas, e incluso mediante sorteos. En ambos casos el libro otorgado es aleatorio, por lo que puede ser un libro que estaba en la lista de pendientes del reseñador o que no sea de su gusto literario. Cuál sea el caso, el *influencer* tiene dos opciones: la primera es leerlo y realizar una reseña sin importar si es positiva o negativa, o la segunda es realizar un sorteo mediante las redes, colocando como cláusula que tienen que seguir a la editorial o distribuidora.

7.4.3 Proceso de selección

Este mecanismo es diferente en cada editorial. Sin embargo, todos se enfocan en la relevancia, resonancia de estos *influencers* literarios y su vínculo con los objetivos que tenga el sector para poder llevar a cabo una colaboración. Para la selección de los reseñadores, los encargados del área de marketing deben estar atentos a todo tipo de mención y contenido que vincule a su empresa. Con base a las publicaciones que los *influencers* generan en sus redes sociales, ellos elegirán a los que tienen más fuerza, seguidores y consistencia en sus cuentas para promover la lectura y que puedan alcanzar a más personas que tengan ganas de leer y comprar lo que comparten.

Este proceso no debe ser fácil, pues cada día hay nuevas personas que toman la decisión de crear contenido relacionado con la literatura y captar no solo la atención de los lectores sino también de las editoriales. Según nuestras fuentes, todos los días llegan solicitudes a sus correos para ser colaboradores. Las editoriales les otorgan ejemplares de libros de forma gratuita a los *influencers* literarios, por eso buscan que sean conocidos y despierten el deseo de leer los libros y comprarlos.

Es por esto que esperan que la producción de contenido sea buena, creativa y que su redacción sea correcta en sus reseñas. Los *influencers* literarios son referentes, así como son capaces de formar a nuevos lectores. Pero también, la industria se fija en su número de seguidores, vistas, suscriptores, me gustas, etc.

Esta estrategia por parte de las editoriales permite que el libro circule a través de las redes y que finalmente las copias sean vendidas. A pesar del vínculo entre *influencer* y editorial, la reseña u opinión de un *influencer* respecto a un libro puede ser tanto positiva como negativa.

Esto se debe a que todos tienen gustos distintos, las preferencias de un lector son muy variadas, y sus seguidores eligen leerlos con base en esto. En todos los casos, las editoriales no cortan sus relaciones, sino que procuran elegir a los reseñadores correctos, según la temática, sello y género se le asigne al intermediario más idóneo.

7.4.4 Editoriales en Uruguay

Actualmente, hay varias editoriales presentes en el país, sin embargo, solo algunas realizan colaboraciones con *influencers* literarios. Entre ellas, se encuentran: Ediciones Urano, Penguin Random House, Planeta, Océano y Distribuidora Origen. La editorial Mangata Ediciones realizó colaboraciones en el evento Infoblog en sus últimas dos ediciones, pero este año 2023 cerró sus puertas. Además, cada una de estas editoriales posee sus sellos que dividen los títulos en determinado autor, estilo, género y temática. De esta manera pueden organizar las obras para un público en particular.

La participación de estas editoriales en los eventos culturales que se llevan a cabo en Montevideo, como la Feria Internacional del Libro, la Feria del Libro Infantil y Juvenil, el Infoblog y otros, permitió que sus obras se conozcan más allá de una librería; y pudieron llegar directamente a los lectores más interesados en la literatura que ellos publican.

Este 2022 Ediciones Urano realizó varias actividades y dinámicas con los *influencers* literarios con el fin de crear un espacio interactivo entre todos. En marzo de este mismo año organizaron un encuentro para conversar sobre la obra de Victoria Schwab, "Gallant". A su vez, en septiembre realizó una colaboración con un club de lectura "Campamento de libros" conformado principalmente por *influencers* literarios. Se reunieron en Montevideo en *De Toque y Toque*, y llevaron a cabo una discusión literaria respecto a la novela de Taylor Jenkins Reid, "El regreso de Carrie Soto".

A su vez, ese mismo año Penguin Random House organizó una charla con la autora uruguaya Raquel Oberlander e invitaron a varios *influencers* literarios para presentarles la obra *Sin Contenidos No Hay Marketing Digital*, con el fin de aprender sobre herramientas e ideas de contenido que les servirán en su desarrollo y crecimiento en las redes sociales. A pesar de que este libro se publicó a fines de 2021, tiene las claves para enfrentar los desafíos y generar nuevas oportunidades en relación con el marketing digital. De esta manera, los lectores que se dedican a compartir sus lecturas en las redes podrán implementarlas en el futuro y generar conexiones más profundas y significativas con los lectores.

No obstante, hasta ahora, otras editoriales compaginan en común en organizar eventos para presentar nuevos libros y novelas a los lectores. De esta manera los invitan a ellos y a los

influencers de forma presencial o virtual para así conocer un poco acerca de la obra, sus orígenes, y más. Cabe señalar que algunos eventos y/o charlas son de forma exclusiva para sus colaboradores, mientras que otras son para todo público. En ambos casos, estos espacios permiten difundir y promocionar la novela, pero al mismo tiempo posibilita que el autor pueda interactuar con sus lectores de una forma más cercana.

Es relevante mencionar que no es necesario ser *influencer* para poder establecer contacto con editoriales, puesto que en la actualidad el público lector o miembros de la comunidad lectora tienen un mayor vínculo con las editoriales de forma directa que antes no se daba tanto. Mientras que un reseñador está a la espera de que lo contacten para realizar una colaboración, un lector puede consultar respecto a obras, novedades, ubicación y stocks de libros determinados.

Finalmente, cuando se trata de conseguir mayor difusión de obras literarias, los lectores que se desempeñan como *influencers* literarios son la clave esencial para las editoriales y por ello están incluidos en su plan estratégico. Además, de tantos libros publicados y sellos con los que trabajan las editoriales, los reseñadores tienen que organizarse para leer sus pendientes y los que les brindan las editoriales. A veces disfrutan de la lectura, en otras se decepcionan, pero todo forma parte del proceso lector. En todo caso, su contenido, visualizaciones y seguidores son prueba de que se hacen ver principalmente frente a las editoriales y los demás lectores; empiezan a crear su relación con el mundo editorial, sin dejar de lado que de un gran lector pueden surgir grandes escritores.

ARTÍCULO PERIODÍSTICO

La llegada de nuevos lectores gracias a la producción de contenido de los influencers literarios

La reinención de los lectores a través de los fenómenos *booktube*, *bookstagram* y *booktok* permitió que una sociedad digital se interesara por la literatura y compartieran su pasión



En los últimos años, ha surgido una nueva tendencia en las redes sociales: los *influencers* literarios. Se trata de personas que utilizan plataformas como Instagram, YouTube y TikTok para compartir sus opiniones sobre libros, recomendar lecturas y conectar con otros amantes de la literatura. A diferencia de otros, los *influencers* literarios no se centran en productos de belleza o moda, sino que su contenido se basa en el mundo de los libros. A través de sus publicaciones, videos y más, estos creadores de contenido comparten sus opiniones sobre diferentes géneros, autores y obras literarias, generando una gran comunidad de seguidores que tienen sus mismos intereses.

Cada vez son más las personas que buscan recomendaciones de libros en las redes sociales, y los *influencers* literarios se han convertido en referentes para muchos de ellos. Además, las editoriales también han comenzado a identificarlos y contactarlos para promocionar sus obras, ofreciéndoles ejemplares gratuitos para que los reseñen en sus plataformas.

Muchos iniciaron en este mundo literario digital para compartir con otros lectores y sentirse dentro de una comunidad con intereses en común. La pionera en Uruguay a través de YouTube fue Luciana López, su canal (@universolula) surgió por la necesidad de conocer

gente que sintiera lo mismo que ella. Confesó que en este rol encontró amistades y personas que la entienden. Un lugar donde no solo hablan de libros, sino de otros asuntos vinculados a su vida personal.

La raíz de la palabra, o el acrónimo, *book* más el nombre de la plataforma más usada por los amantes de la lectura, permite dar lugar a nuevas reformulaciones en el ecosistema mediático y obtuvieron reconocimiento a nivel mundial como *booktube*, *bookstagram* y *booktok*; actores claves para la industria editorial. Sin embargo, actualmente todo está envuelto en una palabra: *bookinfluencer*, es decir, *influencer* literario. Según Virginia Morales, encargada de prensa en Ediciones Urano, estas figuras “son mayormente jovencitos, algún adolescente, pero también hay personas adultas” quienes ejercen este rol como reseñadores de libros en las redes sociales.

Inés Scorza, gerente de Ediciones Urano, considera que en la actualidad todo se vuelca en las redes sociales, de esta manera el consumidor final puede sacar diferentes tipos de información a través de ellas. A su vez, “a la gente que le gusta comprar libros y que es lectora también le encanta ir a las librerías. Por ahí va a comprar un libro porque lo vio en Instagram a través de los *influencers* literarios”.

La música y el deporte son algunas de las actividades más populares en Uruguay, pero también se refuerzan las prácticas del hábito de la lectura. Se sabe que en una librería o biblioteca hay miles de ejemplares, al momento de escoger la próxima lectura puede ser una de las decisiones más difíciles y las que lleva más tiempo. Su llegada minimiza este proceso, ellos se la ingeniaron para crear una nueva forma de recomendar libros y que las personas también quieran leerlo. Ya sea por la fuerza e impacto que genera este tipo de contenidos (video *selfies* o composiciones estéticas) en cualquiera de las plataformas, permiten que algunas obras sean una auténtica sensación, y algunos títulos más destacados que otros en las librerías.

Algunos se enfocan en los *bestsellers*, mientras que otros en los menos conocidos, con el fin de simplificar la búsqueda de la elección de cada persona. En cualquiera de las plataformas, se produce una interacción entre la persona frente a la cámara que opina sobre un libro determinado y la comunidad que se encuentra detrás de cámaras como espectadores, atentos a los videos, reaccionan a través de comentarios.

Scorza, opinó que la comunidad de lectores en Uruguay y su presencia en las redes sociales, “empezó siendo una comunidad no muy pequeña, bastante cuantiosa, pero que ha crecido muchísimo”. Mientras que la *booktuber* Luciana, dijo que abrió su canal para realizar reseñas literarias en 2015 y, para ese entonces, no existía la comunidad como tal, “creo que ni siquiera llegábamos a 10”—comentó—.

La difusión literaria y el poder de las redes

Según Luciana, el surgimiento y crecimiento de los *influencers* literarios fue a través de diversas etapas. La primera fue en 2012, donde abarca a los *bloggers*, que fueron “los primeros reseñadores en salir”. La segunda etapa fue en 2015 con el “boom de *booktube*,” en Uruguay llegó más tarde. La tercera etapa comienza en 2017 con *bookstagram* y publicaciones vinculadas a libros. Asimismo, las actualizaciones de la plataforma han permitido crear historias, *reels* y otras herramientas para fortalecer la etapa de los reseñadores. Finalmente, la cuarta etapa empieza en 2020 a través de *booktok*, de aquí se integran los *influencers* con un contenido más breve y adictivo a los anteriores.

Con respecto a la popularidad de este fenómeno en las diferentes redes sociales, el organizador del evento Infoblog², Santiago Villalba, mencionó que “se ha fomentado la creación de perfiles dedicados a la promoción de la lectura, sobre todo porque varían los formatos, y las personas pueden encontrar la plataforma que les resulte más cómoda para compartir su contenido”. Señaló que cuando se empezó a realizar el Infoblog, un evento exclusivo para *influencers* literarios, “en Uruguay solo existían reseñas escritas en blogs, videos en YouTube y estaban empezando a popularizarse las fotos en Instagram”. Finalmente, destacó que “hoy en día las posibilidades son ilimitadas, y la variedad es increíble”.

Actualmente, los *influencers* literarios son una parte importante de la cultura en línea y de la industria editorial, y continúan creciendo en popularidad y relevancia. Esta es la nueva forma de atrapar al público juvenil a través de los ojos. Todos ellos conforman una comunidad de amantes de la lectura que incentivan más esta práctica. Mediante las principales redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, su contenido se enfoca en recomendar y promover la lectura dentro de sus seguidores (en su mayoría desconocidos) y personas que se acercan por sugerencias de las mismas plataformas.

Estas se caracterizan y se relacionan por ser visuales con buenas fotografías y videos que captan la atención. Muchos *bookstagrammers* (usuarios de Instagram que comparten contenido de libros), se encargan de que su perfil refleje cierta calidad, armonización y decoración y elementos como con velas, marcador de libros, post-its o banderitas, e incluso indumentaria cuyos colores combinen dentro de una paleta para ese fin. La red social de Twitter

² <https://infobloglatino.com/>

no queda atrás, funciona como microblogging capaz de compartir y abrir hilos con comentarios respecto a una lectura o frases destacadas por los lectores.

