



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Elementos para entender la lectura juvenil a partir de la figura del influencer literario

Trabajo final presentado para optar al título Licenciada en Comunicación

Luciana Delgado

Micaela Sánchez

Tutor: Fernando Andacht

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, Julio 2024

Índice

1. Introducción	4
1.1 Planteo del Problema	6
1.2 Justificación	8
2. Antecedentes	10
3. Marco teórico	25
4. Metodología	36
4.1 Preguntas de investigación	36
4.2 Objetivos generales	36
4.3 Objetivos específicos	36
4.4 Diseño metodológico	37
5. Análisis	40
5.1. Clasificación de perfiles de Instagram y TikTok	40
5.2. Reseñas	45
5.2.1 Reseña de Instagram	45
5.2.2 Reseña de TikTok	48
5.3. Entrevistas	51
5.3.1. Sobre la comunidad de lectores	51
5.3.2. Sobre la comunidad de influencers	54
6. Conclusiones	58
7. Bibliografía	62
8. Apéndice	67

Resumen

La presente investigación analiza la lectura juvenil a partir de la figura del influencer literario. Busca entender de qué forma se da la circulación de sentido entre los productores de contenido y los consumidores, y cuál es el rol de los influencers en la construcción y transmisión de signos interpretantes dentro de las comunidades de lectores en las redes sociales. Para ello se llevó a cabo una revisión bibliográfica de antecedentes de distintas partes del mundo, y una utilización de un marco teórico basado en la semiótica de Peirce, de las nociones de circulación de Carlón (2020), y la de performance de Alexander (2006). Por otro lado, se registraron y analizaron perfiles de influencers literarios uruguayos de Instagram y TikTok, y se entrevistaron a influencers y a lectores. El análisis demostró que los individuos mediatizados están vinculados a dos tipos de circulación: transversal y horizontal-vertical (Carlón, 2020). Los creadores de contenido de TikTok y de Instagram presentan diferencias importantes en los modos de comunicar y construir signos, y por lo tanto emplean estrategias distintas a la hora de materializar las tendencias culturales de ese ámbito comunicacional contemporáneo. En el mundo digital, se forman comunidades donde los lectores comparten sus hábitos y gustos literarios. La lectura juvenil se ha visto modificada por las redes sociales y los influencers han adquirido protagonismo en ese proceso tecnológico.

Palabras clave: influencers literarios, circulación de sentido, signos interpretantes.

1. Introducción

Esta investigación surge a partir del interés por indagar los hábitos de lectura en los jóvenes y adolescentes en Uruguay. Existen ciertos preconceptos y discursos que se han instalado en la sociedad al respecto, prejuicios sobre lo que es “leer” o “leer bien”. Según un estudio¹ de la Administración Nacional de Educación Pública “los datos reflejaron cierto hábito lector pero algunos problemas en el análisis de lectura”.

Con el devenir de la historia, la lectura ha sufrido diversas transformaciones. “La lectura no es una invariante antropológica sin historicidad. Las mujeres y hombres de Occidente no han leído siempre de la misma manera. Varios modelos han orientado sus prácticas; varias ‘revoluciones de la lectura’ modificaron sus gestos y costumbres” (Cavallo y Chartier, 2011, p. 65). En un principio, se caracterizaba por ser una experiencia colectiva, ya que solo unos pocos sabían leer y por lo tanto la lectura era oral y compartida. “En el mundo clásico, en la Edad Media, y hasta los siglos XVI y XVII, la lectura implícita, pero efectiva, de numerosos textos es una oralización, y sus ‘lectores’ son los oyentes de una voz lectora” (Cavallo y Chartier, 2011, p. 29). Más adelante, en el ámbito universitario europeo de los siglos XVI y XVII, surge la noción de lectura silenciosa: “de allí que la lectura en silencio se relacione con la lectura docta y academicista, mientras que las lecturas populares se vinculen con las prácticas de lectura en voz alta” (Sardi, 2014, p. 67).

1

<https://www.vocaeditorial.com/blog/comprension-lectora-en-uruguay/#:~:text=El%2038%20%25%20de%20los%20estudiantes,y%20sus%20motivos%20para%20leer>

En la actualidad, a partir de la comunicación virtual, en internet o dispositivos digitales, los nuevos medios de comunicación han generado diversas comunidades digitales. Dentro del mundo literario, existen comunidades de lectores que han transformado la experiencia de leer. Estos colectivos representan “a un tipo de lector que se vincula de forma natural con las herramientas tecnológicas volviéndose creador de contenidos, acostumbrado a transitar por distintas narrativas y soportes y a ser parte de comunidades virtuales y globales” (Sáez, 2022, p.35). A pesar de la creencia popular de que los adolescentes y jóvenes no leen, la realidad demuestra lo contrario. De acuerdo a la encuestadora Cifra, un estudio de 2021 demuestra que en Uruguay “las mujeres leen mucho más que los hombres y los jóvenes más que los adultos. Esto sugiere que la idea de que “los jóvenes no leen” no es correcta, al menos en números agregados” (Cifra, 2021).

A lo largo de esta investigación, nos dimos cuenta de que muchos jóvenes sí tienen hábitos de lectura, y esto se hace visible en sus redes sociales, por eso nos resultó interesante analizar la formación de colectivos en torno a la figura del influencer literario en plataformas como Instagram o TikTok.

A raíz de esta constatación, la figura central de este trabajo la componen los influencers. Para Pretel, de Frutos y Sánchez-Valle (2019), los influencers tienen como escenario las distintas redes sociales que existen y es en dicho ámbito que “emergen procesos de influencia interpersonal como la similitud percibida, la credibilidad o la autoridad de la fuente” (p. 11). En relación al consumo de la literatura, el influencer genera una comunidad en torno a su contenido mediante su carisma, sus formas de expresión y sus interacciones. Los jóvenes lectores eligen a quien seguir de acuerdo a sus gustos personales, ya sea

relacionado al género literario de preferencia, a la estética del *feed*² de Instagram o a la personalidad del influencer. De ese modo, ellos forman un vínculo basado en un sentimiento de pertenencia y de identidad, donde la opinión de un influencer es considerada valiosa y relevante. Según González, et al. (2020), los influencers “se convierten en nuevas figuras de socialización a las que imitar y también reforzar” (p. 97). En este sentido, hay que prestar atención a las “relaciones parasociales que los seguidores construyen a partir de una interacción con otra persona considerada como mediática o célebre, en este caso influencer” (p. 97).

A partir de una metodología cualitativa que consiste en una revisión bibliográfica de la historia de la lectura y de los antecedentes sobre estudios de lectura en jóvenes y adolescentes, la clasificación de perfiles de influencers literarios y de entrevistas a personas vinculadas al ámbito, se juntó información para responder la pregunta guía del análisis: ¿de qué formas se da la circulación de sentido (o de información) entre productores y usuarios (o consumidores)?

1.1 Planteo del Problema

Los estudios relacionados a las redes sociales no se enfocan generalmente en la lectura, y su vez, los estudios literarios no suelen enfocarse en lo que sucede en el ámbito digital, por lo que la intersección de estos dos ámbitos ha sido poco estudiada. De acuerdo a Remedi (2021), “el objeto de los estudios literarios son las formas cultas o «legítimas» (legitimadas por la cultura oficial) —el «canon»— y las ideas y las obras de los letrados más notables: los «héroes» culturales” (p. 97).

² El *feed* es el contenido, en formato de imagen o video, que un usuario elige subir a su cuenta de Instagram o TikTok.

La era digital ha permitido que el universo literario se expanda en varios sentidos: en cuanto al acceso a los libros, a las facilidades que existen para escribir y publicar obras y para analizarlas y criticarlas. Esto ha significado una masificación en la producción y recepción de la literatura. De acuerdo a Chartier (2022³), “el universo digital abre nuevos horizontes a la escritura, que parecía caduca”, ya que “hay ruido, confusión, lectores-escritores y escritores-lectores”. Sin embargo, en nuestro país, la tradición de los estudios literarios no se ha encargado de estudiar en profundidad este campo. Por tal motivo, desde una perspectiva centrada en los estudios de la comunicación, este trabajo busca cambiar el enfoque que generalmente utilizan algunos estudios de la academia y en cambio, procura analizar lecturas populares.

En el espacio de las redes sociales, se generan interacciones que forman colectivos de lectores. La noción de ‘colectivo’ de Verón (2013) es un concepto fundamental que refiere a “una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado” (p. 421). Lo tendremos en cuenta para analizar de qué formas se da la circulación de sentido o de información entre productores y usuarios. Cuando empezamos a indagar sobre esta pregunta, nos dimos cuenta de que en Tik Tok e Instagram hay mucho contenido de libros realizado por adolescentes y jóvenes, y de que el influencer literario es una figura central. Por ese motivo, nos preguntamos qué cualidades debe tener un usuario de la web para convertirse en una persona que tiene influencia sobre otros en el ámbito de la lectura de entretenimiento/del tiempo de ocio. En un principio, intentamos entender cuáles eran las razones por las que los influencers tenían un rol tan destacado. Ahora, reconocemos que nuestro primer acercamiento fue desde un preconceito académico, teníamos la idea de que serían personas cultas, con estudios literarios y que la suya era una figura, por decir de alguna manera, parecida a la del crítico literario. A medida que nos fuimos adentrando en ese

3

<https://theconversation.com/roger-chartier-el-universo-digital-abre-nuevos-horizontes-a-la-escritura-que-parecia-caduca-190557>

mundo, nos dimos cuenta de que no necesariamente era así, sino que la figura del influencer está más relacionada a “una nueva profesión surgida en torno a la publicidad y al marketing en un contexto de desarrollo tecnológico” (Sáez, 2022).

1.2 Justificación

El interés por realizar esta investigación surge principalmente de nuestra experiencia como lectoras, que comienza en la adolescencia. Ambas coincidimos en que la cantidad de literatura que consumimos en esos años fue la más significativa de lo que va de nuestra vida. Como adolescentes, teníamos la capacidad de leer por horas, sin cansarnos, sin perder la concentración y sin dolores de cabeza. Sin embargo, es común escuchar que los adolescentes son un grupo etario que no se interesa por la lectura. En una entrevista que le realizó el medio español *El Periódico* en 2019, el investigador sobre lectura y escritura de la Universitat Pompeu Fabra, Daniel Cassany, expresó que “La adolescencia siempre fue una etapa complicada para formar lectores”.

Por otra parte, cada vez más jóvenes crean contenido en redes sociales de diversos temas, incluidos los libros. En Uruguay, existe desde 2018 un evento dirigido a influencers literarios, en el que se reúnen a intercambiar ideas sobre la experiencia de ser lectores e influencers⁴. El evento es una iniciativa de jóvenes interesados en la literatura y está apoyado por editoriales que aprovechan para promocionar sus libros. A raíz de este evento, dimensionamos el peso de los influencers literarios en nuestro país. Según *El país*, en 2024, participaron más de 100 personas.

Cuando comenzamos con la investigación de los influencers, decidimos seleccionar perfiles en Instagram y TikTok que cumplieran con ciertos requisitos para ser considerados influencers, y a su vez que su perfil se destacase. Notamos que si bien el contenido que se

4

<https://www.elpais.com.uy/bienestar/mente/los-jovenes-no-leen-los-bookstagramers-y-booktokers-uruguayos-de-smienten-esa-creencia>

intenta transmitir en ambas redes sociales es similar, las formas en que ese contenido es producido cambia dependiendo de cuál se utilice, por una cuestión de que la aplicación misma impone un formato. Estas son sus diferencias principales:

Instagram	Tik Tok
Formato de fotos, videos y reels ⁵ .	Formato de videos cortos ⁶ .
Reseñas escritas en la descripción de las fotos.	Video reseñas.
Visual y estructurado.	Dinámico.

A su vez, el público es diferente en cada medio. Por ejemplo, TikTok se caracteriza por tener un público más joven y un formato de videos que suelen ser breves, llamativos y ruidosos. De acuerdo con Medio Digital, la web de las agencias de marketing digital de Uruguay, “TikTok se centra en videos cortos y divertidos, mientras que Instagram se centra en fotos y videos más profesionales”⁷.

Por otro lado, en Instagram, predomina el contenido de fotos que siguen cierta estética y al pie de la foto se incluyen reseñas o escrituras.

Es interesante abordar esta problemática, porque es un tema actual que no se tiene mucho en cuenta en el mundo académico uruguayo: “el propósito de hacer de la cultura popular un objeto de estudio responde a la necesidad de superar el prejuicio, el desinterés y la desatención de la cultura letrada, los estudios académicos y las instituciones públicas”

⁵ Videos de no más de 90 segundos.

⁶ Los videos creados en la aplicación pueden durar hasta 60 segundos, aunque los subidos hasta 3 minutos.

Fuente: <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>

⁷

<https://www.mediodigital.com.uy/diferencias-entre-instagram-y-tiktok/#:~:text=TikTok%20se%20centra%20en%20videos,contenido%20m%C3%A1s%20visual%20y%20estructurado>

(Remedi, 2021 p. 19). Otro motivo es que nuestro abordaje se relaciona con una comunidad joven mayoritariamente compuesta por adolescentes. A su vez, resulta atractivo analizar las nuevas formas de interacción que existen en las redes y cómo se generan nuevas formas de circulación de sentido. “La mediatización contemporánea habilitó nuevas formas de circulación y una revolución de los enunciadores, porque permitió a los excluidos administrar sus propios ‘medios de comunicación’” (Carlón, 2020, p. 158).

2. Antecedentes

Creemos relevante incluir elementos de la historia de la escritura y la lectura en el mundo occidental, para entender cómo se pasó de una civilización que se regía por la oralidad, hasta una donde predomina la cultura escrita. En la Grecia clásica, la palabra hablada tenía un valor asociado a la *fama*. Eran las personas de clase alta quienes producían las epopeyas, es decir relatos que se basan en la oralidad, y por eso se relacionaba clase con fama y fama con oralidad (Svenbro, 1997, p. 67). La cultura griega valoraba la oralidad al punto de que toda la sociedad funcionaba en torno a ella. Como menciona Svenbro (1997), “gracias a Plutarco sabemos que en Esparta estaba prohibido fijar la ley mediante la escritura”, y explica que la palabra que significaba “ley” deriva del verbo “decir” (p. 72).

En el mundo romano, “el libro y la lectura han entrado ya sólidamente en el mundo de las representaciones que distingue a una cierta sociedad” (Cavallo, 1997, p. 106). Las primeras bibliotecas fueron creadas con un propósito de conquista y de control imperial de la cultura. “Este interés por el libro, por su sistematización editorial, por sus dispositivos de lectura, es paralelo a la nueva literatura de Roma, de alto nivel y abierta a instancias de la cultura griega” (Cavallo, 1997, p. 104). Progresivamente, se incrementan los espacios de lectura y se forma un público lector vinculado a las clases aristocráticas.

Una transformación importante que ocurrió en el transcurso de la Antigüedad a la Edad Media es el pasaje de la lectura oral a la lectura silenciosa: “La lectura en silencio tenía por objeto estudiar el texto de antemano a fin de comprenderlo adecuadamente” (Parkes, 1997, p. 131). La importancia que adquiere la palabra escrita está relacionada a la necesidad que tiene la Iglesia de fijar ciertos textos, para la conservación y la transmisión de la tradición.

“La ‘lectura’ se convirtió en un ejercicio escolar, regido por leyes propias. El lugar principal donde se llevó a cabo esa actividad fue la escuela, y luego la universidad” (Hamesse, 1997, p. 145). A partir del siglo XIII, las bibliotecas comienzan a exigirles silencio a sus lectores. Entre la aparición de la literatura escrita en lengua vulgar, y la de la lectura silenciosa, que comienza a darse en la intimidad del hogar, los aristócratas empiezan a formular sus propios “juicios intelectuales individuales”, similares a los de los estudiosos universitarios (Saenger, 1997, p. 181).

La época de la Reforma protestante coincidió con una revolución en los medios de comunicación. La aparición de la imprenta facilitó la producción y distribución de textos de todo tipo. Los panfletos fueron fundamentales para la predicación de las ideas protestantes. Con la difusión de lo escrito, se asentaron dos posturas contradictorias: “Era un debate fundamental entre la Biblia del oído y la Biblia de la vista, entre la Iglesia de lo oral y la Iglesia de lo impreso” (Gilmont, 1997, p. 281). A pesar de la importancia que tomó la escritura, la oralidad fue un recurso que acompañó esta evolución de la palabra, por eso “El destino del libro protestante fue plural” (Gilmont, 1997, p. 281).

Entre los siglos XVI y XVII en Europa, “los libreros-editores más audaces se inventaron un mercado popular de lo impreso” (Chartier, 1997, p. 338). Esto significó una reducción de los costos de producción y distribución. Además, “la elección de textos o de géneros susceptibles de captar al mayor número posible de lectores y, entre ellos, a los menos

afortunados” (Chartier, 1997, p. 338), formó parte de una estrategia para aumentar las ventas.

En el mismo momento en que la lectura se vuelve “popular”, una parte de la sociedad empieza a advertir de los “peligros” de la lectura silenciosa. Debido a que anulaba la separación siempre manifiesta en la lectura en voz alta entre el mundo del texto y el mundo del lector, y porque aportaba una fuerza de persuasión inédita a las fábulas de los textos de ficción, la lectura silenciosa poseía un encanto peligroso. (Chartier, 1997, p. 344).

Un ejemplo de esto son las prohibiciones establecidas por las autoridades castellanas hacia la literatura de ficción asociadas al “temor que inspiraba una práctica de lectura que tornaba borrosa en los lectores la frontera entre lo real y lo imaginario” (Chartier, 1997, p. 345). Con la aparición de estos nuevos lectores, los textos comenzaron a “recibir nuevos significados, alejados de los deseados por su autor o contruidos por sus primeros lectores” (Chartier, 1997, p. 345).

En la época de la Ilustración, se generalizó la lectura entre la clase burguesa. “Tanto la lectura en grupo como la solitaria adquirieron funciones nuevas, y el público más aficionado a la lectura, es decir, las mujeres, preferían la lectura en común, que favorecía una comunicación inmediata en torno a la lectura” (Wittman, 1997, p. 369). Si bien ya estaba normalizada la lectura silenciosa y solitaria, existían espacios para la vivencia compartida de la experiencia lectora.

En el siglo XIX, aumentó la alfabetización en el mundo occidental, lo cual significó el surgimiento de nuevas clases lectoras como las mujeres, los niños y los obreros, quienes leían mayormente “periódicos y ficción barata” (Lyons, 1997, p. 387). A principios de este siglo, la novela adquirió el mismo estatus que otros géneros literarios.

Petrucci (1997) advirtió hace más de 20 años que “el debilitamiento del canon occidental y su mezcla con otros repertorios, en situaciones de conflicto y de pluralidad de razas(...)”, tiene como consecuencia la afirmación de “prácticas anárquicas” que convierten a

la lectura en un fenómeno fraccionado y falto de reglas, “excepto a nivel personal o de pequeños grupos” (1997, p. 450).

Esta breve revisión de la historia de la lectura sirve para observar el momento histórico en que estamos parados, y para entender las bases de ciertas prácticas y fenómenos actuales. Estamos ante una coyuntura que comparte características con épocas pasadas, pero que está fuertemente influenciada por la modernidad, nos referimos a la era digital y al neoliberalismo. A continuación, realizaremos una revisión de la literatura sobre este tema.

En Uruguay, se han realizado estudios sobre los hábitos de lectura de los adolescentes y de jóvenes en el contexto de la digitalización, desde disciplinas relacionadas a los ámbitos educativos y literarios (Diel, 2019). Pero no encontramos un estudio que analice específicamente el factor de los influencers literarios y cómo influye esta nueva figura en sus seguidores y en el mercado editorial.

En nuestro país, los estudios literarios están vinculados al *canon*, es decir, a aquellas obras clásicas valoradas por la alta cultura. Sin embargo, en medio de estas investigaciones, encontramos uno que se distancia de estas ideas. En su análisis “Prácticas literarias subalternas. Lecturas adolescentes: jóvenes leyendo manga” (2021), Remedi habla sobre hábitos literarios disruptivos, específicamente sobre la lectura de *manga* por parte de adolescentes. Los manga son historietas de origen japonés que incluyen diversos géneros. Si bien nuestra investigación no está relacionada a la lectura de manga, creemos que sí tiene un punto de contacto con el objeto de estudio, por el hecho de que se estudian hábitos de lectura en jóvenes caracterizados por la digitalización de la experiencia de la lectura y la modernización del mercado editorial. Los manga llegan a nuestro país como consecuencia de la globalización. Aunque los perfiles de influencers que analizamos no leen manga, ellos

consumen un contenido casi exclusivamente extranjero. El factor de la globalización ha significado que los pocos libros escritos en Latinoamérica que son recomendados tienen una historia que se desarrolla y sitúa en países de primer mundo y no en la región.

Lecturas, pantallas y adolescentes lectores es un estudio realizado por Diel (2019) sobre “la literacidad digital en estudiantes de Montevideo”. Analiza el contexto de la lectura en esa franja etaria en la era digital y menciona el nivel de influencia que tienen los booktubers⁸ en Uruguay. Su enfoque proviene del ámbito educativo: tiene una metodología mixta que analiza el contexto de la digitalización de la lectura en la educación y su influencia en el aprendizaje. Por eso, no es un estudio que tenga el enfoque comunicacional que buscamos ya que no habla de circulación. Sin embargo, la definición que da de “literacidad digital” nos fue muy útil. La ‘literacidad’ se refiere a “las prácticas de comprensión de escritos” (Cassany, 2006, como se citó en Diel, 2019, p. 29). La comprensión está fuertemente vinculada con el contexto sociocultural del lector. La literacidad tiene que ver con la capacidad de comprender la información independientemente del medio en el que se presente (Diel, 2019, p. 34). Dicha competencia requiere que la literacidad tradicional haya sido desarrollada e implica además una mayor complejidad, ya que los lectores/productores deben adaptarse a los distintos formatos digitales. Todo lo que es consumido a través del mundo digital es digerido de una forma que está relacionada con el contexto del consumidor. Diel (2019) señala que “un punto problemático a considerar en relación a la literacidad digital es la cuestión de la superficialidad en la comprensión” (p. 36).

Como no encontramos investigaciones específicas sobre influencers literarios de nuestro país, decidimos ampliar el panorama bibliográfico a la región.

⁸ Lector que comparte reseñas de libros en YouTube.

En Argentina, encontramos diversos estudios, entre ellos uno que resulta muy interesante, porque se basa en dos investigadores que tomamos para nuestro marco teórico: los investigadores Verón (1999) y Carlón (2020). “De lectores a ‘influencers’. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina” (Sáez, 2022) se encarga de analizar la problemática en el país vecino. Este trabajo comienza hablando de la importancia que la lectura juvenil ha adquirido en la sociedad, al punto de que se organizan año a año eventos culturales relacionados con la temática. Se estudia a los “nuevos enunciadores” que surgen “en el marco de la convergencia digital” (p. 23). Sáez (2022) afirma que “estos nuevos mediadores culturales son vistos por las editoriales como una posibilidad de llegar a un público masivo” (p. 31). Así es como entra en juego el mercado editorial, que se ha actualizado y puesto al día con la cuestión digital y con el ámbito de los influencers para sacar una ventaja económica de ello. Al intervenir en las relaciones entre influencers y seguidores, las editoriales median en la horizontalidad de la comunicación. De esto hablaremos más adelante en el marco teórico.

En un estudio que ya tiene una década, Sardi (2014) comienza su trabajo “Lecturas fronterizas: jóvenes y prácticas de lectura” con la mención de los discursos existentes en la sociedad argentina en torno a la lectura. Encontramos aquí un punto fuerte en común con este trabajo, porque una de las motivaciones que nos llevó a investigar sobre este tema fue desmitificar la idea de que los jóvenes no leen. La relación entre los jóvenes y la lectura es el tema central de su estudio, que está basado en la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura (ENHL). La autora (2014) explica el pasaje de la figura del lector modelo, que implica “un lector letrado, culto, que lee en silencio, en soledad, de manera sostenida y sin transformaciones en el tiempo”, y cuyo interés es acceder “al goce estético y al capital

simbólico y cultural” (p. 68) a prácticas que no tratan la lectura “como si se tratara de una práctica cultural sagrada” (p. 69). La lectura ha dejado de ser una actividad para pocos, al contrario, se vive la lectura “como una experiencia sin matices elitistas ni restricciones, como una circunstancia más de sus vidas” (p. 69). Por ende, leer es visto como una actividad cotidiana más de entretenimiento que se realiza entre tareas, en el tiempo libre, e incluso mientras se hacen otras actividades. Ya no tiene esa preparación y ambientación que antes necesitaba la lectura.

Por otra parte, encontramos un artículo escrito por Cuestas, Pates y Sáez (2022) que trata sobre el tema, pero se enfoca específicamente en TikTok: El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales. Sáez (2022) es la investigadora que escribió el artículo “De lectores a influencers. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina”, que fue previamente mencionado. La aplicación TikTok se popularizó en la pandemia. Se mencionan como antecedentes de los booktokers a los bookbloggers, booktubers y bookstagrammers (BBB), que conforman una comunidad, pero con ciertas particularidades según el medio elegido. En TikTok, el algoritmo juega un rol muy destacado, y es un gran diferencial del resto de las redes sociales. El artículo también habla de la relación entre booktokers y editoriales, que cada vez es más fuerte. Como afirman Smith y Short (2022, como se citó en Ionescu y Micu, 2023)

TikTok tiene un sistema de algoritmos extremadamente avanzado y sofisticado, especialmente en términos de participación, contenido y tipos de interacción, lo que hace que el problema de la adicción sea más grave que en el resto de plataformas de medios sociales populares, especialmente entre las generaciones más jóvenes⁹. (P. 2)

⁹ TikTok has an extremely advanced and sophisticated algorithm system, especially in terms of participation, content, and types of interaction, which makes the addiction problem more severe than on all the other popular social media platforms, especially among younger generations. Traducción propia.

En Brasil, encontramos el artículo “Bookstagram e a formação de novos leitores” (Dos Santos, 2022), que trata de cómo las redes sociales dan lugar a la formación de nuevos tipos de lectores y lo explica hablando de la globalización. Se enfoca en la plataforma Instagram, ya que es una de las aplicaciones más usadas en todo el mundo, y por lo tanto es una de las que permite mayor visibilidad. Los influencers promueven la lectura al compartir reseñas de libros y al mostrar sus hábitos de lectura. De acuerdo a los datos tomados por la investigadora, la comunidad de bookstagram influencia en las lecturas y las adquisiciones de los libros a 98% de los entrevistados. Y además, 72% declaró que también influencia el género que consumen. Los influencers ayudan a crear un vínculo entre lectores, escritores y editoriales: “Procurando compreender como se estabelece o contato entre os consumidores de conteúdo literário, autores e editoras, encontram-se os bookstagrammers como principal ponte para a formação desse vínculo” (Dos Santos, 2022, p. 28). En este sentido, se les preguntó a los entrevistados si bookstagram proporciona un contacto mayor entre el lector y el autor, y 95% afirmó que sí. Finalmente, la autora concluye que bookstagram tiene un papel fundamental en el incentivo de la lectura y en la formación de nuevos lectores (p. 33).

Por otra parte, el estudio “Cómo se formam comunidades de consumo no TikTok” (Costa do Nascimento, 2023) comienza con la afirmación de que en los últimos dos años la venta de libros aumentó un 40% en Brasil. Uno de los factores que más contribuyó a esto fue Booktok, que impulsa el crecimiento de la venta de libros en diversos países. Esta influencia es percibida, por ejemplo, con el hashtag #TikTokMadeMeBuyIt que significa “TikTok me lo hizo comprar”. Esto evidencia cómo TikTok tiene una gran incidencia en el mercado y cómo ayuda a la propagación de modas y tendencias. En un país tan poblado como Brasil, este fenómeno es mucho más masivo que en Uruguay, por lo que un hashtag como

#BookTokBrasil tiene casi 13 mil millones de visualizaciones en 150 videos. Este artículo considera la comunidad de Booktok más como una comunidad de consumo que como una comunidad de lectura, y a los creadores de contenido como líderes de opinión. Concluye que TikTok ha cambiado el mercado.

En Chile, encontramos un artículo de Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando (2022) que también se enfoca en la plataforma de TikTok: “Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok”. A diferencia de países como Argentina y Uruguay, las estadísticas de Chile indican que la motivación por la lectura en los adolescentes está disminuyendo, mientras que el uso de las redes sociales está aumentando. Dentro de ese contexto, estas plataformas podrían fomentar la lectura por medio de los *social media influencers* (SMI): Se trata de personas que tienen un valor de marketing para las empresas, porque generan contenido de algún área específica y tienen un público que los reconoce y al cual pueden influenciar.

Este artículo proporciona la definición específica de lo que sería un influencer literario:

Un SMI de libros es aquel que tiene un estatus y experiencia en libros, posee un número considerable de seguidores en las redes sociales y tiene un valor de marketing para las editoriales y otras marcas relacionadas, produciendo y compartiendo regularmente contenido valioso sobre libros en las redes sociales.

(Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022, p.120)

Otro punto interesante de este artículo es que seleccionaron una metodología muy parecida a la nuestra y realizaron una revisión de perfiles de influencers de Tik Tok con categorías parecidas.

Para conocer mejor la región de América Latina, nos servimos de un artículo publicado en Colombia por Cordón y Jarvio (2015) titulado “¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital?” En el mismo, se explican las características de la lectura y la escritura en la era digital, y la mutación del libro físico a distintas interfaces que existen en la actualidad. Este trabajo nos sirvió para la contextualización de la historia de la lectura que realizamos en el marco teórico, en donde encontramos que tenemos autores en común, como Roger Chartier. Pero también encontramos otros autores relevantes que son referenciados en otros artículos que leímos, como por ejemplo Cassany (2008) y Carr (2010).

Otra publicación realizada en Colombia que es de valor para el marco teórico y para la contextualización de nuestro estudio es la tesis de Díaz Agudelo (2009): *Formas emergentes de la literatura: el fanfiction desde los estudios literarios*. Este trabajo nos sirve para indagar una nueva forma de escritura que surge a partir de Internet: el fanfiction, que es “un relato escrito por admiradores (y detractores) de una ficción, tomando para su escritura los personajes, el ambiente y la trama de ésta” (p. 9). Como dice la autora, basándose en Chartier (1996), podría afirmarse que el fanfiction está marcado por la lectura extensiva.

La investigación elaborada por Jackson (2023) es de suma importancia, porque trata sobre cómo la lectura se vuelve una actividad social por medio de las redes sociales. Define la lectura social como una actividad en donde los lectores interactúan con información generada a partir del propio libro, o con otras personas (p.1). La lectura se vuelve social, cuando un lector “encounter[s] the thoughts, impressions, and opinions of another person in relation to a reading activity” (Pianzola, 2021, como se citó en Jackson, (2023, p. 5). Un ejemplo de esto que se menciona es que durante la pandemia de Covid-19, dado el

confinamiento, las personas sintieron la necesidad de compartir sus experiencias aunque fuese en el ámbito digital. Se puede ver un auge de la lectura digital en este período y la popularización de Booktok. De acuerdo a Jackson (2023), la lectura social tiene cuatro categorías de actividades (aunque nosotras les llamaremos “etapas”): “Inspiration and Motivation; Reading; Understanding and Social Interaction” (p. 2). La inspiración y motivación ocurre cuando el lector es estimulado externa o internamente a leer. Sucede por ejemplo, con las recomendaciones de lectura, cuando un sujeto necesita información sobre un tema o cuando quiere alcanzar una cantidad de libros leídos. La lectura tiene lugar cuando el lector se entusiasma en leer cualquier material textual. El entendimiento y el enriquecimiento puede ocurrir antes o después de la lectura, y es cuando el lector obtiene información que le ayuda a entender el material original, como pueden ser comentarios, posteos en blogs, artículos, reseñas, etc. La interacción social también puede ocurrir antes o después de la lectura, cuando el lector establece una interacción con otra/s persona/s. Estas actividades tienen lugar tanto en el mundo físico como en el mundo virtual.

El artículo “Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers” (Hurley, 2019) define el concepto de ‘*affordance*’ relacionado a la plataforma Instagram y a las influencers árabes. Si bien no son influencers literarias, el concepto de ‘*affordance*’ nos resulta útil para nuestra investigación. El término proviene de Gibson, (1966) significa “propiedades de un entorno relativas a un animal¹⁰” (p. 285). Sin embargo, su significado original no abarcaba los imaginarios colectivos ni el ámbito social, entendido como comunidad. Por ese motivo, el concepto se ha ampliado al punto de involucrar las acciones o funciones específicas relacionadas al vínculo con la materialidad de un medio de comunicación, como puede ser, darle “me gusta” o

¹⁰ “Properties of an environment relative to an animal” (p. 285).

compartir una publicación. También incluye los usos a nivel conceptual y simbólico, es decir, el lenguaje, las señales visuales, todo lo que tiene que ver con la identidad, el estilo de vida, la identidad nacional, etc. Además, está presente en el imaginario: “some of these social meanings function at imaginary levels or the ‘yet to be’ dimension” (Hurley, 2019, p. 3), por medio de la estética y la manipulación digital de las imágenes, la identidad, la percepción personal, los deseos, aspiraciones. Este concepto va a ser retomado en el marco teórico para analizar el *affordance* de los perfiles de los influencers analizados.

El trabajo de López Andrada (2022) resulta de interés, porque abarca la lectura digital desde un marco analítico y desde una metodología cualitativa semejante a la que nosotras definimos para esta investigación. Retoma conceptos ya mencionados como ‘*alfabetización digital*’ y ‘*affordance*’, y centra su análisis en la lectura social, que se da en el ámbito de la digitalización. De acuerdo a la autora,

La lectura mediada por tecnología no se centra únicamente en la herramienta, sino que también, crea ecosistemas y comunidades interconectadas, nuevos espacios de socialización donde el intercambio veloz de imágenes, memes o tuits se caracteriza por la hibridación formal y por entender la oralidad desde la escritura. (p.12)

La lectura compartida que se da en las redes sociales se caracteriza por ser fluida y difusa. A partir de dicha práctica, se forman colectividades en donde las interacciones generan un sentimiento de pertenencia e identificación entre sus usuarios. Sin embargo, este estudio está centrado en la lectura de estudiantes españoles, que a diferencia de los encuestados en estudios de otros países (como Chile, Brasil e Indonesia), prefieren la lectura tradicional y los libros físicos antes que los libros electrónicos. Creemos que esa diferencia se podría deber al contexto de la encuesta, que se centra en la lectura en el ámbito educativo y

no en la lectura de ocio. A los estudiantes les resulta más fácil estudiar en papel. También hay un factor socioeconómico que probablemente incida en la preferencia.

El estudio de García-Roca (2020) “Los influencers españoles de lectura en Goodreads: participación, experiencia y canon propuesto” analiza las prácticas de los usuarios de Goodreads. “Goodreads es un espacio de reunión y debate sobre literatura” (p. 166). Es una red social que permite llevar un registro de los libros leídos, de los libros que se quieren leer y del progreso de la lectura del momento. Además, permite escribir reseñas y hacer sugerencias de nuevas lecturas a los contactos. De acuerdo al autor, “en la plataforma se desdibujan las fronteras que dividían los roles tradicionales de lector, escritor y crítico literario y se generan nuevas interacciones entre ellos” (p. 166). También esta red social permite que los autores de libros se promocionen. El estudio menciona que los autores más leídos son de origen anglosajón, lo cual se repite en el resto de los países. Con respecto a los usuarios, los que más seguidores tienen son los que tienen una mayor actividad. La reputación se basa en el hábito de lectura: cuanta más experiencia y más reseñas, más popular será el perfil. Ese es el motivo por el cual algunos usuarios están leyendo constantemente, para generar contenido que sirva para sostener esa popularidad. Eso explica la razón por la que otros estudios, como el de Sáez (2022) mencionado previamente, han considerado Goodreads como una red social que fomenta la visión de la lectura como una carrera, donde es necesario imponerse metas basadas en la cantidad de libros leídos¹¹.

En un país como Indonesia, encontramos un estudio que presenta similitudes con el resto de las investigaciones de otras partes del mundo. “Digital literature from the perspective of generation Z” (Haryoto et al, 2022) analiza el uso de los *trends*¹² en TikTok con una

¹¹ “Goodreads tiene su contracara, ya que puede imponer un ritmo basado en un esquema competitivo que distorsiona el placer de la lectura” (p. 30).

¹² Tendencias en Tik Tok. Pueden ser canciones, bailes, hashtags, u otras cosas populares del momento.

metodología cualitativa que consiste mayormente en realizar entrevistas a un grupo de consumidores de Booktok. El estudio concluye que con la digitalización “literacy activities are much easier to do” (s.p.). Los lectores encuestados prefieren la lectura digital sobre la lectura tradicional, porque es más práctica y económica. La lectura digital y las redes sociales promueven o facilitan la lectura gracias a sus contenidos visuales llamativos, que captan la atención incluso de quienes no tienen el hábito de leer. Sin embargo, una consecuencia no tan positiva podría ser la uniformización de la opinión de los consumidores y de los contenidos: “followers of the BookTok community indirectly share the same opinion as the reviewers. As a result, a literary work gets a value view from one point of view, namely from the reviewer” (s.p.).

Por otra parte, la tesis “An analysis of social media’s influence on the consumption of self-published romantic fiction from 2010-2019” (Saffy, 2020) muestra que en el contexto sudafricano es similar al del resto del mundo. La tesis abarca distintos temas, desde las interacciones entre autores y lectores hasta la formación de comunidades de lectores de libros románticos. Esas comunidades se formaron como consecuencia de las críticas recibidas a su género literario de preferencia, que se caracteriza por un alto contenido erótico (similar a las comunidades formadas en booktok). Se demuestra cómo hay clara intención comercial en el uso de las redes sociales por parte de los autores, ya que las utilizan para la promoción de sus libros. Las interacciones de los autores con sus lectores no son inocentes: con sus publicaciones buscan publicitar y vender ciertos libros. “It is clear that Facebook and Twitter are mainly used by authors to promote their writing (directly or indirectly) and to interact with their readers” (Saffy, 2020, p. 11).

En su estudio, Saffy (2020) explica cómo y por qué se forman las comunidades en torno a un autor o tipo de libro. Las comunidades que nosotras estamos analizando en esta investigación son similares en cuanto a las características de las personas que las conforman.

El proceso de búsqueda de antecedentes resultó muy enriquecedor para nuestra investigación, porque si bien no encontramos nada específico del problema en nuestro país, eso nos llevó a tener que ampliar la revisión de la literatura a otros países de la región y del resto del mundo. Fue interesante descubrir que el proceso se está desarrollando de manera similar en todas partes, que comparte las mismas características y que es un fenómeno que está en expansión, y por eso mismo cada vez hay más estudios al respecto.

3. Marco teórico

Presentamos ahora el marco teórico de nuestra investigación sobre influencers literarios, redes sociales y lectores digitales. Un elemento central es la noción de signo que propone Charles S. Peirce para comprender el modo en que actúa la significación en la comunicación de los influencers. El teórico define el signo de la siguiente manera: “Un signo, o *representamen*, es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un signo más desarrollado” (CP 2.228)¹³. Cabe destacar que esa función de representar alguna cosa es siempre parcial, incompleta, porque, “el signo está en lugar de algo, su objeto”, pero “no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea” (CP 2.228). El objeto es aquello a lo que se refiere el signo, y que luego generará signos interpretantes mediante el signo que sirve de vehículo o representamen. El interpretante corresponde al significado o efecto de sentido, aquello que se entiende sobre ese objeto. La teoría peirceana puede resumirse así: todo signo nos revela, muestra, explica, exhibe algo del mundo, pero lo hace de modo incompleto y falible, es decir que puede estar equivocado sobre el objeto. El rol de los influencers en la comunicación digital se desarrolla a través de su performance semiótica - con palabras, gestos, imágenes - que sirven para generar ciertos interpretantes. A semejanza de lo que ocurre en el discurso de la publicidad, esos signos son, o al menos intentan ser, persuasivos, convincentes para sus destinatarios. Para que un influencer logre llegar a su público, se debe destacar por alguno de los elementos que conforman su performance. “La performance cultural es el proceso social mediante el cual los actores, individualmente o en

¹³ CP 2.228 refiere al Volumen.Párrafo de *Collected Papers of C. S. Peirce* (1931-1958).

conjunto, muestran a los demás el significado de su situación social”¹⁴ (Alexander, 2006, p. 32). El éxito de un influencer, como nos recuerda este investigador “depende de la capacidad de convencer a los demás de que la performance de uno es verdadera”¹⁵ (p. 32). Por esto, es difícil determinar la autenticidad de un influencer, ya que no se sabe si lo que recomienda es porque realmente le gusta o porque le pagaron para decir que le gusta.

La performance de los influencers en las redes sociales puede basarse en su estética, su forma de hablar, sus gestos, o incluso en los objetos que posee y en aquellos que publicita. Estos elementos generan una sensación de identificación o cercanía afectiva con el influencer, probablemente consiste en una aspiración a querer ser o vivir como él, a *emular* al influencer. “Las personas influyentes en las redes sociales son aquellas que, casi por definición, ofrecen su vida privada para consumo público con el objetivo de influir en los demás para que emulen su comportamiento o sus creencias¹⁶” (Archer y Robb, 2024, p. 129). También es probable que ocurra lo contrario, como con la publicidad que no logra su cometido, es decir, pueden provocar sentimientos negativos.