Según Villalba, el contenido que suben los *influencers* impulsa a las personas hacia el hábito de la lectura, puesto que “a todos nos ha pasado, sin importar cuánto tiempo llevemos en la comunidad, que la gente nos pide recomendaciones o nos comentan que leyeron un libro por una reseña o foto que compartimos sobre él”.

Asimismo, su compañera Dayana Hernández dijo que “ser *influencer* literario significa ser sincera en mis redes en cuanto a mi opinión sobre lo que leo; tener cierto criterio objetivo cuando hago reseñas, siempre teniendo en cuenta que mi opinión es solo eso, mía, y que a otros lectores un libro que no me haya gustado, puede ser el libro perfecto para otra persona”.

Existen muchas perspectivas cuando se refiere a estas figuras. Villalba opinó que le resulta “raro” identificarse con la palabra *influencer* porque lo considera “frívolo” y de “marketing”, y eso es algo “totalmente alejado de lo que hacemos nosotros, que es hablar de los libros que nos gustan”. Aclaró que “todos influimos de una forma u otra en las personas que nos rodean y en lo que eligen leer”. Para él ser *influencer* literario significa “recomendar libros de forma honesta y responsable, dar opiniones sinceras y no juzgar las preferencias de los demás”.

A pesar de que los primeros reseñadores empezaron en blogs, con el tiempo migraron a otras plataformas como YouTube, Instagram y más reciente a TikTok, porque les da una mayor libertad y uso de la creatividad para producir contenido literario con el fin de interactuar y conectarse con otros lectores. Sin embargo, Luciana dijo que en TikTok importa más el impacto de las visualizaciones a través de la viralización, pero “no el de comunidad” como ocurre en Instagram. Allí existe “mayor contacto y comentarios” que permiten fortalecer el lazo y conexión con otros lectores.

La comunidad lectora en Uruguay

En Uruguay se lleva a cabo un evento de forma anual en donde la comunidad de creadores de contenidos literarios se reúne una vez al año para compartir, y las editoriales aprovechan a estos entusiastas de la lectura para impulsar la venta de sus libros. El Infoblog se convirtió en una oportunidad para desvirtualizar a los jóvenes lectores del país.

La gerente de Ediciones Urano, comentó que en este evento “ellos se divierten mucho”, dado que la interacción que se produce en esa jornada permite crear “una especie de suspenso en cuanto a algunas cosas que se pueden decir y otras que no”. Mencionó que hay noticias y

novedades que los lectores ya las saben, como quién va a tener los derechos de esas novelas, o incluso “porque algunos leen en inglés, pero esperan su traducción al español”, dijo. Además, “muchas de las cosas que nosotras les contamos, particularmente en el Infoblog, ellos ya las saben. Solo algunas cosas son noticia, noticia porque son muy fresquitas”, contó Scorza.

Para el organizador de este evento, Santiago Villalba, “la comunidad ha crecido muchísimo en estos últimos años. Yo empecé en 2017 y éramos bastante pocos, no más de veinte personas. Cuando hicimos el primer Infoblog en 2018 asistieron casi cincuenta personas, en 2019 fueron alrededor de ochenta”. Al igual que la edición de 2021 con pandemia de por medio.

Según Elena Quirici, jefa de marketing y comunicación de Penguin Random House, en la base de datos de sus colaboradores identificó 113 reseñadores de la comunidad “sin contar clubes de lectura, puesto que, es un mundo aparte”. Asimismo, para Virginia Morales, de Ediciones Urano, “hay una comunidad de clubes de lecturas muy fuerte en Uruguay que pueden enlazarse, porque muchos de los que integran los clubes de lectura son los *influencers* literarios.” En su base de datos tienen registrados entre 50 y 60 reseñadores y algunos están inactivos, mensualmente se proporcionan unos 40 libros mensuales, es decir, “no todos colaboran todos los meses”.

Nexo importante

El hecho de que muchas personas se sumaron a crear contenido literario en las redes, permitió su incorporación en la comunidad de lectores en Uruguay. De esta manera, ahora las editoriales deben elegir con mayor precisión con quienes realizar una colaboración cuyo contenido sea capaz de viralizar y generar impacto positivo para la industria para así llegar a mayor cantidad de personas.

Hay varias editoriales presentes en el país, como Penguin Random House, Ediciones Urano, Planeta, Océano y más. Asimismo, cada una con sus respectivos sellos, géneros y autores. Estas trabajan de forma activa en las redes y realizan colaboraciones activas con miembros de la comunidad de *influencers* literarios en el país, tanto en la capital como en el interior. Entre los millones de ejemplares disponibles para la lectura, estos usuarios no sienten ningún tipo de vergüenza al exponer sus gustos y opiniones respecto a algunos libros y géneros.

El vínculo entre lectores y editoriales se ha intensificado a lo largo de los años, sin dejar de lado el rol de la librería, las redes sociales se volvieron el nexo entre estos dos participantes.

Su constancia en estos medios permite que los libros se vuelvan populares y causen mayor sensación.

La iniciativa de crear este tipo de contenido repercutió de forma positiva hacia las editoriales, puesto que una reseña tiene el poder de agotar *stocks* en las librerías. La encargada de prensa en Ediciones Urano, Virginia Morales, mencionó que la editorial, “al estar más comunicada a través de las redes con los lectores y colaboradores, se puede conocer más sus gustos, lo que esperan, lo que piden, y exigen”.

Además de realizar presentaciones de libros para todo el público, las editoriales como Penguin Random House y Ediciones Urano realizan actividades exclusivas para sus colaboradores. De esta manera refuerzan el lazo a través de lecturas conjuntas, meriendas compartidas y otras acciones que involucran la presencia de autores internacionales y nacionales con el fin de generar un espacio interactivo para la comunidad de *influencers* de libros en Uruguay.

Para Hernández, estas figuras son valiosas para la industria editorial, según su propia experiencia. Sus seguidores se acercan para comentarle que compraron un libro debido a su reseña. Señaló que “a cada *influencer* lo siguen personas que tienen, por lo general, gustos literarios similares a los suyos, por eso es que siempre volvemos a los mismos para que nos recomienden”.

Entre géneros y sellos

Uno de los aspectos más destacados es la diversidad de voces que han surgido. Los usuarios de diferentes edades, géneros y orígenes culturales han encontrado un espacio para compartir sus intereses literarios y conectarse con otros seguidores apasionados por la literatura.

Las nuevas formas de compartir la lectura permitieron crear un ecosistema literario. Desde su llegada la comunidad lectora empezó a aclamar los libros recomendados por los *influencers* literarios y se han acostumbrado a un estilo de literatura adornado gracias a sus portadas, reseñas, fotografías, video selfies y estéticas que estos usuarios comparten en sus redes sociales; relacionados con diversas temáticas actuales.

Sin embargo, todos tienen más inclinación hacia determinados géneros, pero siempre están abiertos a sugerencias y recomendaciones de otros lectores. Antes de ser llamados *influencers*, también son simples lectores. En conversación con participantes del evento Infoblog, se confirmó que ellos también miran videos o contenidos creados por otras personas,

con mayor inclinación hacia los internacionales, y muchas veces eligen y leen lo que estos reseñaron o compartieron.

Ser parte de una comunidad lectora también tiene el poder de despertar interés por leer otros géneros. La *influencer* literaria y estudiante de correctora de estilo Camila Tejera (@cammilectora) comentó que “empecé a leer clásicos porque las novelas juveniles hablaban de clásicos”. Asimismo, Lucia Berni (@crystalbooksuy) mencionó que “no leía nada de romance, pero vi cosas lindas y empecé a leer”. Coincidieron que un evento como el Infoblog les permitió conocer y coincidir con otras personas amantes de la lectura que conocían únicamente a través de las redes.



Las *influencers* literarias @corazondetinta.uy, @crystalbooksuy, @cammilectora, @thereaderbeluu, @lizzypedia, @readingtofeel y @lizzbooks, en el evento Infoblog 2021.

Foto: Génesis Rodríguez

Estos lectores se inclinan, en mayor medida, por la literatura juvenil. En Ediciones Urano cuentan con sellos como Titania y Umbriel. Inés contó que se encuentran en la búsqueda de otro tipo de *influencers* literarios que capten a esos sellos. “Necesitamos empezar a buscar

influencers con una franja etaria diferente que la de jóvenes —agregó— y nos encantaría en nuestra editorial ver *influencers* de otros géneros que son no ficción”.

Estas lectoras, después de empezar a crear contenido en Instagram e incorporarse a la comunidad lectora en Uruguay, se volvieron compradoras compulsivas de libros. Hasta ahora ninguna ha empezado a generar contenido en TikTok, pero si consumen contenido literario en dicha plataforma. A su vez, la mayoría participa de forma activa en clubes de lectura o realizan lecturas conjuntas entre varios participantes, “esas iniciativas llaman la atención de la gente y muchas veces los impulsa a sumarse a la lectura”, comentó Villalba. Según Luciana, “está todo siempre conectado, el 98 % de la gente que participa del club de lectura son *influencers*, es decir, que tienen sus redes sociales para hablar de libros”. Al moverse en el mismo ámbito forman un vínculo.

Las etiquetas que más se observan en sus cuentas son: sus favoritos, las relacionadas para leer en determinada estación, secuencia de libros separados por temáticas y tips para desarrollar hábitos de lectura. Al hacer una publicación, seleccionan un libro o varios relacionados y explican, brevemente, por qué los recomiendan, con una voz en *off* o frases escritas que aparecen a medida que avanza el video.

Muchos apelan a dos principales audiencias, adolescentes y jóvenes adultos. Por lo que el género de ficción y *young adult* (YA) se encuentran dentro de los favoritos. Además, se dirigen a un público más inmerso y relacionado con el mundo audiovisual. Este tipo de literatura se considera un puente porque su función es conectar desde algo suave hasta evolucionar. Empezar este proceso de familiarización con la lectura hasta convertirla en hábito permite no rechazarla a temprana edad.

La imaginación producida a través de esta acción permite conocer nuevos mundos, y personajes iguales u opuestos al lector; una nueva aventura en cada momento al abrir un libro y sumergirse en sus páginas. Muchas veces, el hábito lector va más allá del entretenimiento; las industrias literarias buscan que sean más entretenidos para asegurar el mercado y la forma de atrapar a estos lectores es a través de los *influencers*, quienes tienen muchos seguidores para que compren más libros.

Ante los resultados de los participantes del evento cultural, la mayoría de las cuentas literarias pertenecen a mujeres, Villalba comentó que eso no significa que unos lean más que otros, “pero sí es cierto que la mayoría de quienes hablan de libros en redes son mujeres”. Luego mencionó que no se trata “por un tema de que los hombres lean menos, sino porque son menos los que se animan a hacerlo, más que nada por prejuicios o miedo al qué dirán”, dijo.

Colaboraciones placenteras

Cuanto mayor es el contenido que tienen estos líderes de opinión en sus canales y redes, ambas partes se benefician. La colaboración eficaz entre *influencers* literarios y editoriales consiste en que las segundas buscan mecanismos para incentivar la venta de determinados libros. Por ello, los reseñadores son los indicados para difundirlos a través de sus canales digitales y recibir la interacción por parte de la comunidad y otros seguidores. Al consolidar las ventas se producen resultados preponderantes para la industria editorial.

Para Ediciones Urano, hay varios motivos por los que se relacionan con ellos, esto vinculado a sus estrategias para lograr sus objetivos anuales. Cada reseñador tiene un desempeño en las redes diferente al de los demás, “puede haber alguien que tenga 7.000 seguidores y publica dos veces al año, y no nos resulta efectivo a nosotros la colaboración. Sin embargo, puede haber otros colaboradores con menor cantidad de seguidores que son mucho más activos en feedback y la comunicación con su comunidad”, comentó Morales.

Los encargados de esta área en Penguin Random House, mencionaron que trabajan en mejorar el tema de las colaboraciones con los *influencers* literarios, puesto que “nos parece super importante, conocerlos a través de sus perfiles, ver lo que hacen y diseñar una estrategia de colaboración para trabajar juntos”, dijo la jefa de marketing y comunicación, Quirici. Agregó que los factores que influyeron para empezar a contactarlos fue para poder llegar a otro público y conseguir un mayor alcance.