Antes de definir los tipos de interpretantes, cabe mencionar que esta división sígnica, como todas las demás clasificaciones de la teoría semiótica triádica, se basa en las categorías fenomenológicas con las que se analiza toda experiencia, de acuerdo a Peirce: Primeridad, Segundidad, Terceridad (Castañares, 1994, p.12). La Primeridad “es aquello cuyo ser es en sí mismo, sin referirse a nada ni yacer detrás de nada” (CP 1.356). Es la cualidad en sí misma antes de atribuirle cualquier otro tipo de información. La Segundidad “es aquello que es lo que es por fuerza de algo a lo que es segundo” (CP MS 478), ocurre cuando adquirimos

¹⁴ “Cultural performance is the social process by which actors, individually or in concert, display for others the meaning of their social situation” (Alexander, 2006, p.32). Traducción propia.

¹⁵ “Successful performance depends on the ability to convince others that one's performance is true”. (Alexander, 2006, p. 32).

¹⁶ “Social media influencers are those who, almost by definition, offer their private lives for public consumption with the aim of influencing others to emulate their behaviour or beliefs”.

consciencia de la Primeridad en un momento específico, es algo aparte de nosotros, la otredad (Merrell, 1993, s.p.). La Terceridad “es el modo de ser de aquello que es como es, en la medida en que pone en mutua relación a una segunda cosa con una tercera” (CP L.463). Implica la mediación entre la Primeridad y la Segundidad y es la traducción o interpretación de esa entidad semiótica externa a nosotros. Supongamos que una influencer literaria lee un libro y publica una reseña en Instagram. La Primeridad se encuentra en la cualidad pura, absoluta e inmaterial. Podría ser percibida, por ejemplo, a través de un vídeo en TikTok donde la influencer se sonroja o sonríe, o suspira, es decir, es la afectividad o afecto que puede desprenderse o abstraerse de esa performance. Por ejemplo, ‘ternura’, ‘melancolía’, ‘euforia’, etc. Y es la base de toda comparación, no sólo entre influencers, sino, por ejemplo, con la performance de una actriz en una serie, etc. La Segundidad está presente en la relación entre el signo, en este caso la reseña, y el objeto, el libro concreto, específico, también el hecho concreto de que ella lloró o se sonrojó, y eso quedó registrado como una evidencia contundente de la autenticidad de su recomendación. La Primeridad es la cualidad pura desprendida de lo material: la emotividad, la espontaneidad, etc... La influencer establece una conexión entre su subjetividad y la forma en que la comunica en su reseña. Lo vemos en la experiencia de la influencer al leer el libro: las emociones que siente en ese momento y las sensaciones y el efecto que produce su lectura. Esa dimensión pertenece a la Segundidad, pues es un fenómeno concreto, que puede ser filmado, escuchado, etc. La Terceridad se vincula con el potencial que puede tener una reseña para representar un concepto, una idea general o genérica para alguien, es decir, el significado que su performance o recomendación tendría para quien la vea y escuche. Si creemos en la aptitud de una influencer, es probable que sus recomendaciones sean recibidas de manera positiva, o por el contrario, si no creemos en la validez su opinión, podría ser recibida de forma negativa, pero siempre ocurre un

proceso de comprensión acertado o no de lo dicho por el influencer. Ahora sí, vamos a presentar las tres clases de interpretantes en el modelo semiótico peirceano.

Para entender la semiótica de Peirce, es necesario comprender los conceptos de *interpretante inmediato*, *interpretante dinámico* y de *interpretante final*. El interpretante inmediato de un signo “se revela en la recta comprensión del Signo mismo, y se llama habitualmente el significado del signo”¹⁷ (CP 4.536). Es un sentido potencial o posible que produce el entendimiento correcto del signo, el que surge de acuerdo a su naturaleza. El interpretante inmediato consiste en el rango de interpretabilidad que pone a disposición del intérprete su estructura, esto es, todos los significados posibles que surgen de un signo verbal, visual o táctil. Lo distintivo o característico del i. inmediato es precisamente el hecho de que el signo o representamen por su estructura acarrea cierta significación inmanente, propia, ya antes de ser interpretado concretamente por alguien en un momento dado, es decir, el signo tiene el potencial de producir ciertos efectos dentro de ese abanico de posibles significados y no otros, si fuera bien comprendido. Cuando ocurre un malentendido, la incomprensión es el resultado de no captar correctamente ese rango de sentidos posibles, y naturalmente es un proceso semiótico. Alguno de esos sentidos, o más de uno, si hay ambivalencia, etc. será el que efectivamente se produzca en algún intérprete, en un momento y lugar determinados, en eso consiste el int. dinámico: es la realización concreta, ubicada espacial y temporalmente en alguien, individuo o en un colectivo, del potencial del signo, una comprensión situada, correcta o equivocada. Se puede sintetizar así las tres clases de signo interpretante: “Hay un sentido verosímil antes de que el signo sea efectivamente entendido por alguien; hay un sentido histórico que ocurre de hecho, y hay un horizonte hermenéutico hacia el cual la comprensión definitiva de un signo se aproxima indefinidamente” (Andacht, 2013, p. 31). El

¹⁷ “Is revealed in the right understanding of the Sign itself, and is ordinarily called the meaning of the sign” (CP 4.536).

término 'hermenéutico' refiere a que las interpretaciones pueden variar según el momento histórico y las circunstancias externas que de alguna manera afectan su comprensión. En cambio, el interpretante dinámico es el resultado o efecto de sentido concreto, materializado en alguna persona o en una secta, un partido político, o los seguidores de cierto influencer. Tiene un lugar determinado por distintos puntos de vista, ya que se trata de interpretaciones contextualizadas, es decir, producidas por intérpretes en algún lugar y momento determinados: “es el efecto real que el Signo, en tanto que Signo, determina realmente”¹⁸ (CP 4.536). Esto significa que cada acto de interpretación es inevitablemente un poco diferente, pero no lo suficiente como para caer fuera del rango, si el entendimiento es acertado. Tal como afirma Gori (1992): “El significado de un signo no está, pues, dado por su(s) objeto(s) sino por su(s) interpretación(es)” (p. 38).

Por último, el modelo semiótico también propone el funcionamiento del interpretante final, que “se refiere a la manera en que el Signo tiende a representarse a sí mismo en relación con su Objeto”¹⁹ Es el que determina y fija significaciones en el largo plazo. “Le sirve de ley interpretativa” (Gori, 1992, p. 42). La naturaleza del proceso de semiosis es estar en constante evolución: “la posibilidad de que cualquier receptor/intérprete presente o futuro ponga nuevamente en movimiento el proceso interpretativo, convirtiendo un interpretante dado en un nuevo signo y produciendo otro interpretante, el resultado de una nueva semiosis” (Gori, 1992, p. 42).

Pero los signos interpretantes se pueden clasificar de otras maneras. Otra forma de dividirlos en base a las tres categorías fenomenológicas los categoriza en interpretante emocional, energético y lógico, que se corresponden con las tres categorías universales fenomenológicas que resultan del análisis de la experiencia. El interpretante emocional como

¹⁸ “Is the actual effect which the Sign, as a Sign, really determines” (CP 4.536).

¹⁹ “Refers to the manner in which the Sign tends to represent itself to be related to its Object” (CP 4.536).

el interpretante inmediato pertenece a la categoría de Primeridad. El interpretante emocional “es el primer efecto de un signo, es decir, un ‘sentimiento’ o ‘emoción’” (Castañares, 1994, p. 12). Analicemos esto a continuación con un ejemplo concreto tomado de nuestro corpus.

Un ejemplo que demuestra el impacto que llegan a tener las redes sociales y los influencers es la existencia de secciones de libros recomendados en TikTok en librerías de distintas partes del mundo. Ciertos libros han logrado el éxito comercial gracias a este fenómeno, incluso algunos que han sido escritos hace más de una década, como por ejemplo *El secreto* (1992) de Donna Tartt.



Imagen de la sección dedicada a Booktok de la librería estadounidense Barnes & Noble. Julia Goulet, (2022):

<https://carolinanewsandreporter.cic.sc.edu/booktok-according-to-booksellers-is-a-win-but-viwers-want-improvements/>

También se puede encontrar la sección de Booktok en las páginas web de las librerías. Barnes and Noble, la cadena de librerías más grande de Estados Unidos, por ejemplo, cuenta con una: https://www.barnesandnoble.com/b/booktok/_/N-2vdn.

Son secciones compuestas por libros cuya única característica en común es que gozan de popularidad en TikTok, pero no necesariamente comparten características de género o estilo de escritura. Esta sección de libros es un signo indicial en sí misma, porque genera interpretantes emocionales (como, por ejemplo, la alegría o el entusiasmo que los seguidores de influencers literarios pueden sentir al ver la sección), interpretantes energéticos (ej. la curiosidad, la atención, la compra), e interpretantes dinámicos, que pueden ser, por ejemplo, el pensar en esos libros como opciones de lectura atractivas, por su género, autor, presentación, y por supuesto de compra.

Si suponemos un escenario donde un adolescente -usuario de TikTok y consumidor de contenido de Booktok- ve esta sección en una librería, entonces un posible interpretante emocional podría ser el sentimiento de interés o de atracción hacia esta sección específica. Este primer momento demuestra que el signo - el cartel de Booktok - fue percibido, y generó un sentimiento o una emoción positiva: que esos son libros que valen la pena leer y/o comprar. Otro interpretante es el energético, que “implica algún esfuerzo, ya sea de naturaleza física, ya sea de naturaleza mental” (Castañares, 1994, p. 12). En este caso, el interpretante energético podría ser dirigirse hacia esta sección, luego de haber sentido el interés inicial e incluso comprar uno de estos libros o simplemente mirarlos o recomendarlos. Por otro lado, “el interpretante lógico es el producido por el signo que representa algo de naturaleza general o intelectual como es un concepto” (Castañares, 1994, p. 12). En este caso, podría ser que el sujeto vea determinado libro así expuesto y recuerde que fue recomendado por una influencer, y que por ese hecho es una lectura valiosa, una buena compra. Esa asociación podría generar en él un concepto positivo o negativo sobre la conveniencia o no de leerlo. Previsiblemente, esto dependerá del tipo de opinión que tenga sobre el influencer. El interpretante final “implica un cambio de hábito, es decir, de las tendencias a realizar un determinado tipo de acciones” (Castañares, 1994, p. 12). El interpretante final es una

tendencia a largo plazo, algo que podría ocurrir en un futuro distante, como por ejemplo que decaiga o incluso termine la moda de seguir influencers, y se los recuerde como una tendencia pasajera, y ya no más atractiva. No se puede generar un interpretante lógico sin que previamente no se hayan generado los otros interpretantes.

De acuerdo a Andacht (2013), “El análisis de la comunicación mediática basado en la ubicua influencia tri-relativa de *objeto/signo/interpretante*, nos permite obtener una comprensión de nuestro papel como actores de la comunicación mediática y social sin encerrarnos en falsas dicotomías” (p. 36). Un ejemplo de una falsa dicotomía que ha existido en los estudios de la comunicación está relacionado con el concepto de ‘audiencia’. En la primera mitad del siglo XX, surgen los estudios de las masas, que conciben los medios de comunicación como una “aguja hipodérmica” y al público como una audiencia completamente pasiva. Como afirma Becerril (2012) “las audiencias eran concebidas como un conjunto de personas que podían ser directamente influenciadas, el cual respondía a estímulos directos de los medios” (p. 14). Sin embargo, como menciona Carlón (2020),

En la posmodernidad este diagnóstico fue objetado tanto porque surgieron nuevas concepciones comunicacionales no lineales más capacitadas para estudiar una sociedad en la que se empezó a poner en duda la fuerza y la cohesión de sus instituciones dominantes, como porque los medios cambiaron de rol en la vida social. (p. 160)

Los estudios de audiencia actuales demuestran que no es lineal el proceso de recepción. Las audiencias son activas, ya que deben decodificar y procesar los mensajes, y al hacerlo están condicionadas por su propio contexto sociocultural, además de su bagaje individual o “capital simbólico”, al decir del sociólogo Pierre Bourdieu (1979). Eso significa que “en el momento de mirar el programa, los códigos y estructuras que este ofrece se

encuentran con los códigos y discursos de que dispone el espectador, y necesariamente pasan por el filtro de estos últimos” (Rigo, 2017, parr. 11). Por eso, cabe afirmar que “el sentido emerge del diálogo o encuentro entre el producto y su espectador” (Rigo, 2017, parr. 11). Para no caer en las falsas dicotomías mencionadas anteriormente, y al pensarlo en relación con algunos de los prejuicios que esta investigación procura cuestionar, como por ejemplo, la creencia de que los jóvenes no leen o que las redes sociales los alejan del hábito de la lectura, utilizaremos la metodología cualitativa para hacer un análisis del problema planteado y extraer de ese modo datos empíricos. Dicho método “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 7).

Nuevos enunciadores

Otro autor central para la construcción del marco teórico de esta investigación es Mario Carlón. Sus estudios sobre la circulación en una sociedad hipermediatizada nos ayudan a entender el rol del influencer en este contexto. De acuerdo a Carlón (2020), en la actualidad, “ya no hay un solo sistema mediático, el de los medios masivos, sino que a dicho sistema se ha sumado el que tiene su base en las redes telefónicas e internet” (2020, p. 104). Esto significa que emergen nuevos enunciadores, se transforman los tradicionales, e implica que se propaguen nuevos tipos de circulación y de lógicas (2020, p. 104), como por ejemplo la vertical-horizontal y la transversal. Esos modos de circulación se consolidan “gracias a la mediatización masiva de los individuos y a la publicación de discursos de todo tipo en medios individuales” (p. 172). Existe la circulación vertical-horizontal ascendente, que va “desde abajo hacia arriba, desde las redes sociales mediáticas a los medios masivos”, y la circulación-horizontal descendente, “desde arriba hacia abajo, de los medios masivos a las redes sociales mediáticas” (p. 161). La circulación transversal ocurre porque los individuos

mediatizados no sólo se comunican entre sí a través de las redes, sino que pertenecen a instituciones y colectivos, e incluso algunos de ellos pertenecen a los medios y participan desde dentro y afuera. El discurso *on line* de los individuos mediatizados produce una circulación que continúa en el *off line* (p. 173). La generación permanente de nuevos intertextos y contextos interpretativos en el *off line*, “se debe a que lo que cada individuo publica a través de su propio “medio de comunicación” *on line*, tiene efectos cuando ese individuo interactúa después con otros *off line* e, incluso, cuando no interactúa” (p. 173). Un ejemplo de circulación horizontal-vertical y circulación transversal es la cancelación de J.K. Rowling, a raíz de una publicación en Twitter en el que criticaba un artículo por usar la expresión “personas que menstrúan” en vez de utilizar la palabra “mujeres”²⁰. Después de que su tweet se volviera viral y generara controversia, se la acusó de transfobia y la discusión se extendió a otras redes sociales y comunidades en línea. La reacción de los usuarios en las redes sociales fue amplificada por los medios de comunicación tradicionales, lo que llevó a una mayor difusión. Incluso actores de las películas de Harry Potter y colegas de Rowling, como Stephen King, la criticaron en distintos medios. Este es un tipo de circulación horizontal-vertical ascendente. Además, teniendo en cuenta el prestigio de una escritora como Rowling, el escándalo fue mayor, y alcanzó a audiencias de distintos medios de comunicación. Se volvió un tema de discusión en diferentes espacios en línea y fuera de línea. La cancelación no sólo se manifestó como discusiones en línea, sino también a través de acciones concretas, como la quema de sus libros²¹, que fueron documentadas en videos y compartidas en redes sociales por influencers literarios de todo el mundo.

20

https://x.com/jk_rowling/status/1269382518362509313?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1269382518362509313%7Ctwgr%5Ee3f81278fbe0054d36acee393ff8b58a8f317ad0%7Ctwcon%5Esl_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.glamour.com%2Fstory%2Fa-complete-breakdown-of-the-jk-rowling-transgender-comments-controversy

²¹ <https://www.newsweek.com/jk-rowling-books-burned-tiktok-transgender-issues-1532330>
https://los40.com.mx/los40/2021/03/26/actualidad/1616775055_073418.html

Dentro de los nuevos enunciadores, se encuentran los individuos mediatizados, quienes tienen un discurso autobiográfico en las redes. Como afirma Carlón (2020), “para que haya autobiografía es necesario que coincidan la identidad del autor, la del narrador, y la del personaje” (p. 120). Es necesario que exista un “pacto” que legitime al autor para mostrar su vida. “En este caso es un individuo quien produce un discurso que es su interpretante y ese discurso es signo-representamen para un interpretante que también es un individuo” (Carlón, 2020, p. 120). Al ser un medio en sí mismo, el influencer tiene un discurso que genera interpretantes sobre sí mismo, no sólo sobre aquello que menciona y/o recomienda, y que se convierte en uno o más signos interpretantes para otro individuo. Por ese motivo, el concepto de ‘performance’ de Alexander (2006) es tan adecuado para nuestro enfoque. Tal como afirma Alexander (2006), “en una performance fusionada, el público se identifica con los actores y los guiones culturales adquieren verosimilitud gracias a una puesta en escena eficaz”. (p. 29) En cambio, no tienen éxito “cuando este proceso de revinculación es incompleto: los elementos de la representación permanecen separados y la acción social parece inauténtica y artificial, y no consigue persuadir”²² (p. 29). Retomaremos estos conceptos en la sección de análisis, para estudiar la performance de los influencers y de qué formas se da la circulación de sentido.

²² “In a fused performance, audiences identify with actors, and cultural scripts achieve verisimilitude through effective *mise-en-scene*. Performances fail when this relinking process is incomplete: the elements of performance remain apart, and social action seems inauthentic and artificial, failing to persuade”.

4. Metodología

4.1 Preguntas de investigación

Las preguntas que impulsan nuestra investigación son las siguientes:

- ¿De qué formas se da la circulación de sentido (o de información) entre productores/ influencers y usuarios (o consumidores)?
- ¿Cuál es el rol del influencer literario en la construcción y transmisión de signos interpretantes dentro de las comunidades de lectores en las redes sociales?

4.2 Objetivos generales

El objetivo general de esta investigación es analizar los perfiles de algunos influencers literarios uruguayos de TikTok e Instagram, y comparar la comunicación en estas redes sociales para entender la circulación de sentido entre productores (influencers) y consumidores (usuarios, seguidores).

4.3 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

- Visualizar las diferencias entre las estrategias de comunicación empleadas por los influencers literarios en Instagram y TikTok.
- Entender de qué manera interactúan las comunidades de lectores con los influencers literarios.
- Analizar cómo el contenido de los influencers literarios se relaciona con las tendencias culturales y sociales del contexto en el que se encuentran.

4.4 Diseño metodológico

Para llevar a cabo el análisis de esta investigación se optó por una metodología cualitativa. Según Ruiz Olabuénaga e Ispizua (1989), el proceso de investigación cualitativa consiste en cinco fases de trabajo: definición del problema, diseño de trabajo, recogida de datos, análisis de los datos y validación e informe. “Cada una de las técnicas principales cualitativas (la observación participante, la entrevista personal, la historia de vida, el estudio de casos...) imprime un sello particular a cada una de las cinco fases” (como se citó en Valles, 1999, p. 79).

Con las herramientas proporcionadas por este enfoque, se adoptó un abordaje que se constituye por un lado de una revisión bibliográfica de antecedentes y del marco teórico, y por el otro lado, un registro de perfiles de influencers de Instagram y TikTok, y entrevistas a dos influencers, a editores y a personas relacionadas con el medio literario.

El primer paso fue la búsqueda de antecedentes relacionados a la problemática en Uruguay. Tal como ya se dijo en una sección anterior, debido a la falta de bibliografía específica sobre el tema en nuestro país, recurrimos a investigaciones de otros países de la región, tales como Argentina, Brasil, Chile y Colombia. Al reconocer algunas similitudes en estos países, decidimos indagar lo que sucedía en otras partes del mundo, como por ejemplo en España, Sudáfrica e Indonesia. El fenómeno de los influencers literarios está presente a nivel global, pero adquiere características particulares según el contexto. “Es importante señalar que booktube, bookstagram y booktoke son fenómenos transnacionales que surgen en Estados Unidos y se extienden por Iberoamérica tomando marcas locales de cada región” (Tomasena 2019, como se citó en Sáez, 2022, p. 25).

El marco teórico de esta investigación está basado principalmente en la semiótica de Charles S. Peirce y en las nociones de circulación de Mario Carlón. Las perspectivas que aportan estos teóricos nos sirven para construir una estructura conceptual para analizar y comprender de modo riguroso el impacto de los influencers literarios en el mundo digital.

Para comenzar el análisis, seleccionamos veinte perfiles de influencers de libros de las redes sociales Instagram y TikTok, debido a que son dos medios que han tenido un mayor crecimiento desde la pandemia de COVID-19 (Statista, 2021).

Realizamos un catálogo de perfiles de estos influencers, y los caracterizamos de acuerdo a las siguientes categorías: según la red social en la que publican su contenido (diez fueron seleccionados de Instagram y 10 de TikTok), algunas características personales (edad, sexo, clase social, nivel educativo) y algunas más relacionadas a sus perfiles y contenido: qué tanta importancia le dan a la estética, el tipo de contenido que comparten, la presencia que tienen, sus formas de comunicarse y su nivel de interacción.

Al finalizar esta categorización, elegimos tres perfiles de cada red social para nuestra investigación, de acuerdo a la cantidad de seguidores que tenían, a la interacción que generan y a la periodicidad con la que publican. En Instagram, los perfiles seleccionados fueron: motherofletters, lachica_derayas y perdida_en_mil_historias y en TikTok natichulabooktok, camiividaal y theboyinthepages.

Además, asistimos a Infoblog (2022), un evento dedicado a los influencers literarios que se realiza en Montevideo. Esta ocasión nos brindó una excelente oportunidad para llevar a cabo una observación participante.

Realizamos entrevistas a tres lectores/escritores y a tres influencers literarios con el fin de entender la relación que establecen con otros influencers, lectores y con las editoriales.

Las lectoras/escritoras seleccionadas fueron: Sofía, Camila y Paula²³. Las influencers literarias seleccionadas fueron: Florencia (@perdida_en_mil_historias), Joyce (@motherofetters) y Melisa (@lachica_derayas).

A partir de la información recopilada, analizamos la circulación que se daba entre los influencers y sus seguidores.

²³ Los nombres reales fueron cambiados.

5. Análisis

Como fue mencionado anteriormente, para realizar el análisis del problema de este estudio, esta investigación se apoya en el marco teórico centrado en la semiótica de Peirce, la noción de ‘performance’ de Alexander (2006) y la concepción de ‘circulación’ de Carlón (2020). Las perspectivas de estos autores nos brindarán una comprensión cabal de nuestro objeto de estudio.

5.1. Clasificación de perfiles de Instagram y TikTok

Debido a que este análisis se centra en las aplicaciones de Instagram y TikTok, analizaremos perfiles de influencers de esas aplicaciones para determinar sus similitudes, diferencias o particularidades. Todos los perfiles seleccionados pertenecen a influencers uruguayas de entre 18-32 años.

	motherofletters	lachica_derayas	perdida_en_mil_historias	natichulabooktok	camiividaal	theboyinthepages
Red social	Instagram	Instagram	Instagram	TikTok	TikTok	TikTok
Edad	28	32	24	22	20-23	21
Tipo de contenido	Fotos de libros con reseñas escritas	Fotos de libros con reseñas escritas y videos	Fotos de libros con reseñas escritas	Videos cortos	Videos cortos	Videos cortos

Estética ²⁴	5/5	4/5	4/5	2/5	1/5	1/5
Género de libros ²⁵	Ficción	Juvenil, romance, ficción	Juvenil, romance	Juvenil	Juvenil, fanfiction	Juvenil
Forma de comunicarse	Escrita, imagen y videos temporales	Escrita, imagen y videos cortos	Escrita, imagen	Videos hablando	Videos hablando	Videos hablando
Presencia del influencer ²⁶	3/5	4/5	1/5	5/5	5/5	5/5
Cantidad de seguidores	5.500	2.600	2.600	15 mil	63,3 mil	5000

A partir de la clasificación de los perfiles de los influencers, podemos ver las diferencias en los usos que le dan a estas redes sociales. Si bien las dos aplicaciones tienen las mismas funciones de compartir fotos y videos, en Instagram la mayoría de los influencers prefiere comunicarse por fotografías estáticas acompañadas de una descripción escrita. En TikTok, por el contrario, los influencers prefieren subir videos, donde le hablan directamente a la cámara, por eso su presencia es protagonista: sólo se ve a la influencer, su aspecto, su gestualidad. Por supuesto, se puede observar cómo transcurre su comunicación oral; esto genera una sensación de cercanía. En cambio, en Instagram, es posible no conocer la cara del influencer. Importa subir fotos que mantengan una coherencia estética con el perfil. Las reseñas son más estructuradas, porque presentan esa clase de formato fotográfico con fines ilustrativos, y no de presentación del o de la influencer, en ese medio. En TikTok, el

²⁴ Qué tan importante es la estética en el perfil del influencer, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante.

²⁵ Género de libros mayoritario que reseña el influencer.

²⁶ Qué tanto aparece el influencer en las fotos o videos que comparte, siendo 1 muy poco y 5 mucho.

contenido relacionado a libros es más variado, debido a que no necesariamente son reseñas, a veces utilizan videos para hablar de un personaje o de una relación entre dos personajes de un libro. Se trata de un formato que los lectores llaman *ship*²⁷, por ejemplo. También es notable una diferencia de edad entre los influencers de ambas redes sociales. Si bien en Instagram se puede encontrar bookinfluencers de todas las edades, lo más común es que sean mayores de 22 años, mientras que en TikTok generalmente son más jóvenes. Por otro lado, los géneros de lectura de preferencia son similares en ambas plataformas, siendo la lectura juvenil la más popular. La diferencia más notoria es la cantidad de seguidores, y Cami Vidal destaca del resto. El contenido que comparte en TikTok está mayoritariamente compuesto por *trends* acompañados por música y *hashtags* populares del momento. Es distinto al contenido del resto de los influencers cuyos perfiles analizamos, quienes suben reseñas en distintos formatos.

@camiividaal

394	63,1 mil	7,6 mill.
Siguiendo	Seguidores	Me gusta

²⁷ Es el interés que sienten los lectores por el romance o la relación que mantienen dos o más personajes de una obra de ficción.

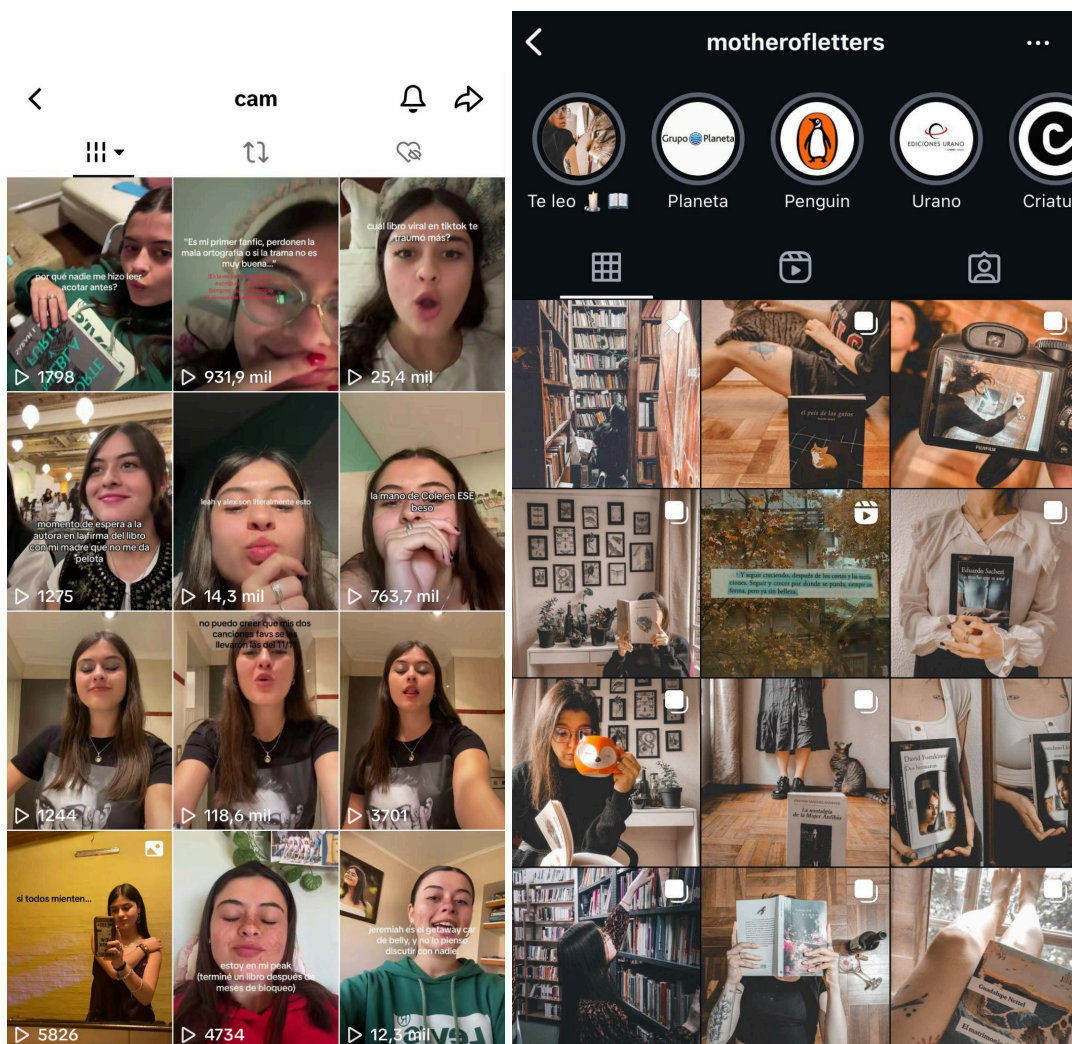


La influencer tiene videos que llegan a las 446,2 mil reproducciones, 126 mil me gustas, 460 comentarios y que los usuarios guardaron²⁸ 14,7 mil veces. En su perfil, se puede ver que entre todos sus videos acumula 7,6 millones de me gustas. Es probable que el uso de *trends* y *hashtags* haya contribuido a la divulgación de sus videos en Tik Tok.

A continuación, mostraremos capturas de cómo se ve el contenido de una influencer de Instagram y de una de TikTok, para ejemplificar lo dicho sobre la estética y lo que ellas deciden compartir.

A la izquierda: un perfil de TikTok. A la derecha: un perfil de Instagram.

²⁸ Tik Tok muestra las veces que los usuarios guardan los videos en una especie de biblioteca, que permite categorizarlos y verlos de nuevo.



Entre cada influencer y sus seguidores se genera una especie de “pacto”, en virtud del cual se espera que cada una suba un tipo específico de contenido, que exhiba y mantenga una determinada estética y relación con los libros. La expectativa es que la influencer comparta su biblioteca, sus momentos de lectura y su vida cotidiana, que gira en torno a la literatura. Los usuarios siguen las cuentas con la esperanza de que las publicaciones mantengan una coherencia entre ellas, ya sea en el formato o en el tipo de libros que se reseñan. Si se rompe ese pacto, podría terminarse la relación de ese usuario y esa influencer. Según Muñoz (2018) “El *engagement*, en español ‘compromiso’, hace referencia al pacto de confianza que se produce entre el influencer y su audiencia” (p. 21). Esta tesis implica la capacidad del influencer de generar una comunidad que se identifica con su contenido.

El componente estético, a saber, el atractivo visual, se manifiesta en el look de la influencer y es un factor importante. De acuerdo a López Millán (2022, p. 124), “las nuevas *aesthetics* que forjaron su presencia en las redes sociales durante el periodo de pandemia conectan a una serie de individuos con intereses comunes para crear comunidades que giran alrededor de un propósito compartido”. La autora utiliza los términos “aesthetic” y “estética” para referirse a una moda o un estilo que está en constante evolución. Estas *aesthetics* no son “un mero fenómeno que sucede en el medio online”, sino que trascienden y se convierten en estilos de vida para sus seguidores (p. 124). El surgimiento de modas que conllevan la popularización de ciertos estilos de vida deja en evidencia la emulación hacia lo que muestran los influencers de su realidad escenificada. Como afirma López Millán (2022), “las estéticas realizan prácticas a través de las cuales los usuarios proyectan sus deseos negociando a su vez con su identidad” (p. 109). La clasificación realizada en esta parte del análisis sirvió para comprender la *performance* de los influencers en ambas redes sociales. La *performance* está asociada al *storytelling* del influencer. “El *storytelling* consiste en transmitir ideas o valores asociados a una marca determinada contando una historia” (Muñoz, 2018, p. 20). Esta exposición de la vida personal genera sentimientos de identificación y empatía en los usuarios. De acuerdo a Muñoz (2018), “comportándose con cercanía y proximidad hacia sus seguidores, logran que estos les vean como un amigo más en el que pueden depositar toda su confianza” (p. 21).

En Instagram y en TikTok, el *storytelling* se da de formas distintas. Instagram se enfoca en la estética de las fotos, que tienen un formato cuadrado y opciones para agregar filtros, que permiten distorsionar el rostro o cambiar los colores de la fotografía original. Además, existe la opción de agregar un texto escrito. El *storytelling* se ve más que nada en las *stories*, que son publicaciones temporales que demoran 24 horas en borrarse, y donde las personas generalmente comparten fotos de su día a día. TikTok se centra en videos cortos de

hasta diez minutos de formato vertical, y los usuarios comparten elementos de moda, como canciones y *trends*. También tiene filtros y plantillas predeterminadas²⁹ que pueden ser compartidas en videos de distintos usuarios. En el caso de TikTok, el *storytelling* se genera en los videos que son publicados constantemente, y compartidos en el *feed* de manera permanente.

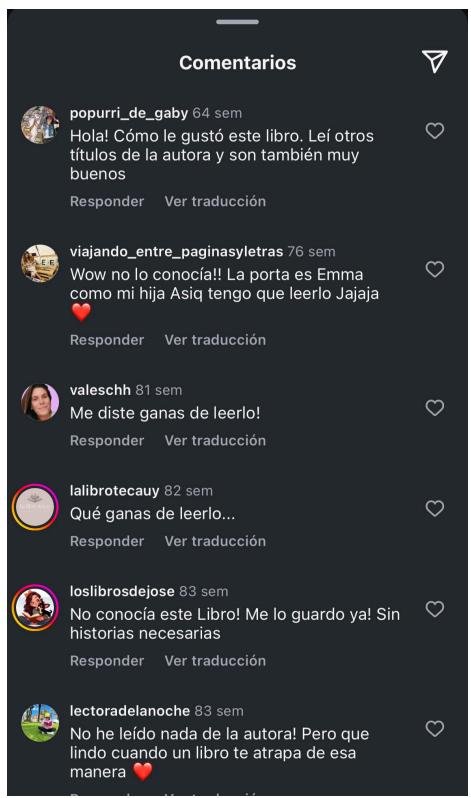
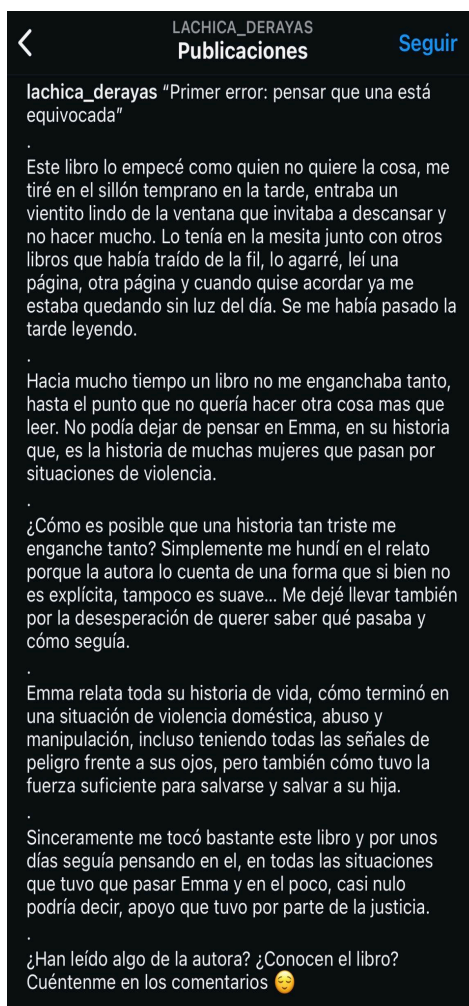
Si bien ambas aplicaciones son muy similares, TikTok se caracteriza por la rapidez y la inmediatez, mientras que Instagram posee un contenido más fijo y estable.

5.2. Reseñas

5.2.1 Reseña de Instagram

Para este ejemplo, tomamos una reseña publicada por lachica_derayas el 18/11/2022 en Instagram sobre el libro *Brilla todo lo que puedas*, de Sara Rattaro (2017). La influencer realizó una reseña positiva del libro, y como era del todo previsible, ella alentó a sus seguidores a leerlo. En las siguientes imágenes, podemos ver el aspecto exterior del libro, su reseña y los comentarios de sus seguidores, quienes expresaron en esta red que se quedaron con ganas de leerlo.

²⁹ Herramienta para crear anuncios que facilita imágenes, textos y logotipos para crear contenido de una forma ágil.



En este caso, el libro es presentado mediante un signo icónico, junto con otra serie de signos de tipo simbólico que constituyen el discurso de la influencer. La discursividad de la influencer genera una serie de interpretantes, es decir, signos más desarrollados sobre el objeto elogiado. Los comentarios o las ideas concretas y localizables que se formaron los lectores a partir de la reseña son interpretantes dinámicos. De modo previsible, existen ciertos interpretantes compartidos entre la influencer y sus seguidores, como, por ejemplo, el gusto por este género literario (narrativa). Queda en evidencia que el rol de los influencers de las redes es generar determinados interpretantes, y que sus seguidores los capten, y crean o hagan suyos esos significados, típicamente positivos, persuasivos sobre la relevancia del libro comentado. Posiblemente, quienes siguen a esta influencer y les agrada su contenido, reciban de buen modo este interpretante, y si lo hacen, es probable que también pueda ocurrir el interpretante energético que es el objetivo que obviamente persigue la influencer: la compra del libro.

La reseña sigue una estructura: comienza con la lectura de una frase del libro, sigue hablando de su opinión y su experiencia personal con el libro, y termina con preguntas disparadoras de interacción. Por eso mismo, resulta llamativo que si bien hubo comentarios positivos de varias seguidoras, la influencer no interactuó con ellas. Otros influencers reaccionan a los comentarios de sus seguidores con me gusta o incluso respondiendo. Según Muñoz (2018), “La interacción, mediante respuestas a las preguntas de los usuarios, likes o visualizaciones, es la clave para mantener la confianza de los seguidores” (p. 21).

5.2.2 Reseña de TikTok

En este caso elegimos una reseña de natichulabooktok. Esta influencer fue seleccionada en base a su popularidad y la frecuencia con la que publica contenido en esta red

social. Podemos notar que la influencer mantiene una presentación similar en casi todos sus videos: con su biblioteca de fondo, ella se muestra maquillada, arreglada y sosteniendo el libro entre sus manos. Introduce la temática del libro mediante el recurso de hacernos imaginar que estamos en la situación de la protagonista, y que estamos viviendo en primera persona esa historia. A continuación describiremos un video de la influencer.



Para este libro de romance, ella comienza diciendo “imagínate que estás viviendo tu vida campante, vas hasta tu auto y te encontrás con un chico borracho durmiendo en él”.

Luego procede a describir la trama y finaliza dando una corta opinión: solo menciona que el

libro es “pochoclero” y que debería ser más corto. Su autora, Inma Rubiales (2022), escribía en Wattpad hasta que fue contactada por editoriales para publicar en papel. Wattpad es una plataforma online creada en 2006, y se utiliza para realizar publicaciones gratuitas de textos literarios. Se destacan mayormente las novelas de romance juvenil, acción, ficción, fantasía, etc.

Como señalan Falguera García y Selfa Sastre (2020), “la gran mayoría de estos subgéneros están relacionados con un perfil de lector juvenil, que gusta de discursos narrativos, tanto escritos como audiovisuales, de moda en estas primeras décadas del siglo XXI” (p.4).

Este libro en particular es de romance juvenil y cuenta con tramas adolescentes. El personaje principal es youtuber, y tiene un romance de idas y vueltas con la protagonista femenina. A lo que se refiere la influencer al llamarlo “pochoclero” es a que es un libro para pasar el tiempo y divertirse y no para sumergirse en una historia profunda o compleja.

Podemos concluir, al analizar ambas reseñas, que el formato de las aplicaciones sí afecta al contenido. Los videos de TikTok son muy cortos, por lo tanto la devolución del libro también lo es. En Instagram, por otro lado, hay reseñas de distintos tipos, pero es un formato que les permite expandirse un poco más.

Si bien las aplicaciones imponen formatos distintos de contenido, el rol del influencer o su performance se mantiene igual o con el mismo fin en ambas redes. Lo que varía entonces es el signo o representamen, es decir, el vehículo perceptivo con el que se expresan en uno u otro medio. El influencer busca mantener el interés de su comunidad en todo lo que comparte, y por lo tanto siempre debe estar alimentándola, ya sea con videos, fotos, *stories*, etc. Debe ser una persona magnética que logre generar un grupo de seguidores mediante la creación de publicaciones originales. Tal como afirma Muñoz (2018):

Si una persona no posee carisma y estilo propio, conocimientos y experiencia en un ámbito concreto, si no utiliza técnicas de comunicación innovadoras y diferentes como el storytelling, y tampoco es consistente e implicada en su actividad profesional, difícilmente podrá lograr el engagement y la relación de confianza mutua con una comunidad homogénea de seguidores y, por tanto, jamás será influencer. (p. 22)

Para conectar con sus seguidores, los influencers deben ser carismáticos y desarrollar un estilo propio. La forma en que se comunican y cómo muestran su cotidianidad determinan el modo en que se conectan con el público. Como afirma Melisa, una de las influencers entrevistadas: “pienso que para seguir a alguien me tiene que gustar cómo comunica y qué es lo que dice, qué mensaje quiere transmitir. Más allá de si hace cosas divertidas, o que están en tendencia, a mí me gusta saber la opinión sincera del otro”. Los influencers literarios captan a su público al mostrar y compartir sus gustos e intereses, que son similares a los de sus seguidores.