El *digital content analyst* de la editorial, Ianco Rodríguez, mencionó que la comunidad está bastante instaurada en Instagram, sin embargo, TikTok “también lo estamos evaluando a nivel institucional como marca, porque también tiene fuerza”. La modalidad de trabajo actual que tienen con los colaboradores con respecto a la difusión de las reseñas, “las hacemos todas mayoritariamente por Instagram”.

Las editoriales confirmaron que cada día aparecen nuevos reseñadores en busca de efectuar una colaboración con ellos, de ahí el proceso de selección. “Todas esas cosas nosotras las hacemos para que el libro una vez que salga a la librería salga con una fuerza desde la editorial, toda la que podamos. Unos libros con más fuerza que otros, porque unos son más importantes que otros. El resultado es ampliamente positivo, pero subjetivo, no cuantificable económicamente”, comentó Scorza.

Sin embargo, a pesar de que estos lectores comparten con otros a través de las redes, a simple vista parece que solo se dedican a eso, María del Luján Suárez (@ladybibliophile15)

organizadora del club literario Campamento de Libros, puntualizó que con “*bookstagram* se crea un ideal de que leemos 40 libros por mes y no, a veces lees uno con suerte”.

Ante la idea de querer producir y compartir contenido, muchos lectores sufren y no disfrutan del tiempo de lectura, puesto que “se sienten mal porque capaz no pueden publicar, entonces eso también va generando en la psiquis más resistencia a leer, y a veces está bien dejarlo”. Ella dijo que cuando pierde las ganas de leer no se siente culpable, sabe que en algún momento tomará de nuevo un libro en sus manos. Esto se encuentra vinculado al bloqueo lector, “es verdad que a veces con las colaboraciones, se produce una presión de que tenés que hacerlo por obligación. Cuando es así, no querés hacer nada”, finalizó.

Por su parte, Luciana mencionó que por el momento no realiza colaboraciones con ninguna editorial, “salvo por medio del club, que colaboramos con una porque tenemos ese vínculo como plus”. Sin embargo, realiza colaboraciones como coordinadora de eventos más no de *influencer*. Mencionó que llegó un momento en el que era consciente de que no tenía tiempo, “te daban demasiados libros, es una gran responsabilidad porque no nos pagan, pero al darte los libros, tenés que reseñarlo, es como lo que te piden a cambio”. Sintió que tenía que ser más consecuente con su tiempo y tomó la decisión de no colaborar, “siento que me saque un gran peso de arriba en no ver a pila de libros pendientes y obligarme muchas veces a leerlos”.

Un escape a otros mundos

La influencia e impacto permite llegar a muchas personas, principalmente porque el mundo literario es muy amplio, ya sea por sus tramas o géneros. La pionera Luciana, por su parte, mencionó que ha leído por ejemplo temáticas de thriller o policiales, donde “muchas veces tienen una base histórica, entonces después leo libros de historia para tener el contexto mejor”. A su vez, también ha dedicado tiempo a mirar documentales posteriores a sus lecturas.

Todos los *influencers* literarios poseen gustos y pensamientos diferentes. El formar parte de la comunidad o de un club literario deja de lado una lectura en solitario y pasa a convertirse en un mundo de muchas posibilidades, puesto que a pesar de que todos lean un mismo libro o lo vinculen a algo asociado a esa lectura, termina en la construcción de diferentes maneras de pensar. La *booktuber* contó que le parece maravillo “que leamos lo mismo, pensemos distinto y nos fijemos en cosas distintas”.

En definitiva, los lectores están en constante crecimiento a nivel mundial, de esta manera la difusión de la lectura puede llegar a todo tipo de personas y crear nuevos vínculos. De un grupo cerrado se convierte en un canal para conectarse y descubrir cosas nuevas con

diferentes gustos y aprecio por la literatura. De acuerdo con Rodrigo Pérez (@rodrigo_perez-perino_), organizador del club Campamento de Libros, esta iniciativa les permitió hacer nuevos amigos, incluso formaron lazos con los miembros del club de fans de Taylor Swift en Uruguay. Contó que si bien pareciera que no tiene que ver una cosa con la otra, “descubrimos que las fans de esta cantante son grandes lectoras y una de las cosas que influencia eso, es que la misma Taylor Swift es de leer y da el ejemplo”.

Debido a este vínculo, los tres organizadores Campamento de Libros lograron una colaboración con Movie Center y las integrantes del club de fans de Taylor Swift. Disfrutaron de la *premiere* de la adaptación cinematográfica “La Chica Salvaje”, donde la película tuvo la participación de la cantante a través de la composición de la canción Carolina.

Lo desconocido aporta conocimiento y determina nuevas actitudes y vínculos ante los fenómenos del momento. Los lectores pueden inspirarse mutuamente para leer libros nuevos y descubrir autores que de otro modo no habrían considerado. Estos fenómenos permitieron expandir sus horizontes literarios y llevar a nuevas experiencias de lectura.

CONCLUSIONES

En definitiva, las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han proporcionado a los *influencers* literarios una serie de herramientas y plataformas en línea para promocionar su trabajo y conectarse con su audiencia. Estas tecnologías les permiten llegar a un público más amplio y crear comunidades en línea en torno a la literatura. Además, son los mejores aliados para impulsar el movimiento literario en cualquier parte del mundo, independientemente de su extensión territorial y cantidad de habitantes. Lograron llegar donde están gracias a su carisma y conexión con los espectadores promoviendo la lectura a través del internet. Mediante la investigación, observamos cómo este fenómeno fomentó la lectura e impulsó mayores ventas de libros. Como hemos mencionado anteriormente, cada plataforma utilizada por estos amantes de libros funciona de una forma distinta, y tiene un poder que no se debe subestimar.

Nuestro objetivo principal fue estudiar los fenómenos digitales que se encuentran vinculados al movimiento literario. Mediante investigación, entrevistas, asistencia y cobertura a eventos vinculados a la lectura logramos obtener resultados relevantes para la realización del trabajo. Hemos concluido que el mundo de la literatura es muy amplio, con inmensas posibilidades, puesto que les gusta compartir sus gustos literarios con la comunidad a la que pertenecen y con otros que están atentos a su contenido.

A su vez, este año los *influencers* literarios empezaron a realizar más colaboraciones con editoriales para no solo impulsar la venta de libros, sino para poder participar en otros eventos y presentaciones de libros con el fin de que cada libro pueda cobrar más fuerza e interés hacia otros lectores.

Cada vez más hay nuevos lectores que toman la decisión de abrir sus cuentas dedicadas a la literatura, con el fin de pertenecer a la comunidad. Por ende, los libros más vendidos en las librerías son aquellos de los que mencionan estas figuras influyentes.

En Uruguay, predomina la presencia de nano *influencers*, a diferencia de otros países donde algunos superan los 100 mil seguidores o millones de visualizaciones. Sin embargo, puede afirmarse que dentro de la comunidad de lectores en el país todos se pueden reconocer.

Podemos asegurar que la mayoría de los *influencers* participa en un club de lectura o realiza lecturas conjuntas con otros amigos que también pertenecen a la comunidad. Puesto que además de disfrutar de la lectura solitaria, también les gusta reunirse para debatir sobre un libro y conocer la opinión del otro desde su razonamiento y perspectiva.

Es dado por sentado que antes de adquirir un libro, un lector sea *influencer* literario o no, busque también información sobre ese libro, alguna reseña o directamente tenga en mente buscar una recomendación de otro reseñador. Por ello, la toma de decisiones pasa por ese proceso, teniendo presente en primer plano a estas figuras, antes que elegir un libro solo por la portada o sinopsis.

Sin embargo, en el caso de Instagram facilita encontrar a otros *bookstagrammers*, mientras que en el caso de TikTok, su función permite que el contenido llegue a millones de personas de manera más viral y se posiciona como la nueva tendencia. Por ello, podemos decir que cada una de ellas se centra en determinadas cosas con diferentes objetivos.

Los videos relacionados con literatura en TikTok, al ser un contenido que aparece de forma aleatoria, el mismo puede despertar el interés de los amantes de la lectura e incluso los que no tienen ese hábito impuesto. El fenómeno de *booktok* se enfoca en la literatura juvenil, influyendo no solo en muchas de las listas de *bestsellers* a nivel mundial, sino también llamando la atención de las editoriales.

Aunque siempre habrá desacuerdos en cualquier comunidad, porque todas las personas son y piensan distinto, no deja de inspirar a otros a comenzar y/o retomar la práctica y hábito de la lectura. Los referentes literarios tienen voz y son importantes para todos aquellos que tienen interés en los libros. Una de las dificultades que tuvimos al realizar este trabajo fue contactar con las editoriales, puesto que no todas respondieron e incluso algunas estuvieron interesadas en participar en el proyecto, pero nunca concretaron una instancia. De la misma manera, fue dificultoso conseguir los datos de los reseñadores presentes en las plataformas digitales, puesto que la mayoría suele usar apodos y seudónimos, pero era relevante lograr reflejar el nombre de los principales representantes de la comunidad literaria en el país.

Para finalizar, aunque no fue el enfoque de nuestro trabajo, nos llamó la atención que se suele mencionar que los jóvenes ya no leen, sin embargo, este trabajo ha demostrado que sí lo hacen, solo que de una forma diferente, colectiva y participativa con otros. Además, queda claro que las editoriales se han adaptado a estas nuevas formas de estrategias para llegar a otros lectores, mediante las colaboraciones. La literatura en el mundo provocó la aparición de nuevas adaptaciones mediante series y películas en un paralelo con la llegada de los *influencers* literarios. Esto motiva y entusiasma a todos los lectores, y permite que estos puedan conectarse con no lectores e interactuar entre sí, a través de estos dos medios de entretenimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarello, F, Arri, F & García, A. (2020). Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales. Editorial: Universidad del Salvador.

Albrecht, K. (2017). Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory [Master's Thesis].
<https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/52201>

Angurel, P (2018-2019). Estudio sobre el empleo de YouTube como herramienta de Marketing en el sector literario por parte de las empresas editoriales. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/290001037.pdf>

AS Ripoll. (2010). La literatura juvenil en el desarrollo del hábito lector.

Almeida, R. (2017). Influencers: La nueva tendencia del marketing online. Editorial Base.

Burger, T. (2021). El fomento de la lectura en las comunidades literarias de Instagram. Editorial: Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Recuperado de:
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128229/6/tburgerTFM0121memoria.pdf>

(2021). *BookTok Takes YA Literature by Storm. Loma Beat*. Recuperado de:
<https://lomabeat.com/booktok-takes-ya-literature-by-storm/>

Collado, B (2018-2019). Nuevas formas de leer, nuevos lectores. Una aproximación a la literatura juvenil española actual a través de Bookstagram. Trabajo Fin de Máster en Letras Digitales. Universidad Complutense de Madrid.

Da Silva, C., & Catanho, C. (2021). Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués. *Ámbitos*. Revista Internacional De Comunicación, (53), 25–41. Recuperado de: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.02>

Do Corral, M & Da Silva A. (2021). Bookstagram: experiências materiais e sociais do consumo de livros em rede. *Culturas Midiáticas*, 14, 18. Recuperado de:

<https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v14n.60486>

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, p.48.

Ferraz y Rodríguez (2021) Donde se reúnen los influencers literarios. *La Diaria*. Recuperado de: <https://ladiaria.com.uy/cultura/articulo/2021/11/donde-se-reunen-los-influencers-literarios/>

Hay, M. (2019). Booktube: The Readers As Gatekeepers. *Book Marketing Research Paper*. https://issuu.com/monicahay/docs/book_marketing_research_paper_.docx

Heinrich, M (2021) *Influencers literarios: la práctica de compartir libros y despertar lectores apasionados en redes*. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202108/564245-influencers-literarios.html>

Igarza, Roberto. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Icrj inclusiones, La Crujía, Buenos Aires.

Jeffman, T. (2017): *Booktubers: Performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube*. Tesis de doctorado.

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6337/Tauana%20Mariana%20Weinberg%20Jeffman_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jenkins, H (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica (2008).

Jenkins, H (2006). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*, Barcelona, Ediciones Paidós.

Kronenberg, M. (31/03/2021). Con millones de seguidores, los "booktokers" son los nuevos influencers de libros. *Clarín*. https://www.clarin.com/cultura/millones-seguidores-booktokers-nuevos-influencers-libros_0_AMVHxrRax.html

Lluch Crespo, G. (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red. En *Ocnos*, 11, pp. 7-20. <https://www.redalyc.org/pdf/2591/259130756001.pdf>

Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. ¿Cómo leemos en la sociedad digital? *Lectores, booktubers y prosumidores*, Cruces, Francisco (Dir.). Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica. <https://core.ac.uk/download/pdf/141525139.pdf>

Maeda, C & Ramírez, C. (2017). Análisis de la relación que establecen las audiencias con los booktubers, *Virtualis*, 8 (16), pp. 99-123. ISSN 2007-2678.