5.3. Entrevistas

Para complementar el análisis de los perfiles, realizamos tres entrevistas a bookfluencers, con el fin de entender cómo crean su contenido y cómo se relacionan con sus seguidores. A su vez, entrevistamos a tres lectoras para entender sus hábitos de lectura, y su comunicación en las redes sociales con otros lectores y con los influencers literarios.

5.3.1. Sobre la comunidad de lectores

Sofía, Camila y Paula son las lectoras entrevistadas.

Sofía tiene 20 años, es estudiante de medicina y en su tiempo libre le gusta escribir en Wattpad. Publicita lo que escribe en TikTok e Instagram mediante videos cortos donde sube fragmentos de sus libros publicados. De fondo aparece ella haciendo gestos que los acompaña junto con una canción que represente la situación. Le preguntamos sobre su relación con las redes sociales y con influencer literarios, si los seguía y respondió: “No mucho, porque mantienen un poco. (...) Sigo más bien por ser mutuales³⁰ en redes sociales, pero no voy a leer lo que ellos promocionen, porque sé que muchas veces son cosas que no deberían promocionarse”. (Las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Apéndice). Ante la pregunta de si compró alguna vez un libro porque una influencer lo recomendó, nos contestó que sí, lo hizo varias veces. Pero ella comentó que no llegaron a cumplir sus expectativas, porque la aburrieron. También le preguntamos si le afectaba ver que una reseña era una colaboración con una editorial y respondió que “cuando vos sabés que a esa persona le están dando un beneficio por decir lo que está diciendo, pierde credibilidad”. (Ibid.) Sofía nos comentó que formó vínculos y amistades gracias a la comunidad de lectores de las redes sociales. Sobre la comunidad de influencers literarios uruguayos opinó que “son buena gente, al menos los que yo he conectado. Pero sí sé de chismes por atrás, que hay mucha envidia, muchas malas vibras” (Ibid.) Le preguntamos qué cosas son populares en el mundo literario de las redes sociales y nos contestó que los libros y videos con contenido erotico y sexual explícito.

Camila es estudiante de peluquería, tiene 20 años y también es escritora en Wattpad. Comenta que antes consumía más contenido literario en TikTok, pero que se metió a grupos de lectores en Instagram y ahora usa más esa red social. Sigue a influencers en quienes confía

³⁰ Es una persona con la que te sigues mutuamente y mantienen una interacción constante.

a la hora de buscar recomendaciones de libros, y lo que más valora de ellas es su honestidad. Busca seguir a personas que hayan leído mucho o que sean sus amigas. La estética y lo visual le llaman la atención, pero le importa más el contenido, la forma de hablar sobre los libros. “Me gusta mucho la estética, el tema de la visual y eso, pero más que nada el contenido, lo que haga y lo que hable, y la honestidad y cómo describa [al libro] la persona” (Ibid.). Le gusta leer fragmentos en las redes, antes de elegir su próxima lectura, aunque no le gustan los *spoilers*. Sobre las colaboraciones con editoriales opina que las influencers no tienen la obligación de publicitar lo que no les gusta, entonces a sus ojos no pierden credibilidad por trabajar con editoriales. Se comunica con otras lectoras por redes sociales y es parte de una comunidad de escritores y grupos de lectura. En estos grupos se ayudan entre ellos, comparten fragmentos de escrituras y colaboran entre todos. Un aspecto que la entrevistada considera negativo relacionado a los libros en las redes sociales, es que hay mucho contenido erótico y sexual explícito que llega a un público pre-adolescente y terminan leyendo esos libros.

Paula tiene 24 años, es estudiante de comunicación y periodista cultural. Su acercamiento a los influencers literarios empezó a raíz de una nota que escribió para el medio donde trabaja sobre nuevos tipos de lectura. Entrevistó a varias de ellas y comenzó a vincularse con ese mundo. “No era consumidora de ese tipo de contenido antes de llevarme bien con ellos” (Ibid.). No suele utilizar Tik Tok, pero sí Instagram. Allí sigue a algunas personas en las que confía, y elige sus próximas lecturas en base a sus recomendaciones. Le gusta ver perfiles estéticos, pero que estén vinculados con sus lecturas, es decir, que la estética tenga un sentido. En relación a las diferencias entre Instagram y TikTok, comentó que por lo que ha visto, la mayoría de los que utilizan la primera red social tuvieron un blog, y por lo tanto se toman más tiempo para escribir sus reseñas, mientras que “TikTok es una red

social de atención rápida y me parece que va más por la portada del libro que por otra cosa” (Ibid.). Sobre las colaboraciones con editoriales, dijo que sus amigas creadores de contenido pueden escribir reseñas negativas, pero prefieren decirle a las editoras que no quieren reseñar esos libros, por lo que confía en su honestidad. Para Paula, las estéticas llamativas cautivan a la gente, y el contenido específico genera nichos. Afirma que “leer se volvió una estética, dejó de ser un hobby o un acto de placer y soledad, y el libro pasó a ser un artículo de decoración”, sin embargo en Uruguay, afirmó, “tenemos gustos propios, no leemos cualquier cosa simplemente por consumir” (Ibid.).

5.3.2. Sobre la comunidad de influencers

Florencia tiene 24 años, estudia educación en primera infancia y bibliotecología. Tiene una cuenta de Instagram donde comparte reseñas de libros y tiene alrededor de 2600 seguidores. En su perfil comparte mayoritariamente fotografías muy coloridas de libros, acompañados por elementos como lentes, café, resaltadores, y *reels*. Sube videos que publica en TikTok, donde no tiene tantos seguidores, pero igualmente comparte sus lecturas. En la sección de fotografías, la estética va cambiando con el tiempo. En un principio, ella utilizaba un mismo formato para las fotos: la portada de los libros que reseñaba con un fondo de plantas. Luego comenzó a utilizar siempre el mismo filtro. Eran imágenes oscuras, pero actualmente utiliza un filtro brillante, que resalta los colores. Cada vez que cambia de estética, comparte una publicación hablando de su “nuevo *feed*”, y le anuncia a sus seguidores que esperen un cambio en sus fotografías y su perfil. Se puede identificar que le da una gran importancia a los colores, no solo en las imágenes, sino también en los videos que sube: por ejemplo tiene un reel que se titula “top cinco libros con portadas naranja”. Esto

revela que también en su biblioteca es importante el componente cromático. Los géneros literarios que predominan en su perfil son el romance juvenil y la fantasía.

Comenzó a compartir contenido en 2019, porque se sentía sola, y pensó que a través de las redes sociales podría encontrar con quién compartir su interés por los libros. Conoció a influencers renombrados y creó una comunidad. Cuando le preguntamos por sus reseñas, nos comentó que no mantiene una estructura, pero que siempre intenta ser sincera sobre lo que le gustó y lo que no. Explicó que ha trabajado con distintas editoriales; le envían libros cada un mes o dos, y ella los reseña. Actualmente, colabora con Urano, Planeta y Penguin. En relación a la pregunta de qué hace cuando tiene que reseñar un libro que no le gustó, respondió que le ha pasado, y de acuerdo a la confianza que tenga con la editorial decide qué hacer. A veces les pregunta si prefieren que les “¿haga la reseña, que lo termine, o que lo sortee? Y a veces te dicen, sortéalo y poné que etiqueten a la editorial en los comentarios, o que la sigan y los suban a historias, cosas así, que a veces les sirve más” (Ibid.). Esto significa que los libros circulan por las redes de distintas formas. Florencia afirmó que “algo que aprendimos con los años es que no hay publicidad mala” (Ibid.). Mencionó que en *bookstagram* tiene un montón de conocidos y logró formar un grupo de amigos que se junta por fuera de la red. Empezó a compartir reseñas porque se sentía sola, pero encontró un grupo de pertenencia y muchos amigos. “Tengo un grupo de amigos que ya quedó por fuera de Bookstagram, estamos todo el tiempo en contacto, nos re ayudamos” (Ibid.).

Joyce es bibliotecaria, tiene 28 años y comparte sus reseñas literarias en Instagram. Empezó como un escape en la pandemia, en 2020, aunque no conocía el mundo de *bookstagram*. Comenzó a conectar con gente y se hizo un grupo amigas sólido. Ya tiene más de 5500 seguidores. “Primero empezó como un descargo y por si alguien algún día me leía, y ahora ya llevo cuatro años en esto” (Ibid.). Su perfil tiene una estética que llama la atención;

inspirada por el *dark academia*, sus fotos tienen un filtro oscuro e incluyen máquinas de escribir, bibliotecas, gatos, copas de vino y otros elementos, que acompañan a los protagonistas: los libros. También comparte *reels* mostrando sus *wrap-ups*³¹ mensuales y sus obsesiones literarias. Los géneros literarios que predominan en su perfil están relacionados con esa estética oscura; se muestran muchos libros de realismo gótico y ficción histórica. De acuerdo a la influencer, sus fines son difundir la literatura latinoamericana y “ser más yo, en el sentido de que ahora muestro más lo que me rodea: mi casa, mis plantas, mis cuadros” (Ibid.).

Colabora con editoriales que le interesan: actualmente solo trabaja con Planeta, y cada tanto, con autores independientes. Siempre reseña los libros que le regalan a través de colaboraciones con editoriales, le gusten o no, pero siempre busca ser respetuosa y honesta. “No voy a mentir que me gustó un libro por el simple hecho de difundirlo, porque me parece que hago el trabajo contrario al que me propuse en un principio” (Ibid.).

Se muestra positiva respecto a la comunidad de influencers literarios uruguayos y al apoyo que reciben, tanto de sus seguidores, como de ellos mismos.

Afirma que le encanta recomendar libros e influenciar a las personas a que lean más: “me parece que difundir la literatura en un mundo tan tóxico como son las redes sociales hoy por hoy y tener ese espacio seguro en el que podamos hacer lo que nos gusta y poder compartirlo y tener apoyo es muy bueno” (Ibid.).

Melisa es *bookstagrammer* y tiene 32 años. En su perfil comparte fotografías acompañadas de una descripción de su experiencia con el libro y *reels* donde muestra elementos de su vida cotidiana, como su biblioteca y su casa. Comenzó a compartir contenido

³¹ Resumen de lo leído en un período de tiempo determinado.

en 2017 en un blog, pero decidió cambiar a Instagram porque la mayoría de la gente utilizaba más las redes sociales. Sus lecturas son variadas y no siente que eso interfiera con la interacción con sus seguidores. Mencionó que cuida la estética de su *feed* y cuida que tenga una armonía. Su nombre de usuario en Instagram es lachica_derayas; esta denominación hace alusión a su estética personal, debido a que en sus fotos aparece utilizando diversas prendas con rayas. Incluso en la entrevista vistió de rayas. Sobre las colaboraciones mencionó que trabaja con Planeta, Penguin Random House y Urano. También ha colaborado con editoriales independientes, pero no es algo que suceda regularmente. Si a través de una colaboración lee un libro que no le gusta, lo reseña igual aunque de una manera respetuosa. “A mí me puede no gustar un libro, pero no lo voy a matar, o matar al autor” (Ibid.).

Opina que está bueno que se visibilice la comunidad lectora, “yo siempre digo que los lectores somos gente silenciosa, si no haces esto de publicar los libros que lees nadie lo sabe” (Ibid.). Además, cree que enriquece la diversidad de la literatura, porque se comparten distintos géneros y escritores. Opina que “está bueno tener a alguien que te de una opinión un poco más descontracturada” (Ibid.).

Por fin, Melisa comentó que lo más importante que debe tener un influencer es conectar con sus seguidores por la forma de comunicar y el mensaje que se quiere transmitir. “Creo que para recomendar libros simplemente tenes que dar tu opinión, siempre y cuando sean reseñas sinceras y tengan contenido” (Ibid.).

Las entrevistas fueron muy enriquecedoras para comprender el contexto de las influencers uruguayas y la comunidad que se ha formado detrás. Todas las entrevistadas coinciden en que es una comunidad linda, de apoyo mutuo, y que está creciendo constantemente. A continuación, desarrollaremos las conclusiones que surgen a raíz del análisis.

6. Conclusiones

Esta investigación surgió a partir del interés por comprender el rol del influencer literario en las redes sociales y en las comunidades de lectores. Se utilizó una metodología cualitativa y se utilizó un marco teórico basado en la semiótica de Peirce, en las nociones de *performance* de Alexander, y en el concepto de ‘circulación del sentido’ de Carlón. En función de un análisis comparativo de perfiles y de reseñas literarias de Instagram y Tik Tok, así como de entrevistas con influencers y lectoras, nuestro objetivo fue responder las siguientes interrogantes:

6. 1. ¿De qué formas se da la circulación de sentido (o de información) entre productores y usuarios (o consumidores)?

A partir de la teoría de Carlón (2020), identificamos a los influencers como individuos mediatizados, que son los nuevos enunciadores de las redes. Los influencers son un medio en sí mismo, ya que comparten contenido literario constantemente, publican reseñas, rankings, sorteos destinados a su público objetivo, los lectores. Están en contacto y colaboran con editoriales que les regalan un libro a cambio de una reseña. Estos tres grupos, influencers, editoriales y seguidores, están en comunicación en el mundo digital, y es allí donde se da la circulación de sentido.

Los individuos mediatizados están vinculados a dos tipos de circulación: transversal y horizontal-vertical.

La circulación transversal se da de influencer a lector, por ejemplo cuando el influencer recomienda el libro y el lector se interesa por él y eventualmente lo compra.

También se da cuando se generan colectivos que luego establecen un vínculo por fuera de la

red, como le sucede a las entrevistadas. Como mencionó una de las influencers: “mis mejores amigas son de la comunidad de acá de bookstagram, porque hacíamos lo mismo y nos encontramos. Este mundo me dio amistades y relaciones muy buenas” (Las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Apéndice). Otro ejemplo relevante se encuentra en el surgimiento de eventos como Infloblog, creado por influencers para influencers, con el fin de conectarse entre ellos y con las editoriales.

La circulación horizontal-vertical sucede, por ejemplo, cuando las librerías y las editoriales adaptan el contenido que venden a lo que está de moda en las redes sociales. Eso lo vimos en el ejemplo mencionado previamente en el marco teórico, a saber la aparición de secciones dedicadas a BookTok en librerías.

Podemos concluir que el tipo de circulación que tiene lugar entre influencers, lectores y editoriales es transversal y horizontal-vertical, porque lo que sucede en el mundo digital tiene efectos en la realidad de los individuos por fuera del ámbito virtual.

6. 2. ¿Cuál es el rol del influencer literario en la construcción y transmisión de signos interpretantes dentro de las comunidades de lectores en las redes sociales?

A partir de la investigación, identificamos una particularidad en el rol de los influencers literarios en Uruguay. Si tenemos en cuenta el volumen demográfico de nuestro país en comparación con otros, resulta lógico que los influencers uruguayos tengan menos seguidores que los de los países vecinos. A su vez, también hay una menor cantidad de editoriales. Esto es un factor determinante, porque significa que el rol del influencer no está exclusivamente ligado a intereses monetarios. La mayoría de las entrevistadas comentó que ven la actividad de compartir sus lecturas y reseñas como un hobby, y no algo de lo que pueden obtener beneficios económicos.

El influencer literario uruguayo es lo que se conoce como un *mutual*, es decir, una persona con la que existe una relación de reciprocidad y cercanía, y por eso sus seguidores confían en sus referencias. Incluso, existe la posibilidad de estar en contacto o ser amigos de los influencers. En ese sentido, esta comunidad está abierta a seguir expandiéndose. Y también se divide en subgrupos, por género de lectura, afinidad entre integrantes, etc. Los influencers son parte de los mismos colectivos que los lectores, no hay verdaderos “famosos”. La influencer entrevistada Florencia, afirma, en relación con el colectivo de influencers literarios de Argentina: “acá somos todos iguales, somos todos amigos, allá siento que hay dos bandos, el que es muy famoso y el que es normal. Acá somos todos iguales, todos normales, nos conocemos todos, nos cruzamos en la esquina, nos cruzamos en la facultad, somos iguales” (las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Apéndice). Esta es una percepción compartida por varias de las entrevistadas. Por eso, es probable que los lectores no sientan la necesidad de emular al influencer, porque lo ven como un par más, alguien que está en su misma comunidad, un colectivo formado por influencers, lectores y escritores, que están en comunicación por las redes sociales y por fuera de ellas, compartiendo el placer o el hobby por la lectura.

En conclusión, los influencers literarios de Uruguay, son individuos mediatizados que comparten su pasión por la lectura en redes, y a raíz de esto obtienen colaboraciones con editoriales. Sin embargo, no tienen la presión, que probablemente exista o podría existir en otros países, de reseñar los libros positivamente. La lectura es considerada un espacio seguro, y las redes sociales son el espacio para compartirlo. Joyce, la influencer y bibliotecóloga, manifestó que se encontró con los libros en su adolescencia: “Primero fue a modo refugio; eran mi escape. Después se fue tornando en algo que quería hacer toda mi vida. Hoy trabajo con ellos y también son mi hobby” (Ibid.).

Tal actitud lleva a pensar que el rol del influencer literario está vinculado a construir y a generar un colectivo en torno a los libros. Algunas de ellas comentaron que empezaron a vincularse con esta comunidad para encontrar otras personas con sus mismos intereses, y para sentirse menos solas. Florencia comentó que comenzó a subir contenido porque “estaba media sola, entonces dije, tiene que haber más gente que comparta esto también, no puedo ser la única” (Ibid.).

En resumen, podemos afirmar que influencers, lectores y escritores, desde sus diferentes pero complementarios roles experimentan el sentimiento de formar parte de la misma comunidad. En estos grupos, se da una comunicación de reciprocidad, en donde todos comparten sus lecturas o fragmentos de sus textos para comentarlos. El influencer es un *mutual* en quien los lectores confían, porque establecen un vínculo que puede transformarse en una amistad. Es por eso que la comunidad ve de forma positiva la integración de nuevos miembros, y todos los entrevistados parecen trabajar en conjunto, de modo armónico para promover los hábitos de lectura en nuestro país.

7. Bibliografía

- Alexander, J. (2006). *Social Performance. Symbolic Action, Cultural Pragmatics, and Ritual*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Andacht, F. (2013). ¿Qué puede aportar la semiótica triádica al estudio de la comunicación mediática? *Galaxia*, 25, pp. 24-37.
- Archer, A. y Robb, C. (2024). Influencers as role models. *Celebrity studies*, 15 (2), pp. 128-142.
- Becerril, W. (2012). Elaboración de un concepto de audiencias: seres humanos complejos y con derechos. *Derecho a comunicar*, 5, pp. 11-28.
- Carlón, M. (2020). *Circulación de sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.
- Castañares, W. (1994). *La orientación semiótica. De la interpretación a la lectura*. Madrid: Iberediciones.
- Cavallo, G. & Chartier, R. (2011). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus.
- Cifra (26 de octubre de 2021). La lectura de libros en Uruguay. Cifra.
<https://www.cifra.com.uy/index.php/2021/10/26/la-lectura-de-libros-en-uruguay/>
- Compresión lectora en Uruguay: datos oficiales. (S.F.) Recuperado de :
<https://www.vocaeditorial.com/blog/compresion-lectora-en-uruguay/#:~:text=El%2038%20%25%20de%20los%20estudiantes,y%20sus%20motivos%20para%20leer>
- Cordón, J. & Jarvio, A. (2015). ¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital? *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38 (2), pp. 137-145.
- Costa do Nascimento, T. (2023, mayo 26). Como se formam comunidades de consumo no TikTok. *GV executivo*, 22 (2) pp. 18-24.

- Díaz Agudelo, J., (2009). *Formas emergentes de la literatura: el fanfiction desde los estudios literarios* [Trabajo de Grado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Diel, M. (2019). *Lecturas, pantallas y adolescentes lectores* [Tesis de maestría]. Universidad ORT, Montevideo.
- Dos Santos, A. (2022). Bookstagram e a formação de novos leitores. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba.
- Escales, C. (2019, marzo 9). ¿Por qué los adolescentes (casi) no leen? De: <https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20190309/adolescentes-leen-7341678>
- Falguera García, E., & Selfa Sastre, M., (2020). Poesía en red: lectura y escritura en Wattpad. *Revista de estudios sobre literatura*, 20(3) pp. 1-13.
- García-Roca, A. (2020). Los influencers españoles de lectura en Goodreads: participación, experiencia y canon propuesto. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 9(2), pp. 163-177.
- Gómez, B. (22 de octubre de 2022). ‘El secreto’, la novela ‘malabuena’ que triunfa en TikTok 30 años después de su publicación. *El País*, <https://elpais.com/cultura/2022-10-27/el-secreto-la-novela-malabuena-que-triunfa-en-tik-tok-treinta-anos-despues-de-su-publicacion.html>
- González, B. et al. (2020). Los influencers: líderes de las nuevas relaciones parasociales en la sociedad hiperconectada. *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 97-102). Madrid: Grupo Comunica.
- Gorlée, D. (1992). La semiótica triádica de Peirce y su aplicación a los géneros literarios. *Signa*, 1, p- 13-51.
- Goulet, J. (13 de diciembre de 2022). BookTok according to booksellers is a win. But viewers want improvements. *Carolina news & reporter*,

<https://carolinanewsandreporter.cic.sc.edu/booktok-according-to-booksellers-is-a-win-but-viewers-want-improvements/>

-Guiñez-Cabrera, N. & Mansilla-Obando, K. (2022, enero 15). Booktokers: generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar*, 30 (71), pp. 119-130.

-Haryoto, R. P., Ramadhanti, I. P., Nadialhaq, I., Listyanti, N. R., & Pandin, M. G. R. (2022). Digital Literature from the Perspective of Generation [archivo PDF]. Recuperado de <https://doi.org/10.31219/osf.io/x9g2r>

-Hernandez, R., Fernandez, C., Batista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de la investigación* (pp. 2-21). México: McGraw Hill Education.

-Hurley, Z. (2019). Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers. *Social media + society*, 5(1), pp.1-16.

-Instagram y Tik Tok ¿Cuáles son las diferencias? (2023, enero 23). Recuperado de: <https://www.mediodigital.com.uy/diferencias-entre-instagram-y-tiktok/#:~:text=TikTok%20se%20centra%20en%20videos,contenido%20m%C3%A1s%20visual%20y%20estructurado.>

-Ionescu, C. & Micu, M. (2023, agosto 21). Are TikTok Algorithms Influencing Users' Self-Perceived Identities and Personal Values? A Mini Review. *Social Sciences*, 12(8), s.p.s.p.

-Jackson, A. (2023). *I Wanna Read with Somebody: The Facilitation of Social Reading Activities on BookTok, Bookstagram, and BookTube* [Tesis de Maestría]. Universidad de Baltimore, Baltimore. Recuperado de: <https://mdsoar.org/items/92aa699c-7dba-4261-b1ae-3b3f902ef6e0>

-López Andrada, C. (2022). Lectura digital crítica: aportes analítico-metodológicos. *Hachetetepé* (25), pp.1-17.

- López Millán, L. (2022). The Secret History: un fandom clave de la dark academia. *Contratexto*, 38, pp. 101-128.
- Merrell, F. (1993). Charles Peirce y sus signos. *Signos en Rotación*, 3 (181). Recuperado de: <https://www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion3.html>
- Muñoz, P. (2018). *Fenómeno influencer: claves de su éxito como comunicadores de moda* [Tesis de Grado]. Universidad de Zaragoza.
- Peirce, C. (1904). Carta a Lady Welby. Recuperado de: <https://www.unav.es/gep/Welby12.10.04Espanol.html>
- Peirce, C. (1931-58). *Collected Papers*, vol. 8. Cambridge: Harvard. University Press.
- Peirce, C. (1903). Diversas concepciones lógicas. Recuperado de: <https://www.unav.es/gep/DiversasConcepcionesLogicas.html>
- Peirce, C. (s/f) Fundamento, objeto e interpretante. (s.f.). Recuperado de: <https://www.unav.es/gep/FundamentoObjetoInterpretante.html>
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pretel Jiménez, M., de Frutos, B., & Sánchez-Valle, M. (2019). El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa. *Obra Digital*, (17), 9–18. <https://doi.org/10.25029/od.2019.223.17>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), . <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rigo, N. (2017, diciembre). El rol de las audiencias en un contexto de convergencia digital. *Actas de Periodismo y Comunicación*; 3, 1.
- Remedi, G. (2021). Prácticas literarias subalternas. Lecturas adolescentes: jóvenes leyendo manga. En Remedi, G. *La cultura popular en problemas* (pp. 97-144). Montevideo: Zona Editorial.

- Sáez, V. (2022). De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. *Revista Pilquen*, 25(2), 20-39.
- Saffy, M. (2020). *An analysis of social media's influence on the consumption of self-published romantic fiction from 2010-2019*. [Tesis de maestría]. Universidad del Witwatersrand, Johannesburgo.
- Sardi, V. (2014). Lecturas fronterizas: jóvenes y prácticas de lectura. En H. Moreno, S. García, y V. Sardi. *Lectores, libros, lecturas. Cambios en las prácticas y hábitos de lectura*. (pp. 65-84). Buenos Aires : Secretaría de Cultura de la Nación. Recuperado de <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.692/pm.692.pdf>
- Torrego, A. Guitierrez, A., (2018). El consumo literario como experiencia compartida en entornos transmedia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, (233).
- Valles, M. (1999). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Valles, S. (2022). *Análisis de la cultura de TikTok y su influencia en otras redes sociales* [Tesis de grado]. Universidad Politécnica, Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/189160/Valles%20-%20Análisis%20de%20las%20interacciones%20en%20Tik%20Tok%20Influencias%20en%20la%20cultura%20popular.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Gedisa.
- Zafra, J. (13 de septiembre de 2022). Roger Chartier: “El universo digital abre nuevos horizontes a la escritura, que parecía caduca”. The Conversation. <https://theconversation.com/roger-chartier-el-universo-digital-abre-nuevos-horizontes-a-la-escritura-que-parecia-caduca-190557>

8. Apéndice

Lista de Entrevistados³²

a) Sofía, 20 años, estudiante de medicina, escritora de Wattpad.

- ¿Qué tipo de libros te gustan más?

-Yo siempre estoy tirada más hacia el romance, que es en sí lo que más vende y lo que más se consume dentro del mundo literario juvenil. Pero también me gusta un montón la fantasía, y siento que es algo en lo que si se trabaja, supera el romance. Le va a costar, pero lo supera, porque la fantasía puede ser muy buena. Yo me tiré a escribir romance, más que nada, porque es más fácil de publicitar.

-Hablando de publicitar, ¿de qué forma publicitas tu contenido de libros?

-Yo uso TikTok, pero ahora me estaba tirando a hacer publicidad por Instagram también.

Siento que la mejor manera es compartiendo fragmentos que se sostengan por sí solos, para que la gente quiera tener el resto del contexto e ir a leer el libro, justamente.

Es lo que a mí me ha funcionado. Si bien hay cuentas, por ejemplo, que hacen edits y cosas mucho más elaboradas, siento que con poco, pero sabiendo utilizar el poco material, puedo hacer bastante. En TikTok los videos que mejor les va son esos que tienen un fragmento, que vos necesitás el contexto para engancharte al libro, y solo con eso ya es suficiente para querer ir a leer.

-¿Sos de seguir influencers literarias?

³² Los nombres reales fueron cambiados.

-No mucho, porque mienten un poco. O sea, yo sé que hay book influencers que les dicen bueno, te damos el libro y vos tenés que decir esto y esto y esto, porque soy amiga de muchos. Sigo más bien por ser mutuals en redes sociales, pero no voy a leer lo que ellos promocionen, porque sé que muchas veces son cosas que no deberían promocionarse. De Uruguay, sí, en los que conozco, confío, porque yo después les pregunto che, ¿qué onda este libro? Y me dicen sí, sí, re bueno, no sé qué, no sé cuánto, y bueno.

-Pero dijiste que hay influencers en los que no confías, entonces, ¿consideras que la mayoría hacen reseñas positivas por más que un libro no les guste, solo porque lo tienen que hacer?

-Sí, hay un montón de gente que hace eso, más si son libros de sus amigos o cosas así, que creo que es algo que yo también haría, pero no la caretería tanto.

-Entonces, consumís contenido literario, digamos, no solo me refiero a influencers, sino también como por ejemplo a escritoras hablando de sus libros, o a personas que no necesariamente sean influencers hablando de libros, o tampoco te gusta eso?

-Sinceramente no tengo tiempo, pero por ejemplo Mark, que es una amiga mía, empezó a crear contenido en Youtube sobre libros y cosas así, y estoy bastante enganchada al contenido de ella. Nanu, otra amiga, también hace contenido sobre libros, y cuando sube, la miro porque me entretiene, y aparte porque son mis amigos y claramente hay que apoyarlos.

-¿Alguna vez compraste un libro después de leer reseñas positivas en las redes, o incluso alguna reseña negativa pero que te llamó la atención?

-Déjame pensar, a ver... Sí, me compré *Nosotros en la Luna*, porque decían que era re lindo, y a mí me aburrió un poco. Me compré *Boulevard* porque decían que te hacía llorar. Sí me hizo

llorar en un momento, pero tenía 15 años. Me compré *A través de mi ventana* por el furor, y si lo leo ahora me rajo un tiro.

-Vimos que en Wattpad tienes muchos seguidores. Te queríamos preguntar ¿tenés algún tipo de comunicación con las personas que leen tus libros, o con esa comunidad que se genera específicamente en Wattpad?

-Sí, yo siento que al principio, cuando éramos 500 ponele, era mucho más estrecha la relación, porque se sentía como si fuéramos amigos de toda la vida, pero ahora, capaz que, dejan un comentario o algo, se los respondo, y ahí se corta. No sé si es que yo estoy siendo muy tosca, que creo que no, o si por el otro lado se aprecia como que no les voy a dar bola, y es algo que me preocupa, pero en general me llevo bastante bien. O sea, con los lectores que están desde el principio, digamos, con muchos de ellos somos literalmente amigos, hablamos todos los días, nos mandamos cosas. Me llevo bastante bien con todos en realidad.

-¿Y conociste o te hiciste amigos gracias a que leían tus libros?

-Sí, la mayoría igual son de afuera. Algunos gurises los conocí por escribir y por ser parte de la comunidad Influencer Uruguay.

-¿Qué opinas de la comunidad de Influencers literarios?

-Sí, mirá, yo en realidad me uní hace bastante poco a la comunidad de acá, o sea, llevo un año en esto, creo. Son buena gente, al menos los que yo he conectado. Pero sí sé de chismes por atrás, que hay mucha envidia, muchas malas vibras, malas ganas, mal a todo, de parte de ciertas personas que tienen un montón de seguidores y que me preocupa que tengan un montón de seguidores, porque como que camuflando con humor o con cierta clase de sarcasmo dan a tirar malas vibras a autoras de acá, de Uruguay que la rompen y que se

rompieron el lomo para romperla, y no me parece justo. Hay gente mala dentro de la comunidad, y mucha gente cree que hay solo gente buena.

-Y cuando ves que un libro justamente está publicitado, o sabes que hay una colaboración detrás, ¿te afecta a la hora de decir lo leeré o no?

-Un poco sí, porque cuando vos sabés que a esa persona le están dando un beneficio por decir lo que está diciendo, pierde credibilidad. O sea, pasa con gente de acá y pasa con gente de afuera, yo creo, ¿no? Si vos has leído el libro, vos te das cuenta cuando una persona está sobreestimulando a sus espectadores para que lo lean, y vos sabés que el libro no merece todo el halago que le están dando.

-¿Vos alguna vez quisiste subir alguna reseña a algún libro o alguna vez lo hiciste?

-Sí, subo reseñas, pero muy poco, porque en realidad leo también bastante poco. He estado leyendo poco en estos últimos años, porque entre la facultad y escribir y releer y editar lo que escribo, me lleva un montón de tiempo y ya no tengo casi tiempo para leer. Tengo un montón de libros, he leído diez de esos, y me sigo comprando, no sé por qué.

-¿Usas Goodreads?

-Sí lo uso, pero me da vergüenza porque hace como un año estoy leyendo un libro y no lo he terminado todavía.

-¿Y de qué manera lo usas? ¿Registras los libros que lees y tienes alguna meta por mes o anual?

-No, no me pongo metas porque tampoco quiero forzarme a leer, porque sé que después no voy a llegar, pero sí lo uso para anotar lo que estoy leyendo, para ir dejando comentarios a

medida que progreso, aunque no haya progresado mucho en este último tiempo, y porque tengo mis libros también ahí para que la gente los reseñe y les dé puntuaciones.

-¿Te ha pasado de sentir una presión por leer? Porque hemos visto mucha gente que con esto de los influencers y de Goodreads, les pasa que sienten una presión para tener ese reto anual y leer cierta cantidad de libros por mes y por año. ¿Alguna vez sentiste esa presión o la has visto en otras personas?

-Sí, yo tengo una amiga que se llama Juli, que sí, se pone la meta de mes, 50 libros, y claramente no llega. No llega y realmente la pasa mal por no llegar, y siento que así como ella hay mucha gente que también se pone metas que claramente son imposibles y se estresan por eso, no deberían. Yo no me pongo metas porque no llego.

-Pero también hay como una idea de que cuanto más se lee y más rápido, mejor lector sos. Que en realidad eso no tiene por qué ser así, porque hay libros que son más complejos que no los podés leer en un día, es imposible.

-Ese concepto igual viene de TikTok, yo creo, y de las book influencers de TikTok, que claro te aparecían en un video, “mira todo lo que leí en marzo”, y de repente eran 30 libros, ¿en qué momento se leyeron eso? O sea, o no estudian, o no trabajan, o pasan todo el día en la casa haciendo nada, porque es imposible, no te dan los cálculos con el tiempo.

-Sí, claro. Hablando de TikTok y de las redes sociales en general, ¿qué cosas ves que son más populares dentro del mundo literario? ¿Ves que hay ciertas tendencias a que la gente haga algo o que consuman cierto tipo de contenido?

-Claro. No sé ustedes cómo van a escribir después esto, pero si vos ponés algo que refiera a sexo, aparecen amontonadas, no entiendo por qué, no entiendo cómo, por eso es que la fantasía en sí no es tan popular, digamos, en comparación con el romance.

Pero sí, vos usás una escena en la que se haga referencia a sexo, en la que esté explícitamente escrito o algo por el estilo, y aparecen como cucarachas en la mugre. Y es para todos igual, porque si te fijás en las grandes sagas de libros y cosas que vienen saliendo últimamente, la forma en la que tienen de publicitarlo en TikTok son justamente con escenas sexuales.

-¿Tienes algún otro ejemplo que se te ocurra de qué es lo que está de moda en TikTok para publicitar los libros?

-Es que es eso, o que alguien que ya es conocido por libros te publicite, porque el contenido que genera más trabajo crearlo, a veces tiene tres likes, y subís un video cualquiera, con un texto cualquiera, y se re pega. Siento que cuanto menos trabajo te da, más bien le va. Y el elemento ese que tiene que tener, es que sea de alguna manera sensual o erótico.

-¿A ti te ha pasado eso que decís de estar mucho tiempo elaborando algún video o algo para promocionar tus libros y que no resulte, y en cambio uno más sencillo se pegue más?

-No, es que yo en realidad, desde que arranqué, arranqué subiendo videos y poniéndolo en fragmentos, porque no quería gastar tiempo en hacer videos que después les fuera mal.

Porque tengo amigos que también se dedican a eso, a hacer edits, a hacer videos más elaborados, trailers y todas esas cosas, y tienen tres likes en el video. Y yo si subo un video y tiene tres likes, lo borro y me deprimó después. Pero siento que trabajar por horas, porque hay veces que hacer un edit te lleva horas, y que no tenga el apoyo que esperabas, te la baja un poco.

-¿Qué diferencias ves entre esta comunidad de influencers literarios de Uruguay con la de otros países?

-En el contenido que suben no veo tanta diferencia, pero en el apoyo sí. Yo siento que acá cuesta mucho más abrirte paso entre influencers, lectores y escritores que por ejemplo, en Argentina, que se re apoyan entre todos y que es una comunidad re unida. Acá vos tenés que encontrar un grupo y afianzarte de ese grupo para abrirte paso entre otras cosas, porque si no es imposible. Y justamente entrar en ese grupo también es difícil.

-¿Cómo se dividen los grupos? ¿Los influencers por un lado, los que escriben por otro, y lectores por otros? ¿O cómo es que se forman los grupos?

-Sí, un poco es así. Escritores y lectores están un poco apartados de influencers, a menos que ese Book Influencer también escriba, ahí se une a ese otro grupo.

También hay un cierto rechazo de parte de los que son solo lectores y no crean contenido, hacia los que crean contenido y les regalan libros. Como ejemplo, piensan “yo le escribí a x editorial y no me contestaron”. Sí, pero si no creás contenido, la editorial no te va a regalar un libro solo porque sí, o porque te lo lees en un día. No hay forma.

Y también de parte de los Book Influencers, que es algo que ha pasado ahora, que, por ejemplo, si publican un libro o algo, esos escritores que no están haciendo contenido, saltan como, “ah, sí, solamente le publicaron porque es famoso en tal red social o algo así”.

Y eso es lo que decía de la envidia que hay acá en Uruguay.

-¿Consideras que acá en Uruguay se incentiva lo suficiente la lectura para los jóvenes y los adolescentes? ¿O hace falta más?

-No, hace falta mucho más. Por ejemplo, cuando estaba en el liceo, ya estaba en decadencia la lectura. La gente no va a la biblioteca del liceo, ni a bibliotecas comunitarias, ni nada por el

estilo. Y en la escuela también, se perdió un montón. O sea, yo comparo, cuando yo iba a la escuela, con mis sobrinas, por ejemplo, que no tocan un libro pero ni de suerte. Sin embargo, vos ves, por ejemplo, ahora que está la feria, van un montón de escuelas a recorrer y a visitar, pero se quedan eso. No dan mucha bola tampoco.

b) Camila, 20 años, estudiante de peluquería.

-¿Qué tipo de libros te gustan?

-En realidad leo de todo un poco. Arranqué leyendo con todo el tema de booktube *Cazadores de sombras*, tipo fantasía, pero en realidad me gusta mucho el romance, el misterio con romance. Siempre tiene que haber una relación amorosa en el medio, si no, no me conecto.

-¿En qué red social consumes más contenido literario?

-Antes era TikTok, porque viste que con el algoritmo ya empezás a encontrar un montón de videos y un montón de gente que hace lo mismo. Ahora creo que más por Instagram, porque me metí a un montón de grupos de lectores, entonces nos seguimos entre todos. En YouTube también miro mucha reseña antes de conseguir un libro, me gusta pispear por ahí.

-¿Qué contenido llama más tu atención dentro de TikTok e Instagram? ¿Qué clase de contenidos?

-Me gusta cuando, por ejemplo, muestran las escenas y te dejan un poquito enganchado, y también los fragmentos están muy buenos, pero yo en realidad cuando publicito los libros y todas esas cosas, siempre uso los fragmentitos. Y si no, sí, reseñas, creo que es lo que más consumo para saber más o menos qué leer, si me gusta o no básicamente.

-O sea que antes de comprar un libro, ¿te gusta buscarlo o te gusta seguir ciertas influencers y de ahí sacar recomendaciones?

-Claro, me pasa que tengo varias influencers que han leído mucho, que dicen “este está bueno”. Y yo lo leo y me gusta, entonces tengo un gusto parecido a esta persona y la sigo, porque seguramente me va a gustar. Pero también sigo mucha recomendación de amigos, por ejemplo, o cosas que veo, como *cazadores de sombras*, fue el primero que leí y fue porque vi la serie.

-¿Y qué características tiene que tener una influencer literaria para llamar tu atención?

-TikTok, lo que tiene de bueno, es que vos ves a cualquier persona, no tenés que seguir tanto el perfil sino que en el ‘para ti’, ves lo que le diste me gusta. Pero sí evalúo mucho el tema del guión, lo que se diga, la honestidad más que nada. Y justamente, me gusta ver todo tipo de reseñas, pero más que nada de estos libros. Entonces fui ahí por una reseña que encontré, que me re gustó, de una chica, creo que es colombiana, que hablaba también de ese libro y decía que le gustaba, que le encantaba. Entonces dije, bueno, voy por ahí. Generalmente lo encuentro por reseñas. Sí me gusta mucho la estética, el tema de la visual y eso, pero más que nada el contenido, lo que haga y lo que hable, y la honestidad y cómo lo describa la persona.

-Sobre la honestidad, hay muchos influencers que hacen colaboraciones con editoriales y de eso ¿qué pensás? ¿Pensás que un influencer es menos honesto si reseña libros que les mandaron de regalo? ¿Confías menos en esos casos?

-No confío menos, porque tengo una amiga que hace colaboraciones con editoriales y en realidad, cuando le mandan el libro, vos das tu opinión, después claramente si la editorial tiene 10 opiniones positivas y una negativa, la negativa la vas a dejar para el costado. Yo no

hago colaboraciones todavía, pero tengo entendido que, tenés la libertad de decir, esto no me gustó. Tampoco vas a degradar, decir esto es una porquería o una cosa por el estilo. Pero no tenés obligación a decir que te gustó al 100%.