Martínez, L (2021). Trabajo final de grado. Los influencers y la nueva comunicación literaria. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/67697/1/TFG%20FINAL%20Lucia%20Gualda.pdf>

Martínez, S (2022). Trabajo final de grado: Análisis del marketing de influencers del sector editorial. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/handle/10317/11440>

Montanaro, P (2022) Los influencers literarios que comparten su pasión por los libros en las redes. Recuperado de: <https://www.lmneuquen.com/los-influencers-literarios-que-comparten-su-pasion-los-libros-las-redes-n941570>

Monteblanco, L. (2016). Comunidades en red en la Sociedad de la Información: informan, comunican, conectan. El fenómeno Booktube. *Informatio*. Revista del Instituto de Información de la Facultad de Información y Comunicación, 20(1), 49-63. Recuperado a partir de <https://informatio.fic.edu.uy/index.php/informatio/article/view/168>

Nieves, M. (2017). Soy Booktuber: El atrevimiento de Claudia Ramírez. Monterrey: Millennial Academy.

Oberlander, R. (2021) *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Editorial CONECTA.

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenidos. Universidad Complutense de Madrid, UCM. Recuperado de: <https://goo.gl/OwyJPr>

Rodrigo, N (2021) El bastión del lector. Recuperado de: <https://sdr.fic.edu.uy/el-bastion-del-lector/>

Rojas, Sebastián & Celeste, Sanchez & Vitantonio, Agostina & Dana, Maria & Vega, Lucia & Lorenzi, Julia & Rabo, Anotonela & Indorado, Valentina & Moreno, Sofia. (2020). Subjetividades Complejas: #redes y medios conectivos. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/338431473_Subjetividades_Complejas_redes_y_medios_conectivos

SanMiguel, P. (2017). Influencers:¿ una profesión aspiracional para millennials?. Revista de Estudios de Juventud. Número 118. Páginas 129-144. Injuve (Instituto de la Juventud). Recuperado de: https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9_influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf

Sampieri, R. (2003). Metodología de la investigación. El inicio del proceso cualitativo. Sexta Edición. Editorial McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Tanzi, S (2022). Aunque usted no lo crea: las nuevas generaciones sí leen. Semanario Búsqueda. Recuperado de: <https://www.busqueda.com.uy/Secciones/Aunque-usted-no-lo-crea-las-nuevas-generaciones-si-leen-uc51969>

Tomasena, J. M. (2019). Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem. Social Media + Society. <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>

Tomasena, J. M. (2022). «Los géneros audiovisuales en la producción de los booktubers : un análisis cuantitativo». BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, núm. 49 (diciembre). <http://doi.org/10.1344/BiD2022.49.02>

Urriola F (2021) Bookfluencers latinoamericanas y las nuevas formas de leer en el mundo digital. Recuperado de : <https://copadas.cl/2021/04/13/bookfluencers-latinoamericanas-y-las-nuevas-formas-de-leer-en-el-mundo-digital/>

Wolfe, S (2021). BookTok Inspires a New Love of Reading. The Express. <https://sjhexpress.com/ae/2021/09/05/booktok-inspires-a-new-love-of-reading/>

PARTES INDIVIDUALES

Romina Ferraz: Análisis de las lecturas de los *influencers* literarios

Introducción

En el desarrollo del Trabajo Final de Grado en conjunto, nos enfocamos en exponer sobre cómo es el fenómeno de los *influencers* literarios, su funcionamiento, repercusiones, el vínculo con las editoriales, y más. Sin embargo, no analizamos en detalle qué tipo de libros leen, sobre qué temáticas y ni qué cantidad. Hemos demostrado que ellos influyen en el hábito lector de sus seguidores. Por otro lado, desmienten una frase repetida en la sociedad: “los jóvenes no leen”. Hubo una investigación en noviembre de 2022, hecha por Usina de percepción ciudadana³, Uruguay, que muestra que el 70% de los encuestados, entre 18 y 29 años, respondió haber leído al menos un libro durante el último año.

En Uruguay existe una comunidad de lectura fuerte. La Red Nacional de Clubes de Lectura informa en su perfil de *Instagram* que congregan a “44 clubes de lectura con más de 400 personas” (Red Nacional de Clubes de Lectura [@rncluy], 2022). Por eso consideramos pertinente analizar los contenidos y las cantidades de las lecturas que realiza esta comunidad.

Desarrollo

Global English Editing anualmente publica un estudio con datos sobre los hábitos de lectura en el mundo. Según esta empresa de corrección y edición, tanto en 2020 como en 2021, el género literario más leído en Estados Unidos fue el romance. En cambio, la predilección de los *influencers* literarios uruguayos, en cuanto a género, es la fantasía. Las cuentas donde promocionan sus lecturas abundan de libros de este género. Según Borges et al. (1977, p. 11) en *Antología de la literatura fantástica*, las ficciones fantásticas “son anteriores a las letras”, pero como “género más o menos definido, la literatura fantástica aparece en el siglo XIX y en el idioma inglés”. El género fantástico es discutido en cuanto a su definición y lo que comprende; de hecho, en esta obra aparecen colecciones de diferentes ídoles, y bastante desiguales en contenido y estilo, las cuales son reunidas bajo un mismo género: el de la fantasía. López Martín (2009, p. 109) define a este género de la siguiente manera: “algo es fantástico cuando es extraordinario (muy bueno o fuera de lo común) y cuando pertenece al mundo de la imaginación (ficción, invención, ilusión)”; y a continuación agrega que las fuentes del género

³ <https://usina.com.uy/#trabajos>

“proceden del cuento popular, de lo maravilloso, del gótico, del llamado terror moderno, de la ciencia ficción, la fantasía heroica y la mitología”.

En el Infoblog 2021 se presentaron más de 100 libros, que incluyen sagas; más de 50 pertenecen a este género literario. Algunos de los libros de fantasía que se presentaron fueron: *Asesino de brujas* (trilogía), *De sangre y cenizas* (tetralogía), de escritoras estadounidenses. *Los absolutos*, escrita por las Hermanas Greenwood, españolas, o *Ley de lobos* (bilogía) del escritor israelita Leigh Bardugo. Pero también encontramos *Érase una vez un crimen*, o *Trilogía Fae 1 - Reflejos*, ambos de autores latinoamericanos, venezolanos, que en un comienzo publicaron gratuitamente sus libros en la plataforma *Wattpad*, y que, Mangata Ediciones, les dio su sello y los publicó también en papel. Durante las presentaciones de los libros hubo momentos de júbilo, como con la presentación de *Compañías silenciosas*, de Laura Purcell, o *Tumba de dioses*, de Jay Kristoff, libros de fantasía.

Es necesario mencionar que los libros que lee esta comunidad suelen contener un buen número de páginas y muchos de ellos son sagas, por lo tanto, cuentan con más de un ejemplar. Tal es el caso de los libros mencionados unas líneas arriba, así como la trilogía *El País de la Niebla*, del escritor salvadoreño, Jorge Galán, con un promedio de 400 páginas cada tomo; o de la bilogía *Ready Player one* y *Ready Player Two*, del escritor estadounidense Ernest Cline, en el que cada ejemplar promedia las quinientas páginas. O la saga con 8 tomos de Julia Quinn, reconocida como “Los Bridgerton” gracias a la adaptación televisiva de estos libros hecha por Netflix. Cada libro tiene alrededor de 350 páginas, lo que multiplicadas por 8 nos da un total de 2.800 páginas. Muchos de estos reseñadores comenzaron sus lecturas con los libros de J.K Rowling: *Harry Potter*, pero si no iniciaron con estos libros, seguro que los leyeron. Son 7 libros los que comprenden la colección completa de la historia del joven mago, con una suma final de 2.450 páginas aproximadamente.

Los *influencers* literarios suelen publicar, a fin de año, en sus redes sociales cuántas lecturas anuales tuvieron. Una herramienta que acostumbran utilizar para el conteo de los libros leídos es la página web Good Reads, que permite crear “estanterías” de libros ya leídos, los que se están leyendo, libros que les gustaría leer a futuro, calificar los libros, y formar parte de una comunidad virtual amante de libros. Algunos de ellos colocan en el perfil de su red social el enlace de su cuenta en Good Reads. Un ejemplo de ello es Camila Leyton, quien publicó haber leído 88 libros en 2021. Una cantidad bastante elevada en comparación con otros. La mayoría de los libros que leyó, pertenecen al género fantástico, pero también encontramos *Uruguayas Rebeldes* de Soledad Gago e “*Historias de sicarios en Uruguay. Entrevistas y confesiones* de Gustavo Leal; lecturas que no son ficticias ni de fantasía y que, además, son de escritores

uruguayos. Ethel Gutuche tiene un registro, en la misma página, de 49 libros leídos durante 2021, los cuales están vinculados a autores e historias asiáticas, y en particular al género de revista manga. Según la revista *Muy Interesante*, “manga” son los comics tradicionales japoneses. La versión animada de este género, se conoce como “anime”. Esta *influencer* cofundó el club de lectura “Nakamas Club”. La descripción de la cuenta de *Instagram* del club dice: “¿Qué leemos? Mangas y libros de fantasía/ciencia ficción” (Nakamasclub, s. f.). Podemos notar que, esta comunidad lee muchos libros, si bien leen muchas novelas fantásticas, tienen una gran cantidad de páginas y también son abiertos a leer variados géneros.

Podemos afirmar que no solo se centran en la literatura juvenil. Luciana López, del canal de YouTube *Universo Lula*, comentó en entrevista que muchas veces el libro que está leyendo la invita a conocer el contexto, la historia, la geografía, de aquello en lo que el libro se basa. Dijo: “he leído muchos libros de *thriller*, policiales, que muchas veces tienen una base histórica. Después leo libros de historia para entender mejor el contexto”. Este tipo de lecturas, hechas para ampliar sus conocimientos, no suelen ser publicadas en sus cuentas de redes sociales ni en Good Reads, pero son frecuentes. María del Luján Suárez, quien organiza el club de lectura “Campamento de libros” junto a Luciana López y Rodrigo Pérez, contó que una de sus autoras preferidas es Ágatha Christie y que le gustó leer un libro acerca de su biografía, y además, suele leer la biografía de los demás autores que lee. En el *bookstagrammer* perteneciente a Paula Varela, encontramos la reseña de la autobiografía de Michelle Obama, prácticamente como una excepción dentro de la comunidad.

Una discusión recurrente y difícil de desentrañar, es respecto a la calidad de las lecturas. Podemos llegar a pensar que estos chicos se sumergen en lecturas contemporáneas y de poca calidad. También podemos suponer que no consumen clásicos. Les consultamos a los organizadores del club de lectura Campamento de Libros sobre esto, y su respuesta generó diferentes opiniones. Primeramente, se cuestionó cuándo es el mejor momento para poder leer un clásico. Rodrigo Pérez considera que los libros clásicos deben ser leídos después de haberse construido un hábito de lectura, pues suelen ser lecturas difíciles. Luciana está de acuerdo, y cree que para una persona que no lee es más fácil interesarse con un libro contemporáneo porque “se va a reconocer, se va a ver reflejado con las temáticas que se tratan”. Ambos están de acuerdo que las lecturas clásicas suelen ser difíciles porque hay que conocer muy bien el contexto en el que fueron escritos para poder entenderlos, y porque la forma de escribir era diferente. Sin embargo, discrepan en cuanto a que la lectura clásica sea de mayor calidad o no. Rodrigo opinó que las historietas, *toons*, Wattpad, “no tienen tanta calidad”, pero ayuda a introducir a los muchachos en el mundo de los libros, para luego poder leer otro tipo de libros.

Pero también reconoció que hay escritores contemporáneos mejores que los de antes. Luciana considera que un libro clásico se vuelve clásico por el tiempo que transcurrió desde que la obra literaria fue escrita, “no porque sea superior, literalmente hablando”. Discrepa rotundamente con las personas que piensan que los libros clásicos son mejores que los libros juveniles actuales, y reconoció que es un debate abierto.

Siguiendo con la definición hecha por Luciana sobre los libros llamados “clásicos” (los que han perdurado en el tiempo, y no solo por aquellos que fueron escritos en época clásica), podemos mencionar que en la tercera edición de Infoblog se presentaron libros de este tipo. Tales como *El Principito*, obras completas de H.P Lovecraf, el *Diario de Ana Frank*, o las obras de Úrsula Le Guin. Lo cual nos demuestra que las editoriales pretenden que estos jóvenes mediadores reseñen libros con estas características, los lean e inviten a otros a leerlos.

Camila Sande, al salir del Infoblog nos comentó que ella empezó a leer clásicos porque las novelas juveniles hablan de clásicos. Leyó libros tales como *Macbeth* y *Hamlet* de Shakespeare, entre otros. Ella creó su cuenta de Instagram en 2018, y antes de eso ya contaba con un blog. María del Luján Suárez creó su cuenta de *bookstagrammer* en 2019, allí podemos encontrar reseñas y comentarios de libros clásicos tales como: *Mujercitas* de Louisa May Alcott, *Orgullo y Prejuicio* de Jane Austen, *Frankenstein* de Mary Shelley, o *1984* de George Orwell. Jeny Cuña, tiene su Instagram con reseñas de libros desde 2019. Algunas de sus publicaciones fueron acerca de *Las mil y una noches*, *Diez Negritos*, de Agatha Christie, o *El Principito* de Antoine de Saint-Exupéry. Sin embargo, es innegable que la gran mayoría de sus lecturas no pertenecen a clásicos. Los libros elegidos para comenzar una nueva lectura, generalmente, son contemporáneos y de literatura juvenil.

Casi la mitad de los libros presentados en el evento Infoblog fueron de autores estadounidenses, seguido por europeos, y luego latinoamericanos. En cuanto a esto último, muchos de ellos pertenecen a la editorial Mangata Ediciones, una editorial independiente que surgió a fines de 2019 en Uruguay. Esta editorial presentó nueve libros, y todos fueron escritos por autores de América Latina. Algunos de esos libros tuvieron éxito en Wattpad y por ello decidieron publicarlos.

Wattpad es una plataforma de narración. Según la descripción en App Store, su comunidad comprende a “90 millones de usuarios” entre lectores y escritores. En esta plataforma, las personas pueden publicar libremente sus historias, ya sea novelas, relatos cortos, poemas o cuentos, y también tienen la posibilidad de leer historias originales publicadas por otros usuarios. Muchas de estas historias no llegan a ser publicadas en editoriales, ni tener gran repercusión. Pero han existido casos puntuales donde la historia publicada en la plataforma

llegó a tener un éxito enorme. Tal es el caso del libro *After* de la joven escritora Anna Todd, quien escribió y publicó una historia de *fanficción*⁴ en marzo de 2013. La novela concluye siendo un *bestseller*, con 5 tomos con el sello de Editorial Planeta, traducido a más de 35 idiomas. En 2019, seis años después de la primera publicación, *El Confidencial*, informaba que llevaba vendido más de 11 millones de ejemplares, y más de 400 millones de lecturas online. Además, tuvo adaptación cinematográfica.

Mangata Ediciones publicó *El chico de los ojos tristes*, de Sam Chevalier, *Trilogía Fae 1: Reflejos* de Alan D.D, *Todo lo que soy* de Kathleen Cobac, *Regresar al amor* de Chiara Rodriguez, y *Érase una vez un crimen* de Axael Velasquez, todos fenómenos de Wattpad de escritores sudamericanos. La cuenta *bookstagrammer* @dulceslectoresuy reseñó *Todo lo que soy* como un libro que superó sus expectativas: “sabía que iba a ser bueno, pero no imaginaba que a tal nivel”; y sobre *Regresar al amor*, @entrelibrosmantasyuncafe dijo que es “una historia que da ganas de enamorarse”. Los *influencers* literarios aceptan y les agrada que estas historias sean publicadas, e incluso las reconocen como lecturas de buena calidad, merecedoras de una buena reseña.

En cuanto a libros de escritores uruguayos, solo se presentó uno, en Infoblog: *Nocturama. Los demonios* de Sebastián Pedrozo, perteneciente a la editorial Penguin Random House. Le consultamos al club de lectura Campamento de Libros si leen libros de autores uruguayos, y nos explicaron que existe una complicación para leerlos en su club de lectura porque son difíciles de conseguir en otros países. Este club funciona con reuniones virtuales a través de Zoom para comentar acerca de la lectura planteada y participan personas de otros países de América latina. Pero reconocieron que todos ellos leyeron a autores uruguayos en sus lecturas individuales, aunque no en las conjuntas.

Si bien comentamos en un principio que el género predilecto es la fantasía, intentamos demostrar que se interesan por leer otro tipo de géneros como mangas, policiales, históricos o clásicos. Y así como existe variedad en género, de igual manera sus lecturas tocan múltiples temáticas. Una escritora bastante querida por esta comunidad es la estadounidense Taylor Jenkins Reid, quien escribió *Todos quieren a Daisy Jones* en formato de entrevista, lo cual sorprendió y gustó a los lectores en general. Se basa en la historia de una banda de rock, el estrellato, las adicciones a las drogas, y más. En la cuenta de Alejandro Cabrera, podemos leer el siguiente fragmento de la reseña a este libro: “me encantó ver cómo cada uno [de los

⁴ Según Henry Jenkins, un profesor de la Universidad del Sur de California, que lleva 25 años estudiando el fenómeno *Fanfction*, explicó a BBC News que los escritores de este flamante género “construyen su propio universo pero basándolo en uno que ya existe y usan sus historias para reflejar su propia interpretación de sus personajes”. (BBC News Mundo, 2011)

personajes] lidia con cosas como la fama, las drogas o el alcohol y que se nos muestre cómo afectan de diversas formas en sus vidas personales, haciendo inevitable que empatice con ellos” (Cabrera, 2021). Jenkins Reid escribió uno de los libros que más ha gustado en la comunidad de *influencers* en los últimos tiempos: “Los siete maridos de Evelyn Hugo”. Camila Leyton lo reseña de esta manera: “es una maravilla de principio a fin; uno pensaría que el tema central del libro serían esos siete hombres que le pusieron anillo en el dedo a Evelyn, pero la realidad es que nos encontramos con muchísimo más” (Leyton, 2021). Y es que en este libro se toca el tema de la violencia doméstica, el alcoholismo, la superación, la comunidad LGTB es representada, y más. Los jóvenes lectores se conectan con temáticas que viven personalmente, o están a su alrededor. Ellos leen libros con historias ficticias, pero con temáticas fuertes, tales como *Cuando la amistad me acompañó a casa* de Paul Griffin, sorteado en Infoblog por la editorial Pomaire, que habla acerca de *bullying*, violencia familiar, adopción y enfermedades terminales. Los libros del escritor italiano Alessio Puleo *Escucharás mi corazón* y *Los infinitos latidos del corazón* abordan un tema tan delicado como los trasplantes y robo de órganos. Otros libros hablan de suicidio, depresión, soledad, ambición, engaño, venganza, divorcio, pero también hay espacio para libros que hablan de amor, esperanza, felicidad y superación. También se tratan temas sociales como los derechos de la mujer afrodescendiente, como en *Rosa en el asfalto* de Angie Thomas, o sobre el cuidado del medio ambiente en *La caída de Porthos Embilea* (Segundo tomo de la trilogía de *El país de la niebla*) de Jorge Galán.

Algunos de los autores que se repiten en las diferentes cuentas, además de la mencionada Taylor Jenkins Reid, son Alice Kellen, Stephen King, Alice Oseman, Rainbow Rowell, Delia Owens, Shelby Mahurin, Jennifer L. Armentrout, Julia Quinn, Stephanie Garber, J. K. Rowling, Cale Hoover, y más.

Ellos están listos para iniciar una nueva lectura. La manera de elegirla es variada, muchas veces optan por leer un libro que próximamente tendrá una adaptación televisiva o cinematográfica⁵. En otras ocasiones lo eligen por el escritor o autora. Obviamente, leen un libro por una reseña de otro *influencer* o por recomendación; pero también son capaces de elegir un libro solo porque les gustó la portada.

⁵ El vínculo entre el libro y las adaptaciones televisivas o cinematográficas, o viceversa, es digno de ser investigado en profundidad. Anhelamos que en un futuro sea llevado a cabo.

Conclusión

Luego de analizar las cuentas de los reseñadores y los libros publicitados en Infoblog, podemos concluir que los jóvenes *influencers* literarios leen muchos ejemplares en el año, con gran cantidad de páginas.

Además, se interesan por leer diferentes géneros literarios, aunque no sean de su preferencia. Pero no se puede negar, que el género preferido ocupará la mayor parte de libros en su estantería, el que generará más contenido en las redes sociales, y a quien le dedicaran mayor tiempo para la difusión, pero sobre todas las cosas, para su lectura.

Los libros abordan temas variados con los que logran empatizar porque son de actualidad. Esto permite que la lectura sea más agradable y ágil.

Prefieren autores estadounidenses o europeos, pero disfrutan de las lecturas latinoamericanas y están dispuestos a leer y apoyar escritores uruguayos.

Por último, no solo leen, sino que invitan a todos sus seguidores a leer y disfrutar de lo que ellos consideran una buena lectura.

Referencias Bibliográficas

App Store. (2009, 8 marzo). *Wattpad*. App Store. <https://apps.apple.com/ar/app/wattpad/id306310789>

BBC News Mundo. (2011, 10 octubre). Qué es Fanfiction. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/110927_fanfiction_literatura

Borges, J. L., Ocampo, S., & Casares, A. B. (1977). *Antología de la literatura fantástica*. EDHASA.

Cabrera, A., [@theboyinthepages]. (2021, 20 abril). *Reseña: Todos quieren a Daisy Jones*. «Nos encanta la gente que es hermosa y está rota. Y es difícil encontrar a alguien más roto y con una belleza más clásica que la de Daisy Jones». Instagram. <https://www.instagram.com/p/CN5xZkalGan/>

Cabrera, I. (2021a, febrero 4). *World Reading Habits in 2020 [Infographic]*. Global English Editing. <https://geediting.com/world-reading-habits-2020/>

Cabrera, I. (2021b, diciembre 21). *World Reading Habits in 2021 [Infographic]*. Global English Editing. <https://geediting.com/world-reading-habits-in-2021-infographic/>

Editorial La República S.A.S. (2019, 3 abril). Según estudio millennials es la generación que más lee y prefiere libros impresos. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/segun-estudio-millennials-es-la-generacion-que-mas-lee-y-prefiere-libros-impresos-2847257>

Leyton, C., [@bibliophilec]. (2021, 1 abril). *Cuando leí Daisy Jones and the six, escrito por la misma autora, descubrí que se trataba de un tema súper original*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNliVTDl6gI/>

López Martín, L. (2009). *Formación y desarrollo del cuento fantástico hispanoamericano en el siglo XIX*. [Tesis Doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid.

Medina, M. (2019, 27 marzo). De servir comida rápida a reventar el mundo editorial: así es Anna Todd, autora de 'After' *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-03-27/anna-todd-after-libros-pelicula_1904814/

nakamasclub. (s. f.). *Nakamas Club. Club de lectura ¿Qué leemos? Mangas y libros de fantasía/ciencia ficción*. Instagram. <https://www.instagram.com/nakamasclub/>

Red Nacional de Clubes de Lectura [@rncluy]. (2022, 6 noviembre). *La red Nacional de Clubes de Lectura @rncluy es un colectivo uruguayo*. https://www.instagram.com/p/Cko_jZbJJNv/

Romero, S. (2019, 12 febrero). ¿Qué es el manga? *Muy Interesante*. <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/10815.html>

Usina de percepción ciudadana. (n.d.). INFORME DE RESULTADOS Del 28 de octubre al 1 de noviembre de 2022. https://usina.com.uy/wp-content/uploads/2022/11/Lectura-28_10_22.pdf

LIBROS PRESENTADOS EN INFOBLOG 2021				
Libro	Género	Público	País	Autor
La caída de Porthos Embilea (2do tomo de la trilogía de El país de la niebla)	Fantasía	Juvenil	El Salvador	Jorge Galán
La única	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Katherine Applegate
La niña cuervo (2do tomo de la trilogía de Sombras sobre Skye)	Fantasía	Infantil juvenil	Inglaterra	Joseph Elliot
La destructora de reinos (Primero de una saga)	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Victoria Aveyard
Stranger Things. Robin la rebelde	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Amy Rose Capetta
De sangre y cenizas	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Jennifer Armentrout
En el bosque de las historias olvidadas	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Shea Ershaw
Ariadna	Fantasía	Juvenil	Inglaterra	Jennifer Saint
Un segundo amor	Fantasía	Juvenil	México	Mariana Palova
Polvo y decadencia (Rutina y putrefacción 2)	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Jonathan Maberry
Willodeen	Fantasía	Infantil	Estados Unidos	Katherine Applegate
Placeres Violentos	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Chloe Gang
Asesino de brujas 3 - (Trilogía)	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Shelby Mahurin
Érase una vez un crimen	Fantasía	Juvenil	Venezuela	Axel Velasquez
Trilogía Fae 1: Reflejos	Fantasía	Juvenil	Venezuela	Alan D.D
Los mestizos	Fantasía	Juvenil	Argentina	Micaela Stutz
Gracia y gloria	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Jennifer L. Armentrout
Ley de lobos (2° tomo de la Saga El rey marcado) - Biología	Fantasía	Juvenil	Israel	Leigh Bardugo
Serie zodiaco	Fantasía	Infantil y juvenil	Argentina	Romina Russell
Serie Nieve como cenizas	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Sara Raasch
El vals de la bruja	Fantasía	Juvenil	España	María Belén Martínez
Soundless	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Richelle Mead