-Y por ejemplo, si lees una reseña y te gusta, pero ves que es una colaboración ¿Genera como una contradicción en decir, bueno compro este libro porque es bueno o capaz que está tratando de venderlo? ¿O lo lees igual para ver qué onda?

-No, muchas veces lo leo, en realidad yo pertenezco a dos clubes de lectura. Y hay uno que está apoyado por Biblioteca País, y a veces Planeta o Penguin nos manda ejemplares. Tipo digitales, y ahí sí, tenemos la opción de decir que no nos gusta. También está bueno que das a conocer el libro. Entonces, si las opiniones son positivas, para la persona que lo está vendiendo es un golazo. Entonces siento que está bueno, y al hacer reseñas creo que es mejor si decís que es una colaboración. Porque si decís que te gusta y después sale que es una colaboración o se te escapa por así decirlo, pensás, capaz que cuando dijo que le gustaba mentía. Ya diciendo esto me gustó y justo dio la casualidad de que tuve la oportunidad de que me lo manden, es bueno, lo estás ventilando, no lo estás ocultando tanto.

-¿Te escribes con otros influencers literarios, o con escritores, lectores, o gente de la comunidad? ¿Cuáles son los lugares en los que te comunicas con otros lectores?

-Mucho por redes sociales, yo estoy acá en Canelones, cerca de Montevideo. Entonces no tengo la posibilidad de, no sé por ejemplo, tengo muchas amigas en Argentina que hacen booktalk. Y también con algunos escritores, como por ejemplo he hablado con Victoria Reyes, con Flor Batiallito. Escritoras también, y me comunico con ellas, hablamos generalmente de alguna recomendación, alguna cosa. Y pertenezco a dos club de lectura, y estoy en un grupo que es de escritores de Instagram. Y a la vez un subgrupo de eso en

Whatsapp, y ahí sí compartimos más la escritura, etc. Tenemos distintas comunidades, pero sí, creo que está bueno porque podés conectar con otras personas y compartir entre todos, sin importar la parte del mundo, etc.

-Claro, una comunidad con intereses similares.

-Claro, y compartimos un montón de opiniones, a mí me gusta mucho escribir y entonces tenemos un fragmento que no sabemos qué hacer y bueno, quiero plantear esto, y necesito ayuda, y nos vamos a ayudar entre nosotros. Todos tenemos distintos proyectos, y es un lío de mandarnos fragmentos. Pero está bueno al final del día.

-Entonces tenés amigas y amigos de Uruguay y de Argentina que están en este mundo de influencers. ¿Ves alguna diferencia entre las comunidades de Uruguay y la de Argentina, por ejemplo?

-Creo que allá, por ejemplo, tengo muchas amigas en capital que hacen esto y tienen más acceso, por decirlo de alguna forma. Acá conozco que hacen colaboraciones con Planeta, con Pingüin... Pero no hay tantas editoriales que estén dispuestas a colaborar. Sobre todo porque somos un país chico. Entonces, capaz que allá es más común subir un video y tener mil reproducciones en el día. Y acá no tenés tantas, o no hay tanta gente que te quiera seguir porque estás hablando de libros en Uruguay, ¿no? Entonces las colaboraciones, siento que se complican un poco más. Pero después, en sí como persona, de hablar, conversar y responder, estamos todos medio en la misma, entonces está bueno.

-¿Qué cosas no te gustan de los influencers literarios? También podés decir qué características crees que debe tener un influencer literario para tener éxito o para comunicar bien o qué cosas no te gustan tanto.

-Bueno, los spoilers a mí no me gustan, cuando arrancan diciendo “este al final muere” y vos quedás como ¡pero no!

Después, algo que me pasa a mí es que hablo muy rápido y eso sé que dificulta, cuando hablás, sobre todo cuando hablás de libros, tenés que meterte en una historia para contarle a la otra persona y que la interpele y eso es algo que lo dificulta. Pero después, alguna característica que no me guste... Creo que no he tenido ningún problema con eso. Sí he escuchado a algunos que no tienen reseñas tan honestas. Pero a mí no me tocó.

-Entonces, vos también compartís reseñas en tus redes.

-Claro, yo en realidad arranqué haciendo reseñas de libros. Arranqué haciéndome una cuenta de Instagram y escribía un montón, no podía poner en un fragmento todo lo que quería decir y si escribís una cosa muy larga, siento que no lo leen todo. Entonces hice un video, y arranqué en YouTube, pero en realidad ahora en YouTube hablo un poco más de películas, que de libros. Pero cuando hice el de *Ella es mi chica solar*, de Flor, que es un poemario, ahí tampoco podía hacer un post o un TikTok hablando del libro, entonces me mandé un video. Pero arranqué así, y desde Instagram. Y ya después lo fui mutando, depende de lo que necesite decir.

-Entonces, ¿cómo fue un poco ese proceso? ¿Empezaste a leer cosas y pensaste, quiero compartir esto? ¿O empezaste a ver muchas influencers y pensaste, yo también quiero hacer esto?

-Un poco de ambas. Lo primero que vi fue Casablanca Mágico. Todo un mundo tremendo. Y como no conocía lo que era BookTok, Bookstagram, solo había visto un video de una chabona que hacía una guía de cómo leer todos los libros en orden para que no spoilearte y no sé qué más, eso era lo único que sabía. Y también, al principio, leía una frase y le sacaba una

foto y la publicaba. Y quería que todo el mundo la leyera, pero la publicaba para mis amigos o iba y le contaba la historia a mi madre, pero no la iba a leer ella. Y después empecé a ver videos. Había una chica que hacía maratones de 24 horas leyendo. Entonces empecé a participar en eso. Pero no sabía que había gente que trabajaba de eso. Y me re gustó porque era justamente esta comunidad. Y en Twitter también mucho fangirleaba, un montón. Entonces fui apareciendo por ahí. Más que nada por Instagram empecé y después me pasé a TikTok en la pandemia. Aunque TikTok fue la cumbre. Pero no arranqué a hacer videos. Sino más bien los consumía y arranqué en sí con todo esto de los libros y las reseñas, etc. el año pasado, creo que en octubre.

-¿Hacés esa diferencia entre las redes sociales de TikTok e Instagram en cuanto al contenido?
¿Subes cosas distintas?

-En realidad ahora estoy un poco enojada porque en TikTok hubo un montón de problemas con los audios y todo se silenciaba, los audios silenciados, se te dropea todo. Entonces siento que mucha gente se fue a Instagram. Por ejemplo, yo tengo algunos seguidores, y hay algunos que conozco que me siguen de TikTok y ya los tengo ahí en Instagram. Entonces siento que cambió un poco. Siento que ahora se están usando más los Reels que los TikToks. Pero después el contenido es prácticamente el mismo.]

Creo que en TikTok la tenés más fácil porque es el audio, la plantilla, y ya está. Y en Instagram te la rebusca más, porque hay que editar el audio y que esto y que lo otro, en sí el procedimiento es distinto. Pero me gusta, uso las dos aplicaciones.

Siento que en TikTok tenés que tener un poquito más de suerte para que empieces a aparecer en el “Para ti”. En Instagram aparece cualquiera. Siento que en TikTok vos entrás y es muy difícil encontrarte en el “Para ti” un video que tenga 20 likes y en Instagram no, encontrás gente que seguís, gente que le dio me gusta a tu amigo. Es más fácil de conectar.

-¿Entonces te parece que el algoritmo de TikTok ‘castiga’ más?

-A las personas que están recién empezando, o que no tienen tantos seguidores claro, siento que es más difícil cuando estás en el comienzo. Una amiga que está haciendo publicidad de su libro hace como dos meses, creo que tiene más de 500 visualizaciones, cuesta un poquito más. Y un poco al suceder eso, también te desmotivás. Porque decís ¿cómo?, me pasé tres horas editando este video y lo vieron, no sé, ¿200 personas? Que es un montón, pero al final podría ser mejor. TikTok siempre te está autoexigiendo un montón. Y en Instagram siento que es más fácil que te aparezca de todo.

-¿Qué cosas crees que son populares en BookTok y Bookstagram? Es decir, ¿con qué crees que es enganchan más las personas? ¿Un video o contenido de algún influencer?

-Lo que me enganchó a mí, te voy a contar la experiencia más fácil que tengo con los videos, arrancas a contar la historia: como ella está en tal cosa y él está en tal otra y unes la historia. Y cuando estás ahí vas a decir, bueno ¿y qué pasó? Y ahí decís, está en tal libro. Y ese es el modo que más me gusta a mí. Si no, como te decía antes, las capturas de pantalla o cuando te muestran las hojas del libro, que van pasando la página y después te dicen, es este, eso me gustaba mucho. Igual creo que era un trend que se hacía antes más que ahora. Pero también las frases con el personaje o las fichas del personaje: que se llama así, su historia es tal, y tal... Pero siempre así, tirando pistitas.

-¿Y usas Goodreads?

-Sí, ahora lo tengo muy abandonado. Pero sí, cuando arranqué lo re usaba, iba actualizando. Ahora es tipo, lo empecé en mayo, lo terminé en mayo. Pero lo usaba, estaba muy bueno. Conocí a gente ahí y nos conectamos entre amigos. Incluso uno de mis libros está ahí, todavía

no pude reclamar el derecho, porque vos ponés quién es pero no te liga el usuario con el autor del libro. Pero está ahí. Y me gusta también eso, vas viendo las reseñas, si a la gente le gustó, si no le gustó. También tenés ahí un intercambio y al mismo tiempo podés ver, por ejemplo, las que son sagas, cuál es el uno, cuál es el dos. Y así lo vas manejando mejor, que capaz que en Instagram, que vos ves el libro, la reseña pero no sabes si es el tercero o el último.

-¿Y alguna vez te pusiste una meta en Goodreads? De cuántos libros leer, porque vimos que hay metas por mes o por año.

-Yo me puse las de por año. El año pasado si la había cumplido, creo que eran igual 10. Y bueno, si se llega, se llega.

-Algo realista.

-Claro, si veo que estamos en junio y yo me puse 5 y ya voy 4 libros, bueno, ahí lo aumento y digo, 15. Y me voy aumentando, según lo que voy viendo que podré. Pero sí, me he puesto metas, este año no sé si tengo. Pero si tengo, vengo fallando a lo loco porque no leí nada. Pero sí, lo he utilizado.

-Nosotras vimos que hay cierta presión en algunos Influencers, supongo que se ponen cierta presión a sí mismos para leer una cantidad de libros por mes o por año, para después subir videos y decir, “este año leí 200 libros” que es una cantidad inmensa. Y vimos algunos comentarios que hablaban de que mucha gente deja de ver la lectura como un hobby y lo empiezan a ver como una obligación de tener que leer tantos libros por mes. ¿Vos lo ves en tus pares?

-Yo no lo veo tanto en amigos míos, porque también conocen su ritmo de lectura, entonces al momento de aceptar las colaboraciones, es como, bueno, este libro me interesa, pero lo dejo

para el mes que viene porque este mes ya no puedo, porque estoy escribiendo, porque estoy con la facultad, porque estoy haciendo otras cosas.

Sí lo he visto en muchos youtubers, por ejemplo yo sé que una chica que era Cloudreadsbooks, que también hace reseñas en Youtube, y muchas veces contaba que en Instagram, subió una foto que estaba comiendo con los amigos y le ponían como “Ay, ¿cuándo reseña?” Y ella pensaba, pará, yo tengo una vida también.

Sé que hay un montón de gente que se súper satura con las lecturas y al mismo tiempo si estás leyendo porque te gusta, porque la historia te interesa, o qué sé yo, eso es una cosa muy distinta a estar leyendo una historia que no te está atrapando, pero que vos tenés que terminarla porque es un número más. En El desafío de goodreads, siento que mucha gente capaz termina leyendo un libro que no le gustó y diciendo que efectivamente no le gustó, pero lo leyó y perdió el tiempo por decirlo de alguna forma, porque tenía que hablar del libro.

-¿Vos a la hora de escribir te basás un poco en lo que es popular o lo que está funcionando en las redes?

-En muchas cosas. En realidad yo arranqué escribiendo Fanfiction en Wattpad con 12 años y un poco seguía con esa onda. Y cuando arranqué a escribir todo esto de los fanfics, no sabía lo que eran fanfics. No tenía ni idea de qué era. Me metí y de la nada descubrí que yo las estaba publicando, porque yo pensé que las estaba guardando. Y ahora escribo lo que me gusta más que nada.

Pasa también lo mismo que cuando leo, que arranco a leer y no me engancha, me pasa que arranco a escribir cosas, tengo un proyecto que lo venía escribiendo, y me estaba yendo por las ramas y digo, no, lo voy a dejar ahí. Y arranco otra cosa. Entonces siento que muchas historias las podés empezar, capaz porque se te ocurrirá un día y dijiste, bueno, esto está re

bueno y puede re pegar, pero si solamente tenés la mente en “esto va a re pegar” no lo terminás escribiendo con esas ganas.

Hay mucha gente que arranca y después se frustra porque no llega a los números que quiere y abandona y es una lástima en realidad. Porque si vos arrancas haciendo algo porque te gusta está bueno sí ponerte esa meta, decir, no sé, quiero subir 70 videos por mes. Pero no digas, quiero tener mil seguidores, porque si no te llegan a seguir mil personas te vas a sentir re mal.

-¿Qué cosas no te gustan de Instagram o TikTok?

-Y me pasaba un monton de ver niñas leyendo *After*, *A través de mi ventana*, libros que, no te juzgo si lo querés leer, pero esperate que hayas leído suficiente para entender lo que está pasando. Si tenés menos de 13 no se te ocurra tocar ese libro, agarra Harry Potter, otra cosa. Pero están buenas las restricciones *Trigger warning* y todas esas cosas que generalmente cuando estás en las redes sociales como consumidor no respetas tal cual.

A pesar de que tenga el cosito de maduro o lo que sea, en TikTok hay mucho contenido que vos pensás si un nene ve esto... Hay poco control en ese sentido. Yo siento que si estás escuchando que *A través de mi ventana* es súper explícito, que es un libro que tu hija no puede leer. Y además, ¿que estás consumiendo que te hace querer este libro?

No digo que esté mal tampoco porque uno no se va a limitar a escribir o publicar lo que quiera. Por el otro, el tema es si tenés un hijo de cinco años no le vas a dar el teléfono, y que empiece a esrolear por TikTok y se encuentre ese contenido. Si sabe leer y descargar aplicaciones, y termina leyendo un libro que no es para su edad tenés que estar ahí, decir “che, ¿qué estás mirando?” Generalmente ese es el contenido que más vende por el “a ver qué pasa”. Te pueden enganchar por el lado más romántico, o por un problema. Por algo que te deje pensando que pasará. Pero sí, el contenido más hot es el que más dispara. Y si te fijas en las visualizaciones, creo que había uno de Ariana Godoy, que vos mirabas las

visualizaciones de los capítulos y si en el 5 había una escena erótica, ese capítulo tenía 10.000 vistas y en el 4 tenía 100. ¿Cómo llegaste al capítulo 5? Y no es raro, es porque se viralizan esas partes y lo buscaban sólo por ese capítulo y ni siquiera se leen el principio del libro para hasta llegar ahí.

c) Paula, 24 años, periodista, estudiante de Comunicación y Letras.

-Contanos sobre tu experiencia con booktok y bookstagram.

-Mi acercamiento con los influencers literarios no es tanto desde booktok, porque no suelo consumir mucho, pero bookstagram sí. Mi aproximación arrancó con una nota que tenía que hacer para el medio donde trabajo sobre los nuevos tipos de lectura y entrevisté a influencers. Me tuve que meter en el mundo y me hice amiga de esa gente. No era consumidora de ese tipo de contenido antes de llevarme bien con ellos. Yo también posteo muchas cosas sobre libros, y no soy una influencer, pero me sigo mutuamente con ellos. No suelo sacar recomendaciones, muy pocas veces lo he hecho. Hay algunos influencers a los que sí entro a sus perfiles cuando no sé qué leer para buscar recomendaciones, y empiezo a ver qué me interesa, y como me gustan los libros que leo, después busco más ahí. En general los influencers hablan de novelas young adult, fantasía o romance pero a mí no me gustan esos géneros.

-¿Qué tipos de libros te gusta leer?

-A mí me gusta la ficción. Si un influencer habla de un libro que escribió una autora que a mí me gusta, me intereso por su posteo, porque es un libro que pienso comprar. Mi paso por bookstagram es muy reducido. Yo no salgo de la lectura de poesía y de ficción, pero son

libros que generalmente no comparten los influencers. No saco recomendaciones de ahí porque sé que el tipo de libro que se consume en ese ámbito a mí no me gusta. Creo que hacer reseñas literarias en un medio y estudiar en la facultad de Humanidades tiene que ver con el tipo de libros que a mí me gustan. Se puede ver quién estudia en Humanidades o quién es profesor de literatura en las cuentas de bookstagram.

-¿Qué características tiene que tener un influencer literario para llamar tu atención? ¿Te llama más la estética o el contenido?

-A mí me gusta mirar los perfiles estéticos pero no necesariamente consumo los libros de los que hablan. Me gusta mucho una cuenta (@siloslibrosnoimportan) que sube un contenido estético pero que se arma en el sentido de los libros de los que habla.

-¿Consumís cuentas dedicadas a la estética dark academia?

-Sí, pero lo consumo más que nada en Youtube. Me gustan mucho los vlogs oscuros con música de fondo. También en Instagram si voy a la parte de explorar siempre aparecen muchas cuentas de libros del tipo que a mí me gustan. El dark academia es una estética que a mí me gusta y tiene libros que a mí me parecen interesantes. Pero no he conseguido una cuenta que sea de acá, de Uruguay, que sea dark academia.

-¿Crees que existe una diferencia entre las influencers uruguayas de TikTok e Instagram? Por ejemplo, ¿crees que se diferencian en lo que leen o en lo que dicen?

-Sí. No conozco mucha gente que haga contenido para booktok de acá pero sí a veces veo cuentas de personas de Estados Unidos, y siento que lo que hacen allá lo hacen acá. Creo que en Instagram está la gente que alguna vez tuvo un blog, están acostumbrados a escribir cosas más largas y leer libros con una cabeza crítica. Son personas que buscan libros en particular y

no solo consumen libros a la moda. TikTok es una red social de atención rápida y me parece que va más por la portada del libro que por otra cosa. Todos autores yankees. No está mal, cada uno lee lo que quiere, pero son lecturas rápidas y a mí no me interesan. Me parece que en booktok va más el video mostrando el libro, haciendo transiciones, videos del tipo “seis libros que te pueden gustar” o “cinco libros dark academia”. Y hay muchos tik toks de “cómo leer más rápido” o “como anotar mejor un libro” y eso no tiene sentido.

-¿Usas goodreads? ¿De qué manera?

-Sí. Tengo un reto pero lo utilizo para ver si puedo mantener una lectura anual determinada. No me pongo retos para leer 200 libros por año y estar todo el tiempo leyendo rapidísimo sin entender lo que leo. Siento que leer se volvió una estética, dejó de ser un hobby o un acto de placer y soledad, y el libro pasó a ser un artículo de decoración. Muchos dicen “salgo con un libro en la mano para que la gente piense que soy intelectual”. Y lo mismo pasa con esos que salen a decir “este año leí 200 libros”. No es que no se pueda leer esa cantidad, pero hay gente que se fuerza a ello. Para mí, el libro se volvió un objeto de consumo. Consumir un libro en el mismo sentido que consumir una prenda de ropa, lo comprás para mostrarlo.

-¿Te afecta en algo ver una colaboración? ¿O te quita las ganas de leer el libro?

-Muchos influencers me han contado que las editoriales no les hacen problema si ellos hacen una reseña mala, pero que prefieren, si no les gusta un libro, no reseñarlo. Yo no puedo criticarlos porque yo hago exactamente lo mismo para el semanario donde trabajo. Si yo leo un libro que hay allí y me gusta, escribo una reseña. Pero en cuanto a las reseñas de influencers, les doy menos seriedad que a las críticas de los medios.

-¿Qué cosas crees que son populares en booktok y bookstagram? ¿Cuáles no te gustan y cuáles te llaman más la atención?

-Yo creo que lo popular se consigue llamando la atención, entonces estéticas llamativas atraen a la gente. Creo también que si te dedicas a algo específico, por ejemplo a hablar solo de manga, vas a atraer a toda la gente que lee manga. Se vuelven nichos porque todo tiene algo en particular. Se hacen amigos entre influencers porque tienen cosas en común, leen cosas en común, y siento que los seguidores dependen de eso también. No se da la lógica yankee de consumo por consumo, seguir a cualquiera con tal de consumir. Acá tenemos gustos propios, no leemos cualquier cosa simplemente por consumir. La gente va leyendo hasta encontrar lo que le gusta. Por eso cada bookstagramer tiene su nicho.

D) Florencia, 24, estudiante de educación en primera infancia y bibliotecología.