Serie Tres coronas oscuras	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Kendare Blake
Los absolutos	Fantasía	Juvenil	España	Hermanas Greenwood
Serie Reino Dividido	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Joelle Charbonneau
El brujo de la sangre	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Susan Dennard
El Tributo:Un cuento de hadas moderno	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Holly Black
Tumba de dioses - Trilogía	Fantasía	Juvenil	Australia	Jay Kristoff
Extraña Gracia	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Tessa Gratton
Lore	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Alexandra Bracken
Albaoscura - (4 tomos)	Fantasía	Juvenil	Australia	Jay Kristoff
Gracia y gloria	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Jennifer L. Armentrout
Ley de lobos (2° tomo de la Saga El rey marcado) - Biliogía	Fantasía	Juvenil	Israel	Leigh Bardugo
Libros de Laura Gallego	Fantasía	Infantil Juvenil	España	Laura Gallego
The boneless Mercies: Solo los tontos persiguen la gloria	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	April Genevive Tucholke
Skyhunter #1 El arma secreta	Fantasía	Juvenil	Estados Unidos	Marie Lu
La llave de Blake	Ficción	Juvenil	España	Sandra Andrés
Playlist las canciones de mi muerte	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Michelle Falkoff
Escucharás mi corazón	Ficción	Juvenil	Italia	Alessio Puleo
Los infinitos latidos del corazón	Ficción	Juvenil	Italia	Alessio Puleo
A la caza del diablo	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Kerri Maniscalco
Ready player one / Ready player two	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Ernest Cline
Proyect Hai Mary	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Andy Weir
Tokio ever after	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Emiko Jean
El juego del alma	Ficción	Juvenil	España	Javier Castillo
Serie Dimele	Ficción	Juvenil	Argentina España	Mercedes Ron
House of Hollow	Ficción	Juvenil	Australia	Krystal Sutherland

Not here to be liked	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Joseph Coelho
Te espero en algún lugar	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	T.E Carter
El rey serpiente	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Jeff Zentner
Los seis finalistas	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Alexandra Monir
Cuando la amistad me acompañó a casa	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Paul Griffin
Amor, odio y otros filtros	Ficción	Juvenil	Inglaterra	Samira Ahmed
Bajo el agua	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Marisa Reichardt
Los frutos malditos	Ficción	Adulto joven	Argentina	Nora Z. Wilson
Aristóteles y Dante	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Benjamin Alire Saenz
Llámalo como quieras	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Brigid Kemmerer
Incañable	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	John G. Henry
Con toda la furia: Las disculpas no reviven a las chicas muertas	Ficción	Juvenil	Canadá	Courtney Summers
En el bosque	Ficción	Juvenil	Japón	Ryūnosuke Akutagawa
Imperfecto: Lo mejor de la vida es que no es perfecta	Ficción	Juvenil	Estados Unidos	Laura Silverman
Regresar al amor	Romance	Juvenil	Argentina	Chiara Rodriguez
Todo lo que soy	Romance	Juvenil	Chile	Kathleen Cobac
Rosa en el asfalto	Romance	Adulto joven	Estados Unidos	Angie Thomas
Rojo, blanco, azul y Real	Romance	Juvenil	Estados Unidos	Casey McQuiston
A través de mi ventana / A través de ti	Romance	Juvenil	Venezuela	Ariana Godoy
Todas muestras noches	Romance	Juvenil	Argentina	Maximiliano Pizzicotti
Karma al instante	Romance	Juvenil	Estados Unidos	Marissa Meyer
No te enamores de mí	Romance	Juvenil	España	Loles López
Alice Kellen (todos sus libros)	Romance	Juvenil	España	Alice Kellen
Eres el amor de mi vida	Romance	Juvenil	México	Gilraen Eärfalas
Obras completas de H.P Lovecraft	Clásico	Juvenil	Estados Unidos	H.P Lovecraft

Reediciones de Úrsula Le Guin	Clásicos	Adulto	Estados Unidos	Úrsula Le Guin
Diario de Ana Frank	Clásico	Juvenil / Adulto	Países Bajón	Ana Frank
Rebelión en la granja	Clásico	Adulto	Inglaterra	George Orwell
El Principito	Clásico	Infantil	Francia	Antoine de Saint-Exupéry
Obras completas de H.P. Lovecraft	Clásico	Juvenil	Estados Unidos	H.P. Lovecraft
La última de las sabinas	Policial	Juvenil	Argentina	Pablo Cillo
La condena del restaurador	Policial	Juvenil	Argentina	Cezilia Lontrato
Compañías silenciosas	Terror	Juvenil	Inglaterra	Laura Purcell
Nocturama. Los demonios	Terror	Juvenil	Uruguay	Sebastián Pedrozo
El chico de los ojos tristes	Poesía	Juvenil	República Dominicana	Sam Chevalier
Bitácoras del alma	Poesía	Juvenil	Argentina	Julieta del Pópolo
El Reino	Misterio	Juvenil	Noruega	Jo Nesbo
En la casa	Misterio	Juvenil	Francia	Philip Le Roy
Mangas en general	Manga	Juvenil		
La niña sin talento	Comedia dramática	Juvenil	Argentina	Daiana D'Agostino
Serie El efecto elefante	Aventura	Juvenil	Argentina	Marisa Potes

Génesis Rodríguez: La presencia de *influencers* literarios en clubes de lectura

Introducción

Como resultado de lo anteriormente planteado en el Trabajo Final de Grado donde presentamos la situación actual de las redes sociales y su vínculo con los *influencers* literarios, ha permitido que estos conecten entre sí gracias a sus intereses en común. Sin embargo, ahora se profundizará en cómo la lectura solitaria se ha transformado en una lectura colectiva a través de los clubes de lectura. En Uruguay se formó una Red Nacional de Clubes de Lectura (RNCL), con el fin de impulsar el hábito lector y crear espacios sólidos donde los amantes de libros puedan conectarse con otros. Cada vez más se expanden las comunidades lectoras, ya sea en Uruguay o en todo el mundo, permitiendo crear espacios de interacción literaria donde pueden congeniar e intercambiar ideas.

En una época donde la literatura y las redes sociales se relacionan recíprocamente, surgió una generación de reseñadores de libros debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, es decir, los *influencers* literarios. Un fenómeno que cobró fuerza en 2015 y ha migrado a otras plataformas más actuales. Además, permitió impulsar la lectura colectiva, no solo la que llevan a cabo los lectores comunes, sino con mayor incidencia en las propias figuras influyentes de la lectura, a través de debates de diversas temáticas. Se convirtió en un nuevo espacio con diversas dinámicas culturales.

En la última edición 2022 del evento literario donde se suelen reunir estos *influencers*, conocido como Infoblog, la Red Nacional de Clubes de Lectura participó para invitarlos a formar parte de un club de lectura, como una forma de establecer un intercambio y acompañamiento con otros lectores.

Esta extensión del trabajo se realizó debido al interés de conocer por qué han crecido estos grupos, donde la mayoría forma parte de la comunidad, pero no participan en los mismos espacios de interacción. A pesar de la gran cantidad de clubes en la ciudad de Montevideo, también hay presencia en otros departamentos del país, puesto que hay varios lectores activos en el interior. En conversación con miembros de clubes de lectura que se desempeñan como *influencers* permitieron recolectar datos para desarrollar este análisis.

Las personas estaban acostumbradas a una lectura individual, pero entre tantos lectores y la diversidad de gustos dieron lugar a la instauración y personificación de los clubes de lectura para debatir sobre temas en común y conocer la mirada del otro.

Además, la participación de los *influencers* literarios en estos espacios permitió establecer una conexión más directa con las editoriales presentes en Uruguay a través de

colaboraciones, como una estrategia capaz de darle mayor fuerza y visibilidad en las redes sociales por medio del contenido y las reseñas que estos amantes de libros comparten.

Esto está vinculado a las actividades literarias en las que los miembros de clubes suelen participar, como las presentaciones de libros, ferias y eventos, con varios propósitos como el disfrutar, entretenerse, difundir y motivar a otros a formar parte de la comunidad.

Desarrollo

Cuando se trata de estimular la lectura no se refiere de forma exclusiva a las recomendaciones que los *book influencers* realizan y promocionan a través de sus cuentas, sino que también se encuentra vinculado con los clubes de lectura. Según Arana y Galindo (2009), "un club de lectura no es otra cosa que un grupo de personas que se reúnen con regularidad para comentar sus impresiones sobre un libro cuya lectura han pactado previamente".

La frecuencia de formar parte de un club empezó cuando las personas lectoras se dieron cuenta de la diferencia entre la práctica solitaria y en grupo. Puesto que, al estar solos, los lectores no tienen con quien hablar y compartir sobre las grandes historias y aventuras que se plasman a través de las páginas. A diferencia del formar parte de un club donde se puede compartir con otros. Algunos se enfocan en géneros específicos como el romance, fantasía, dark academia, ciencia ficción y más, mientras prefieren hacer elecciones aleatorias con géneros que les pueden llamar la atención a varios lectores ya sea por su tendencia o interés.

Con el fin de fomentar el hábito lector y no abandonarlo en el camino, se logró fortalecer lazos con otros lectores, mediante la conformación de estos espacios. Estos permitieron que muchos salieran de su zona de confort y empezarán a conocer autores que eran desconocidos para ellos hasta entonces. En la actualidad se ha vuelto más fácil conectar con comunidades y clubes, puesto que pueden ser encontrados mediante las redes sociales.

Su objetivo principal consiste en seleccionar un libro por mes para mantenerse unidos como comunidad y no abandonar la práctica de la lectura. A lo largo de los años el hábito lector y el consumo de libros ha tenido notables cambios, como ya hemos mencionado, las personas pasan menos tiempo en escoger su próxima lectura, puesto que el contenido creado por los *influencers* literarios permite simplificar este proceso, así como otros elementos que encaminan al lector y al mismo influyente al momento de escoger un libro.

Este mecanismo es ideal para quienes les cuesta elegir sus propias lecturas, por ello acuden a las recomendaciones de sus amigos y los que más observan cuando están en sus redes. Y las probabilidades de leer alguna novela aumentan cuando un club anuncia cuál será la siguiente lectura del mes, puesto que ese libro podría estar en su lista de pendientes o sería una

innovación. Pero, todos los gustos son diferentes en cada persona, por ello lo que le gusta a ese lector, *influencer* o club puede llegar a gustarle o no a otro participante y seguidor.

Es necesario recordar el momento donde todos pensábamos que el mundo se acabaría debido a la pandemia, puesto que hubo varios meses de 2020 donde mucha gente no sabía qué hacer en sus casas sin posibilidad de volver a la rutina. Sin embargo, los lectores fueron capaces de mantener o incluso retomar el hábito en tiempos de incertidumbre. De la misma manera que se presenció el crecimiento y desarrollo de los *influencers* hasta volverse más frecuente entre los lectores, los clubes de lectura también se volvieron una tendencia cultural. La mayoría de sus reuniones en su momento eran presenciales, luego pasaron a virtualizarse, así como también los que se crearon desde la vida virtual tuvieron la oportunidad de desvirtualizarse para llegar a conocerse.

En estos encuentros puede ocurrir que solo algunos participantes se conozcan de forma previa. Sin embargo, al ingresar y participar por primera vez, el lector brindará una mirada fresca y cada uno de ellos podrán conocer las formas de pensar y analizar de los demás. Como señalan Kong y Fitch, (2003) mencionado por la autora Álvarez, C (2017) “los clubs de lectura, en sus diversas manifestaciones han logrado dinamizar bibliotecas y promover el gusto por los libros en personas de diferentes trayectorias, logrando incluso en ocasiones que lean personas que no tenían el hábito lector desarrollado” (p.2).

Tuve la oportunidad de participar en reuniones de un club de lectura en donde observé que en este tipo de encuentros puede ocurrir que solo algunos participantes se conozcan de forma previa. Sin embargo, al ingresar y participar por primera vez, cada lector brinda una mirada fresca, donde cada uno de ellos descubre las formas de pensar y analizar de los demás. Aunque existe cierta intimidad entre el lector y el libro, la lectura compartida permite tornarse hacia algo más interesante. Debido a la constancia y participación que tuve tanto fuera como dentro de las reuniones, accedí a descuentos exclusivos en librerías ubicadas en el país para así acceder a los libros del mes con mayor facilidad.

En estos espacios todos hablan el mismo idioma, donde están al tanto de todas las novedades, los géneros que hay presentes hoy en día y los términos más utilizados a nivel general entorno a la literatura. En el momento de finalización de una reunión, cada participante aprende del otro recogiendo nueva información para posiblemente compartirla con otros, por lo que todo está estrechamente conectado.

Además, las plataformas digitales no solo permiten que puedan conectarse, sino que los clubes suelen utilizar las herramientas virtuales como Zoom y Google Meet para reunirse. Estas

permiten que cualquier participante que tenga el enlace de invitación pueda ingresar a través de una videollamada, ya sea si se encuentra en un departamento u otro.

Sin embargo, cuando se trata de estos espacios e iniciativas culturales, cuyo encuentro suele ser mensual, previamente pasa por un proceso de planificación por parte de los creadores o fundadores. Estos tienen en cuenta gustos, tramas, relevancia, año, ediciones, entre otros. Para luego proceder y dar el anuncio del libro más votado o designado por ellos. Así, los miembros del club podrán adquirirlo en cualquiera de sus formatos para leerlo y posteriormente coordinar un día del mes para juntarse y debatir junto a todos los integrantes.

Adicionalmente, combinar la lectura y las redes sociales genera amistad y amor por la literatura. El formar parte de un club de lectura permite captar la atención de otros para ingresar e integrarse. La decisión de elegir en cuál club participar es exclusivamente del lector, dado que cada uno es diferente, ya sea por sus temáticas y sus debates, y la persona elegirá el que más se incline a sus gustos. La mayoría suelen ser gratuitos, pero puede haber algunos que pidan un pago por encuentro. Cabe añadir que puede ocurrir que dos clubes de lectura seleccionen el mismo libro para un debate mensual y, sin embargo, contará con reflexiones y punto de vista diferentes, por lo que será enriquecedor para quienes leyeron y tienen noción general de la trama del libro.

Las frecuencias de lectura van cambiando en función a los tiempos de cada individuo, algunos *influencers* leen más y otros menos. La mayoría ha pasado por bloqueos lectores y otros suelen tener una agenda más apretada, tienen otras responsabilidades, por lo tanto, están más ocupados. No obstante, estos espacios promueven el dedicar algunos minutos de lectura diaria o semanal para no abandonar el hábito. Los clubes de lectura son un apoyo para colectivizar la lectura y una excusa para poder comentar sobre ellos con otros participantes.

En relación con lo anterior, a pesar de que los lectores adquieren constantemente más libros hasta no tener lugar donde colocarlos, muchos están ocupados con sus actividades y responsabilidades cotidianas, y una vez que tienen la oportunidad de leer alguno las ganas se van, pierden el entusiasmo y se produce un bloqueo lector, impidiendo que pueda retomar la lectura, esto puede ser en días, semanas, meses e incluso sobrepasar a años. Por ello, su participación en los clubes de lectura los motiva y les permite mantener un hábito activo sin sobrecargarse, y al mismo tiempo generar y fortalecer vínculos con otros miembros de la comunidad lectora; espacios donde ya no se quedan solo con su opinión, sino que son capaces de abrirse a otras sensaciones y pensamientos.

Algunos libros tienen más páginas que otros, mientras que algunos no superan las 300 páginas, hay otros que logran extenderse hasta más de 600. Esto es tomado en cuenta a la hora

de la elección del libro, puesto que debe ser un libro que tenga al menos 300 páginas y 20 capítulos para que pueda ser leído por todos en el tiempo estipulado sin afectar las actividades laborales y personales de cada participante. Pero, la extensión de cada capítulo no es precisa y depende del autor.

Un refugio para la comunidad lectora

Actualmente, en Uruguay está presente la Red Nacional de Clubes de Lectura (RNCL), la misma fue fundada a principios de 2019 y nuclea a más de 45 clubes en simultáneo para “potenciar sinergias lectoras”. Esta cifra se consiguió gracias a sus impulsoras Maite González y Joanna Peluffo por su participación en el Infoblog. De manera semejante, esta gestión está vinculada a la ya establecida comunidad lectora del país que promovió la lectura mediante grupos estructurados por género, temáticas y gustos de los miembros.

Como se mencionó anteriormente, hay clubes dispersos por el territorio uruguayo y no solo de forma exclusiva en la ciudad de Montevideo. La razón principal de que haya gran variedad es que cada uno tiene su propio objetivo y dinámica personalizada, es decir, todos son diferentes y únicos.

Cabe añadir que un club con más de 30 participantes impediría la posibilidad de que todos puedan asistir y al mismo tiempo interactuar en el tiempo establecido de la reunión. Los primeros 10 minutos suelen estar dedicados a una actualización personal de todos, es decir, ponerse al corriente, de saber cómo están y qué han estado haciendo, para luego iniciar la sesión mensual del club de lectura. A pesar de este tiempo, los organizadores tienen en cuenta los minutos que deben ser dedicados para establecer el foro de discusión del libro.

A su vez, al formar parte de un club de lectura, el lector asume un compromiso de cumplir con el objetivo en el plazo establecido. Por lo tanto, los participantes permiten que un club se levante y se desarrolle para mantenerse activo, puesto que un club de lectura sin lectores quedaría en el vacío. Y también, no tendría sentido asistir a una reunión en donde no conoces absolutamente nada sobre la historia que están hablando; el participante estaría perdido sin nada que aportar en el debate.

Para evitar esto se les informa con antelación cuál es el libro del mes para que los que quieran participar puedan buscarlo, ya sea comprándolo o adquiriéndolo en el formato que ellos más prefieran, pero que a fin de cuentas le permitan leerlo.

Este movimiento permitió que cualquier persona interesada en organizar un espacio cultural como este tuviera la oportunidad. Este fue el caso de Campamento de Libros, un club uruguayo organizado por @rodrigo_perez_perino_, @ladybibliophile15 y @universolula,

todos ellos *influencers* literarios, pero que en conjunto crearon este club de lectura en el que participan personas pertenecientes a la comunidad de lectores y reseñadores literarios, es decir, *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*.

Rodrigo Perez (@rodrigo_perez_perino_), menciona que el club trata de ir “al terreno donde está la gente”, es decir, encontrar las formas de enganchar a la gente a partir de sus gustos, “yo tengo un amigo que no lee nunca, y le gusta el juego de The Witcher, y participó de la lectura porque jugaba y quería leer el libro”.

No obstante, María del Luján Suárez conocida en *bookstagram* como @ladybibliophile15, opinó que este tipo de espacios está enfocado principalmente en aquellas personas que no tienen el hábito. Por eso se enfocan en realizar lecturas que “sean adaptaciones o futuras adaptaciones de juegos, series o películas”. Con base a nuestro estudio sobre el contenido relacionado a la literatura que comparten los *influencers*, queda claro que este incide en la decisión de lectura ya sea por la repetición y fuerza que adquiere en las redes sociales y dejando como resultado muchas reseñas de un mismo libro, y ella explica que a veces la comunidad lectora puede ser un poco cerrada, y que “siempre están viendo las reseñas de los reseñadores que ya conocés, entonces hay que empezar la apertura”.

Por su parte, Luciana Lopez (@universolula) conocida como pionera de *booktube* comentó que si no fuera por su participación en el club de lectura “estos vínculos que generé no los hubiera generado, porque no los conocía bien. Yo no sé si hubiéramos tenido la oportunidad de haber conocido a los gurises que hoy forman parte íntegra del club”. Este espacio le permitió generar estos vínculos, “como *influencer* a secas en la comunidad, creo que yo estaría re perdida, y estaría siempre con el mismo grupo de siempre porque son muchos.”

La mayoría de los lectores que participan en estas reuniones mensuales realizan de forma independiente colaboraciones con varias editoriales en simultáneo. Sin embargo, Campamento de Libros logró que una editorial hiciera una colaboración con todos los miembros del club con relación al objetivo mensual. Este hecho ocurrió con Ediciones Urano y su publicación de la nueva historia de Taylor Jenkins Reid, “El regreso de Carrie Soto”. Al ser elegido el foco de discusión del mes, contactaron a la editorial para realizar una colaboración en conjunto con todos los miembros del club literario. Posteriormente, a cada *influencer* se le otorgó un ejemplar por parte de la editorial. Luego realizaron una actividad entre todos para llevar a cabo la reunión hacia un nuevo nivel. Si ya ocurrió y funcionó, es algo que en definitiva formará parte de futuras colaboraciones.

Según Rovira (2017) “el formato audiovisual y multimedia se convierte en un perfecto aliado de la lectura” (p.1). Lo más destacado de este club es que su enfoque va principalmente

hacia aquellos libros que tienen o tendrán adaptaciones cinematográficas, sin embargo, todo se encuentra vinculado. En todo caso, se puede decir que aquellos libros que se convirtieron en películas, series o videojuegos son los de mayores éxitos; formatos que permiten llegar a un mayor número de personas según sus gustos y preferencias. Además, su contenido no solo aporta valor a sus espectadores y seguidores, sino también al sector editorial, permitiendo el desarrollo y crecimiento no solo de los miembros sino de la comunidad lectora en su totalidad.

Cuando se inicia en este mundo de la lectura, la persona pasa por una etapa de descubrimiento constante, porque ya puede reconocer qué tipo de género o trama le gusta más. Encontrarlo en este proceso puede llegar a ser un desafío para muchos, dado que no todos los temas son de interés para todos los lectores, sino que hay quienes disfrutan más con determinados tipos de libros.

Ser y pertenecer se convierte en el espacio soñado de los amantes de la literatura, puesto que pueden relacionarse con otras personas que compartan el mismo interés por la lectura. Además, la organización es clave para que esto pueda tener lugar con la mejor fortaleza y productividad. Es por ello que la mayoría de los clubes tiene al menos un grupo de WhatsApp para que puedan comunicarse y establecer la toma de decisiones de cada encuentro, así como también la votación del libro. El uso de las redes permite crear un espacio virtual para que todos puedan ponerse de acuerdo.

A través de medios digitales, los clubes de lectura y los *influencers* de libros funcionan como un espacio para fomentar el hábito lector y las habilidades cognitivas. La formación social en estos espacios de cibercultura para muchos parece una pérdida de tiempo o alejado de sus intereses, pero para otros es un placer literario que influye socioemocionalmente. El futuro de la lectura en Uruguay va por buen camino dada la importancia hacia las obras literarias a favor del desarrollo individual y social.

Estos clubes invitan al lector a asumir un compromiso, proponiéndole ser constante, pues con tan solo una lectura diaria de 15 o 20 minutos permitirán a la persona reencontrarse, finalizar un libro y estar preparado para el encuentro final con otros lectores. Por tanto, esto puede llegar a ser una opción más viable para retomar hábitos de lectura y no dejarla en el olvido.

La importancia del feedback

Los *influencers* literarios accionan para que otros se animen a abrir los libros y a compartir sus experiencias lectoras. Incluso, algunos de ellos fueron los que promovieron la

creación de más clubes de lectura o lecturas conjuntas para que en una misma instancia todas las personas puedan compartir y debatir.

Según @ladybibliophile15 “la mayoría de los participantes son *influencers*, pero más que nada por los vínculos que tenemos. Por suerte siempre hay personas que no son de la comunidad, que se enteraron por boca a boca o un post de otra persona”.

Como el caso de Campamentos de Libros y Leyendo Juntos, ambos forman parte de la iniciativa de la Red Nacional de Clubes de Lectura del Uruguay, una comunidad de lectores donde conviven para expandir el universo literario y otros placeres vinculados a la lectura. Además, hace tres años la pandemia contribuyó a las lecturas conjuntas y debates a través de las plataformas digitales, se rediseñaron para no perder el espacio conector con otros puntos de vista sin perder la interacción con otros.

Mediante estos espacios de intercambio, los lectores o miembros de estos clubes de lectura pueden experimentar una nueva forma de intercambiar opiniones y conectarse con los libros. De acuerdo con Racciatti (2020) "se trata de un circuito que se consolida como una herramienta para expandir la experiencia literaria más allá del punto final del texto". Esto puede consumir al menos 40 minutos de su tiempo a fin de mes para asistir a las reuniones, la idea principal es que todos los participantes lean el mismo libro al mismo tiempo, sin embargo, estos pueden administrar su tiempo para establecer tiempos de lectura, pero sin superar el límite que estableció el club.

En todo caso, un libro de 400 páginas en audiolibro es de aproximadamente 10 horas de reproducción, leyendo en formato tradicional o ebook sería el doble. Por lo tanto, es importante que el libro seleccionado pueda cumplir con el objetivo de lectura mensual, para que cada persona pueda dedicar al menos unos minutos al día hasta llegar al final del libro.

A través de los clubes de lectura, los participantes pueden estar relacionándose con la trama y los personajes de una obra por primera vez, como hay otros que la están volviendo a experimentar para revivir la sensación de la primera vez. Solo que ahora de una forma más activa y colectiva, con la posibilidad de intercambiar puntos de vista, experiencias, opiniones y reflexiones sobre un libro en particular.

Se puede dar el caso de que algunos miembros del club ya hayan leído alguno de los libros. Sin embargo, si este fue leído, puede aplicar una relectura y encontrarse con cosas que antes habían pasado por desapercibido cuando fue leído por primera vez. En algunos casos, una segunda lectura puede ser capaz de cambiar totalmente la perspectiva respecto a la primera visualización por parte del lector. Además, tienen la oportunidad de formar nuevas ideas en su

totalidad muy diferentes, así como también describir más detalles y pistas acerca del final y cada uno de los personajes.

La literatura es un mundo muy amplio, lleno de posibilidades y cada día hay nuevos escritores, por lo que cada vez llegan más títulos, bilogías, trilogías y sagas que sumergen al lector a un mundo completamente nuevo y diferente. No obstante, existen ejemplares que hasta el día de hoy siguen circulando y continúan como una gran sensación entre los lectores.

En todo este periodo de tiempo, los lectores e *influencers* literarios que participan en este tipo de clubes, comparten su lectura actual y avances a través de sus redes sociales. Posibilitando llegar a más personas y motivar a otros a leer una obra en específico, incluso a sumarse a la lectura y formar parte del encuentro. A pesar de que tienen sus cuentas dedicadas a libros de forma individual, los miembros de los clubes comparten una para uso exclusivo para este espacio. No hay límite de edad, pero se mantiene que los jóvenes y adultos son quienes forman parte de esta comunidad, por lo que se da una integración genuina a pesar de la diferencia de edad.

Según @universolula, la lectura es más que letras plasmadas en un papel, se convierte en una actividad entretenida. Además, al acabar el libro no se terminan todas emociones, puesto que a la hora de grabar o escribir una reseña, el lector o *influencer* literario le permite tener presente y revivir la historia por las actividades posteriores a la lectura, como es participar en un debate con otras personas que también leyeron el libro y compartir su experiencia y opinión frente a otros.

Esto sumado a la oportunidad de salir de su zona de confort y conocer nuevos autores y editores, porque tras una reedición de un libro, puede haber leves modificaciones no solo respecto a las portadas y encuadernación, sino también del texto en sí. Por lo que una persona puede leer el mismo libro, pero en diferentes ediciones, y los grandes y pequeños detalles pueden valerse a la hora del debate en conjunto.

El subir contenido a las redes sobre una actualización de la lectura hasta finalizar, promueve la venta de ese ejemplar en las librerías. Por lo tanto, si se toma en cuenta que los *influencers* literarios son quienes participan en los clubes literarios, en definitiva, el libro cobra una fuerza beneficiosa hacia el sector editorial. Esto está estrechamente vinculado al hecho de que mientras se genera más interacción respecto a un libro, el mismo se torna más vivo y llamativo a los ojos de todos.

Como bien es sabido, cuando un autor saca un libro junto a una editorial, la misma puede organizar una presentación para poder anunciar o introducir a los lectores al autor y la obra. Esta actividad se enfoca en dar a conocer su información general junto a la de su obra y

posteriormente establecer un espacio de preguntas como una entrevista para que puedan conocer el material, y nadie es mejor espectador que los miembros de la comunidad lectora, de clubes y reseñadores presentes en las plataformas digitales para participar de estos eventos. A su vez, los *influencers* literarios son considerados el respaldo de las editoriales, puesto que pueden impulsar las ventas de determinados libros.

Finalmente, en la última edición del Infoblog en noviembre de 2022, Joana Peluffo, una de las fundadoras de la Red Nacional de Clubes de Lectura, explicó acerca de que las editoriales no estaban acostumbradas a que en las presentaciones de libros asistieran personas que ya hubiesen leído la obra. En caso de que un club de lectura quiera elegir esa obra antes de la presentación, la actividad se puede internalizar de una manera diferente hacia un camino más enriquecedor para todos los involucrados. Por lo tanto, lo que al principio es sin spoilers puede llegar a un punto en el que el autor y un club de lectura puedan crear un vínculo más fuerte. Donde ambas partes disfrutan, dónde puede generar mayor significado. Esto, vinculado a las redes sociales, permite que sea más viralizado y recomendado hacia otros lectores.

Conclusión

La comunidad literaria en Uruguay está estrechamente vinculada con el fenómeno de los *influencers* literarios, así como también de los clubes de lectura. De esta manera, permite que el grupo sea más sólido, donde sus actividades y encuentros son bastante dinámicos. Cada día aparecen más *influencers* literarios y consigo más clubes de lectura para socializar en torno a los libros. Puesto que formar parte de estos clubs permite abrir una puerta hacia nuevas oportunidades y horizontes.

Su participación es por mera pasión hacia la literatura, también por lo que es capaz de aportar a todos, debates y contribuciones que son generados a través de estos espacios. A su vez, no es necesario leer de forma exclusiva libros recién publicados o los que son novedad, sino darle la oportunidad a todo tipo de obras, incluso algunas con más de 10 años de publicación.

Juntarse con otros para hablar sobre libros permite crear una conversación y relación en torno a la literatura, algo que les gusta a los lectores por ser un espacio en el que todos saben de qué están hablando. Estas personas entran en un espacio de confianza, en el que pueden hablar sin ser juzgados, donde cada opinión se toma en cuenta y permite incentivar a que todos participen de manera activa. Consigo aumentar la motivación de leer de manera frecuente y sobre todo obliga al participante a relacionarse con otros, un lugar ideal para aquellos que suelen ser más introvertidos y que carecen de habilidades sociales.

A pesar de que la mayoría de los participantes poseen una cuenta activa en sus redes, no se consideran *influencers* dado que asocian el número de seguidores con el término establecido. No obstante, los medios y las editoriales uruguayas sí los consideran y toman en cuenta.

En definitiva, hablar de libros se ha vuelto más frecuente y los clubes literarios adquieren mayor protagonismo, puesto que son iniciativas culturales que permiten intercambiar opiniones de forma colectiva con otros amantes de la lectura. En el caso de Uruguay, la mayoría de los miembros son *influencers* literarios, es decir, que además de compartir con otros lectores, poseen una cuenta personal dedicada a compartir y reseñar libros en cualquiera de las plataformas más usadas para estos fines, entre ellas las más destacadas, Youtube, Instagram y TikTok.

La mayoría de los lectores en el mundo lo hacen de forma individual. Sin embargo, en Uruguay se logra otro tipo de enriquecimiento cuando se comparte con otros, que también el hábito de la lectura. Entonces, se puede decir que, si en un principio los lectores crearon sus cuentas literarias en cada una de las plataformas para poder compartir con el mundo sus gustos literarios, esto les permitió ser un canal o nexo para formar parte de la comunidad lectora nacional y así cada grupo de amigos lectores tomar la decisión de crear su propio espacio de encuentro para hablar y socializar de libros de forma mensual y de alguna forma desarrollar pensamientos críticos.

Formar parte de un club de lectura permite motivar y preservar el hábito. Además, funciona como un componente social mediante significados culturales que abarca la lectura. Para muchos esta convocatoria permite reunir a muchos lectores alrededor del Uruguay y para los miembros se ha convertido como una de las mejores horas del mes, un encuentro esperado para comentar con otras personas y aprender cosas nuevas. Es un pequeño espacio, para conversar sobre lecturas y ponerse al día entre ellos. Este tipo de dinámicas impulsa a otros lectores a ampliar sus horizontes, a dar un paso hacia lo desconocido y siempre dentro de un tiempo estipulado para que todos puedan llegar a la reunión con el número de páginas finalizado.

En todo caso, si un libro tiene adaptaciones a través de series y películas, se vuelve mucho más dinámica la actividad. Dado que se puede crear una comparativa entre ambos. Asimismo, algunas obras pueden tener muchos años de haber sido publicadas, pero cuya adaptación es reciente, este tipo de encuentros permite revivir y brindarle fuerza a los dos formatos (adaptación y libro).

Referencias Bibliográficas

Álvarez, C. (20-). Clubs de lectura: ¿Una práctica relevante hoy?. Universidad de Cantabria, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/2630/263048647005/html/>

Álvarez, C. (2017). Mejora de la competencia literaria con un club de lectura escolar. Universidad de Cantabria, España. Recuperado de: <http://biblios.pitt.edu/ojs/biblios/article/view/351/313>

Aranda, J. y Galindo, B. (2009). Leer y conversar. Una introducción a los clubs de lectura. Gijón: Trea.

Bookinfluencers | Los jóvenes que viralizan y fomentan la lectura. (2022). Perfil. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/cultura/bookinfluencers-los-jovenes-virales-de-la-lectura.phtml>

Canal 10 Uruguay (2021). Red Nacional de Clubes de Lectura. <https://youtu.be/FaJFPCYW6gA>

Desayunos Informales (2021). El hábito de lectura en Uruguay. <https://youtu.be/VmnzgdCyNqg>

Ferraz y Rodríguez (2021) Donde se reúnen los influencers literarios. La Diaria. Recuperado de: <https://ladiaria.com.uy/cultura/articulo/2021/11/donde-se-reunen-los-influencers-literarios/>

Heinrich, M. (2021) Influencers literarios: la práctica de compartir libros y despertar lectores apasionados en redes. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202108/564245-influencers-literarios.html>

Martínez, S (2022). Trabajo final de grado: Análisis del marketing de influencers del sector editorial. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/handle/10317/11440>

Montanaro, P (2022) Los influencers literarios que comparten su pasión por los libros en las redes. Recuperado de: <https://www.lmneuquen.com/los-influencers-literarios-que-comparten-su-pasion-los-libros-las-redes-n941570>

Nassor, R. (2023). The Benefits of Romance Book Clubs. Book Riot. Recuperado de: <https://bookriot.com/benefits-of-romance-book-clubs/>

Pérez, A (2021). ¿Qué leemos? ¿Se lee más o menos en la actualidad? ¿Qué trajo el cambio de formato en la lectura? ¿Cómo trabajan los booktubers ¿Cómo funcionan los clubes de lectura?. Relatos: Ilustrados y valientes. TV Ciudad.

Pulido, C. y Brigitte Z. (2010). La interpretación interactiva de los textos a través de las tertulias literarias dialógicas. En Revista Signos . Vol. 2, 295-309

Racciatti, E. (2020). Clubes de lectura: una nueva forma de encontrarse con los libros. Télam Digital.

Rodrigo, N. (2021) El bastión del lector. Recuperado de: <https://sdr.fic.edu.uy/el-bastion-del-lector/>

Rovira, J (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. Universidad de Alicante. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/62755/1/2017_Rovira-Collado_ISL.pdf

Shaffer y Barrows (2009). La sociedad literaria y del pastel de cáscara de papa de Guernsey. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.

Tabárez N (2019). Clubes de lectura, qué son y por qué cada vez vamos más. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/clubes-de-lectura-que-son-y-por-que-cada-vez-vamos-mas-20198195040>

Tanzi, S (2022). Aunque usted no lo crea: las nuevas generaciones sí leen. Semanario Búsqueda. Recuperado de: <https://www.búsqueda.com.uy/Secciones/Aunque-usted-no-lo-crea-las-nuevas-generaciones-si-leen-uc51969>

Urriola F (2021) Bookfluencers latinoamericanas y las nuevas formas de leer en el mundo digital. Recuperado de: <https://copadas.cl/2021/04/13/bookfluencers-latinoamericanas-y-las-nuevas-formas-de-leer-en-el-mundo-digital/>

Vázquez, C. (2022). Clubes de lectura: estas son las principales ventajas de leer en grupo. elDiario.es. Recuperado de: https://www.eldiario.es/era/clubes-lectura-son-principales-ventajas-leer-grupo_1_8665049.html