-¿Cómo surgió tu interés por los libros? ¿Qué tipo de libros te gustan?

-En realidad el interés, desde muy chiquita la verdad, leía un montón de cosas, pero yo creo que más sobre la adolescencia, 15, 16, empecé más a leer todos los días, me dio un vicio, y más por el hecho de que me aburría pila, o sea, no encontraba un hobby que me mantuviera entretenía mucho tiempo. A esa edad no me gustaba mucho que ya empiezan a salir y las reuniones sociales, no soy muy fan de la montonera de gente, entonces tenía que buscar algo que me dejara quieta un tiempo, porque también soy muy inquieta, pero quería un hobby diferente. Y un día agarré un libro que me habían prestado, y desde ahí no pude parar, empecé a comprar como loca.

-¿Por qué decidiste empezar a compartir el contenido literario en las redes?

-Yo creo que un poco por lo mismo, empecé a leer fluido como a los 15, y creo que empecé con esto en 2019, ya un poquito más grande, pero creo que también un poco en contraposición con lo otro, que estaba media sola, entonces dije, tiene que haber más gente que comparta esto también, no puedo ser la única. Y conocí a un par de perfiles bastante famosos acá en Uruguay, famosos no, pero más conocidos, renombrados, y pensé, bueno, yo puedo hacer lo mismo que ellos, no voy a tener el mismo público, evidentemente, pero mi idea no era tener público, era tener amigos que se interesaran por lo mismo, o conocidos. Y bueno, puse una sabanita en mi casa, arriba de la cama, y le saqué una foto, y dije “voy a compartir la opinión sobre este”, y pensé en no usar mi perfil personal, que me daba vergüenza, entonces me cree un alter ego, que sí es social.

-¿Entonces sos de seguir a otros influencers literarios? ¿Sos de mirar su contenido?

-Sí, me re dejo llevar por las recomendaciones, siento que es un lugar ideal si querés recomendaciones, si no sabés qué comprar, o capaz que sabés, pero decís, no me convence, quiero la recomendación de esta persona, que sabés que tiene gustos similares a los tuyos. En realidad sigo variado, si decís Uruguay, los sigo a todos, los apoyo a todos, porque me parece que falta un poco eso, un poco más de unión, pero más claro, siempre voy a mirar el que sé qué opina parecido a mí, para guiarme un poco en qué comprar, compro mucho, entonces, no quiero gastar plata al pedo, entonces me guío un poco por eso.

-¿Qué tipo de libros te gusta leer en general?

-En realidad leo un poco de todo, si a mí me llama la atención, lo leo, si un amigo muy cercano me lo recomienda, lo leo, no importa de qué sea, tengo un gusto más por los libros de fantasía, me encantan, juveniles, pero son como épocas, ahora estoy mucho con el romance,

que no hay que pensar tampoco mucho. La fantasía es mucho mundo, ahora estoy con, “se aman, quédense” como más ligero, pero son épocas.

-¿Hay algún género en particular que te guste más compartir? ¿O cuál crees que es el más popular en las redes?

-Sí, actualmente estoy más en la parte juvenil, son como los dos más recomendados o más leídos, fantasía, fantasía juvenil, mucho los rom-coms, que son como comedias románticas, super tranquilos, o enemies to lovers, rivales de oficina, esas cosas me atrapan un montón.

-En cuanto a contenido, ¿qué dirías que es lo que me llama más la atención? ¿Fotos estéticas? ¿Videos?

-Sí, la gente a la hora de seguir un perfil, hay mucha gente que se va a fijar, como yo, en lo que recomiendan, yo recomendando libros que sé que me gustaron y te voy a seguir porque sé que vas a recomendar cosas que me van a gustar. Pero hay gente que va más por lo estético, yo no me preocupo tanto por eso, siento que no es lo importante, me fijo más en el contenido. Pero hay mucha gente que se va a fijar mucho en las fotos, que no digo que esté mal, porque hay influencers con perfiles hermosos y unas reseñas hermosas también. Pero yo voy más por el lado de la reseña, que me llame la atención lo que escribís más que la foto, la foto puede ser la portada del libro y ya está.

-¿A la hora de subir contenido, a qué le prestás más atención?

-Voy siempre más por la reseña, si un libro me gustó, voy a intentar por todos los medios que lo quieras leer. O te convenzo, o te obligo, prácticamente. Entonces siempre voy más por la parte escrita y la parte de las historias, lo súper recomendando, hago un montón de historias. No me fijo tanto en la parte de las fotos, me gusta que todas tengan el mismo color y eso, pero

tampoco me fijo tanto, porque es muy estresante. Es muy estresante que todas te queden lindas, no va a pasar, al principio sí, pero a la larga no. Yo quiero que leas el libro, si te interesa por la foto bien, y si te interesa por la reseña, mejor.

-¿A la hora de escribir la reseña, usas alguna estructura, o piensas en cómo redactarla para que llame la atención?

-En realidad, creo que no tengo una estructura, no. Hay gente que sí, que es muy estructurada, te pone los personajes, cosa del personaje que me gustó, lo que no me gustó, etc. Yo escribo y que fluya. Siempre pongo el autor, el nombre del libro y una frase que me gustó, eso siempre lo pongo, siempre. Siento que te atrapa con las frases, a mí por lo menos, me atrapan las reseñas que empiezan así. Pero, no, no tengo una estructura.

Intento ser siempre 100% sincera sobre lo que no me gustó y lo que me gustó. Evidentemente lo que no me gustó siempre pongo menos, porque siempre pienso que a alguien le va a gustar aunque a vos no te haya gustado. Siempre intento rescatar lo que está bueno, aunque a mí no me haya gustado, capaz que te recomiendo estos otros que sí me gustaron, son similares, pero que me parecen más buenos.

-¿Sos de utilizar Goodreads?

-Sí, re. No vivo sin Goodreads.

-¿De qué forma lo usás? ¿Tenés un reto, o lo usás para comentar libros?

-No, en realidad lo uso solo para el reto, yo las reseñas no las subo ahí, tengo muchos amigos que las suben ahí después las traspasan a Bookstagram un poquito más decorada, más linda escrita. Yo no la utilizo así, capaz que si termino algún libro que me encantó, dejo como reseña algún comentario, como “lean este libro, es el mejor del mundo”. La uso para el reto

porque llevo ahí el conteo, pero no más que eso, para ver qué están leyendo mis amigos, para estar preguntando, cosas así.

-¿Tenés alguna meta establecida para este año, o por mes?

-Sí, tengo por mes y por año. El año pasado me desbarranqué un poco, pero tampoco me lo autoimpongo. Si no llego, no llego, no me vuelvo loca, ni voy a ponerme a llorar. Pero tengo el anual, me puse 35 libros porque estudio, trabajo, tengo una vida también, una casa, me parece que 35 está bastante bien. Hay años que he leído 19 y hay años que he leído 70, va a depender siempre del año, el ánimo, todo. Y mensual me puse más o menos 4, pero es lo mismo, si no llego, no llego, hubo meses que leí 8 o 10 porque estaba de licencia y no tenía clase. Pero no me impongo mucho eso, no me parece que sea necesario.

-¿Pero alguna vez sentiste presión por leer cierta cantidad, o por llevar un ritmo en la lectura?
¿O conoces gente que le pasa?

-En mi caso, quizás al principio, cuando empecé, más por el hecho de, no de agradar socialmente, pero viste que entré ahí y todo el mundo te pregunta como vas, el reto de ellos es 50 y yo recién había empezado y capaz que todo el mundo decía, ¿y cuántas leíste? Pero no en mi caso, conozco gente que, no que se presiona, pero que sí, que capaz que terminan libros que no les gustan, o que no están enganchados solo para sumarlos, como para decir “leí 20, los leí”, o gente que capaz que lee solo los diálogos para decir “leí este libro”, pero leíste solo los diálogos, o sea, no lo leíste, pero ta, no es muy común, eso creo, espero.

-¿Has trabajado con editoriales?

-Sí, nosotros le llamamos colaboraciones, te dan un libro a cambio de la reseña, según lo que hagas, si hay gente que hace TikTok, un video, un reel, historias, va a depender de la editorial

si te piden reseña en Instagram o reseña en Goodreads. Yo trabajé con bastantes, actualmente, estoy con Urano, esa es mensual, hace como 3 o 4 años ya estoy con ellos todos los meses. También estoy con Planeta Ahora, más o menos bimensual. Empecé también el mes pasado con Penguin.

¿Cómo ha sido tu experiencia trabajando con las editoriales? Por ejemplo, ¿te ha sucedido de leer un libro y que no te guste, y tener que subir una reseña?

-Me ha pasado, sí, en realidad, la reseña la vas a tener que subir igual, a veces pasa que tenés más confianza con la editorial, como me pasa con Urano, que yo tengo confianza con la chica de Urano, entonces a veces, si sé que no la voy a terminar, le digo, mira Vir, no la voy a terminar, prefiero no hacerte una reseña mala, porque soy honesta. Hay gente que capaz que va por el lado de agradar y no hace una reseña honesta, que después vos vas a Google y tenés dos estrellas, y vas a Instagram y dijo que le había gustado, pero bueno.

Entonces le digo, ¿preferís que te haga la reseña, que lo termine, o que lo sortee? Y a veces te dicen, sortéalo y poné que etiquete a la editorial en los comentarios, o que la sigan y los suban a historias, cosas así, que a veces les sirve más. Por mi parte yo prefiero eso, en las editoriales capaz que no tengo tanta confianza, por ejemplo Penguin, que retomé ahora, había colaborado hace unos años y ahora retomé, capaz que ahí se los planteo por un lado más respetuoso, yo voy a hacer esto, y en realidad a las editoriales no les importa porque algo que aprendimos con los años es que no hay publicidad mala, capaz que yo pongo que no me gustó por ciertas razones, por ejemplo, a mí hay cosas que no me gusta leer, como las escenas “Spicy”, no me gustan a mí, pero hay un grupo de personas que las aman, entonces yo pongo que no me gustó por esto y la gente se enloquece. Entonces, depende del libro, capaz que hay libros que sí, son totalmente cancelables, que el contenido va cero conmigo, no los voy a

recomendar nunca, y le digo a la editorial, te lo devuelvo si querés o lo sorteamos, pero nunca voy a reseñar algo mintiendo para agradar, prefiero no colaborar.

-¿Cuántos libros te dan por mes?

-Normalmente es uno, si tenés como digo, esa confianza de decirle, mirá, me interesan estos dos, me muero por leerlos, o esta novedad que salió me encanta. Si tenés confianza, te los dan, pero normalmente es uno por mes.

-¿Cómo llegaste a colaborar con las editoriales? ¿Ellos se contactaron contigo? ¿O tú te contactaste? ¿Cómo empezó?

-En realidad en el caso de Urano, cuando yo recién empecé no era muy común el tema de las colaboraciones, colaboraba ese grupito selecto famoso que decía al principio. Pero yo entré pensando en que no entrabas a hacer esto para colaborar, entonces no me importaba. En el caso de Urano no me acuerdo muy bien cómo empezó, pero tengo el recuerdo que me contactaron ellos por Instagram, estábamos con unos amigos también de Bookstagram en una cafetería, justo nos habíamos reunido, y nos llegó un mensaje por Instagram a los cuatro: que tal, si queríamos colaborar. Ahí empezó, creo que después hubo como un bache que no colaboramos más, y después de la nada volvieron a escribir. En mi caso se contactaron ellos, pero normalmente si vos querés colaborar les podés escribir, o si tenés en mail o mismo un mensaje de Instagram y te presentás, mostrás tu cuenta, qué estás leyendo, más o menos qué contenido hacés, y si les coparía. A veces te piden cierta cantidad de seguidores. Después si les gusta tu contenido yo creo que sale más de ellos retomar contigo porque a ellos les sirve.

-¿Estás en comunicación con otros influencers literarios o lectores?

-Sí, actualmente por Bookstagram tengo un montón de amigos, la mayoría son conocidos, pero tengo un grupo de amigos que ya quedó por fuera de Bookstagram, estamos todo el tiempo en contacto, nos re ayudamos. Se armó un grupo re lindo, como también hay partes feas, pero por lo menos en Uruguay somos bastante unidos en eso.

-¿Qué opinás de la comunidad de influencers literarios de Uruguay en relación con otros países? Por ejemplo en Argentina, ¿notas alguna diferencia?

-No sé si diferencia, no estoy tan metida en eso. No sé cómo será en Argentina, en la interna, acá en la interna, siendo sincera, noto a veces un poco de competencia media insana, porque no sé la competencia por qué es, ¿estamos corriendo, qué vamos a ganar? Pero un poco de competencia sí hay, capaz por esto mismo, por las colaboraciones, ¿no? Un poco de “por qué le dan a ella y no a mí, si su foto es fea o su perfil”, o cosas así, pero sacando esa gente que no aporta, la relación es súper linda, como decía, siempre para adelante, siempre que alguien pide un consejo, la mejor. No sé cómo será en Argentina, no sigo tanto, creo que en Argentina los que yo conozco al menos son muy famosos, acá somos todos iguales, somos todos amigos, allá siento que hay dos bandos, el que es muy famoso y el que es normal, acá somos todos iguales, todos normales, nos conocemos todos, nos cruzamos en la esquina, nos cruzamos en la facultad, somos iguales.

-Y a la hora de tú misma seguir a un Influencer, ¿qué es lo que te llama la atención y qué es lo que no te gusta? O mismo a la hora de subir tu contenido.

-Como decía, si es de Uruguay, lo voy a seguir a todos, me guste o no me guste el contenido, reitero, si es alguien totalmente cancelable, no, sea de Uruguay o no, porque hay gente rara, pero mientras sea de Uruguay yo te voy a seguir porque me parece que falta apoyo, entonces siempre.

Pero después, seguir para ver que sube y eso, lo mismo, me fijo que sea gente que comparta mis gustos, que lea los mismos libros que yo y opine similar, si te gustó un libro que a mí me gustó, siento que si me recomiendas un libro similar me va a gustar.

Yo si lo leo lo subo, siempre lo que lea lo voy a subir, capaz que no siempre a publicación, porque yo hago una publicación semanal, entonces no siempre subo todo, porque a veces leo dos libros por semana y no me da para subir los dos.

-¿Qué tanta influencia percibes que tienen los influencers literarios en sus seguidores?, ¿crees que sucede que un influencer recomiende libros y se vuelvan populares a partir de eso?

-Capaz que acá en Uruguay no tanto, creo que acá siempre llega todo tarde, somos los últimos, y ya sabemos que es lo que va a llegar, todos lo vamos a leer porque ya lo recomendaron todos en Estados Unidos, todos los argentinos. Entonces ya lo que recomienda uno, ya lo recomendaron cien atrás, capaz siempre tenés, como decía, a los que son de confianza, que vos sabés que lo recomiende cierta persona vos de palabra santa y lo vas a leer igual, porque sabés que tenés gustos similares, capaz que hay un mundillo de ciertos autores que sabés que si cierta persona lo lee y lo recomienda es porque es buenísimo, y se arman como subgrupos de los autores. Si vos tenés tu persona de referencia siempre vas a caer en la recomendación de esa persona. A mí me ha pasado mucha gente que me dice, “ay Flor, leí este libro por recomendación tuya”, pero no siento que sea la gran influencia de que todos van a leer lo que yo recomiendo.

-Querés contar algo de tu experiencia que no hayamos hablado, o si se te ocurre algo que te gustaría contarnos.

-A ver, un poquito eso, es como un hobby nada más, no me lo tomo como un trabajo tal, es algo re lindo, es una comunidad re linda, y estoy super contenta de que me hayan pedido esto.
¿Ustedes fueron al Infoblog?

-Sí fuimos en 2022. ¿A cuál fuiste por primera vez?

-El primero fue en 2018, pero yo recién había empezado y cuando largaron las entradas no conocía a nadie, y aunque no parezca soy muy tímida, muy, no quise ir. Después cuando se agotaron las entradas ya tenía amigos, pero ya era tarde. Entonces fui al segundo que fue en 2019, porque después en el 20 empezó la pandemia y se acabó, pero no éramos nada en comparación con este año que fue en enero-febrero, antes éramos pocos.

-¿Te acordás cuántos eran en los primeros Infoblogs?

-No me acuerdo, pero 50 como muchísimo, yo creo que menos. Ahora esta última fue mucha gente, inclusive cambiaron el lugar porque no entraban en el otro.

E) Joy, 28 años, bibliotecaria, bookstagrammer

-¿Cómo surgió tu interés por los libros?

-Leo desde que soy adolescente. Más o menos a los doce años me encontré con los libros. Primero fue a modo refugio; eran mi escape. Después se fue tornando en algo que quería hacer toda mi vida. Hoy trabajo con ellos y también son mi hobby.

-¿Qué tipos de libros te gusta leer?

-Siempre fui muy de lo oscuro. No tanto el terror como tal, sino como ese realismo más gótico, por ejemplo Mariana Enriquez, Samanta Schweblin. Actualmente, me gusta mucho leer literatura latinoamericana. Me parece que hay un montón de escritores y escritoras latinoamericanas que no se ven o no resuenan tanto como otros, entonces me gusta darles visibilidad. Me gusta mucho también la ficción histórica, cuando empecé a leer comencé por ese lado. Y también la literatura contemporánea; no me gustan mucho los clásicos. Lo que no me gusta para nada es el romance, me cuesta un montón.

-Eso es raro en el mundo de bookstagram, porque por lo que hemos visto el romance es uno de los géneros más populares.

-Sí, fantasía y romance es lo que más se ve, generalmente.

-¿Cómo empezaste a subir contenido?

-Empecé en 2020, un poco como escape a nivel pandemia. Yo trabajaba en un call center en esa época, y si bien trabajaba desde casa, era una locura. Estaba ocho horas con la vincha hablando por teléfono y cuatro o cinco teniendo clases, entonces era como estar todo el día conectada. En la pandemia me encontré leyendo mucho de nuevo. Había dejado un poco de lado la lectura por la vida misma, por estudiar y trabajar, pero la retome un poco como un escape de la pandemia. Cuando empecé a subir contenido no tenía ni idea que había todo un mundo de bookstagram por detrás. Pensé que iba a ser solamente yo hablando de libros pero dije bueno, por ahí alguien me sigue y se copa con lo que hago. Me acuerdo de estar muy contenta cuando llegué a los 30 seguidores, por contar con 30 personas a las que les gustaba lo que estaba haciendo. Siempre lo hice como algo liberador. Después sí me enteré que había una comunidad detrás y me hice pila de amigas. Primero empezó como un descargo y por si alguien algún día me leía, y ahora ya llevo cuatro años en esto.

-¿Sigues a otras influencers literarias? ¿Tienes contacto con ellas/os?

-Sí, o sea, la comunidad es enorme, y es sorprendente porque uno piensa que ya nadie lee y no, no es así. Mis mejores amigas son de la comunidad de acá de bookstagram, porque hacíamos lo mismo y nos encontramos. Este mundo me dio amistades y relaciones muy buenas. También he coincidido con gente de otros países.

-¿Qué tipo de contenido te gusta subir a tus redes?

-Yo siempre intenté unir dos cosas que me gustan mucho, que son la fotografía y los libros. Recién ahora me estoy animando a aparecer más yo en las fotos, y les busco una estética más homogénea, en el sentido de colores. Lo que estoy buscando ahora es difundir la literatura latinoamericana y ser más yo, en el sentido de que ahora muestro más lo que me rodea: mi casa, mis plantas, mis cuadros. Antes solo eran fotos de los libros, sin ninguna relación con la trama.

-¿Cómo pasaste de tener 30 seguidores a tener miles? ¿Identificas algún momento particular?

-Antes yo no seguía a nadie, y lo tenía como un descargo para subir reseñas. Después empecé a seguir a influencers que hacían lo mismo que yo. En un punto dije hay mucha gente que hace esto y quiero conocer lo que hacen. Somos una comunidad que si no nos apoyamos entre nosotros que somos los que leemos, no te vas a hacer conocido para mostrar lo que haces. Me parece que difundir la literatura en un mundo tan tóxico como son las redes sociales hoy por hoy y tener ese espacio seguro en el que podamos hacer lo que nos gusta y poder compartirlo y tener apoyo es muy bueno. Creo que fue ese el punto de quiebre. Algo que ahora juega muy en contra es Instagram. Antes yo tenía mucha visibilidad y ahora bajé pila, y son cosas de la red social en sí.

-A la hora de subir contenido, ¿qué te parece más importante? Y a la hora de seguir influencers, ¿qué te pesa más, la estética o lo que leen?

-Yo intento transmitir lo que me transmitió el libro. Mis reseñas van más por ese lado que por contar literalmente lo que pasó en el libro. Yo intento que la estética de mis fotos, la tapa del libro, y lo que esté contando converjan en algo que me guste a mí y que cuando lo vaya a publicar yo esté convencida. Hay gente que decide contar el libro sin spoilear, yo voy más por el lado de contar qué me dejó el libro.

-¿Has colaborado con editoriales?

-Sí. Actualmente, más que nada por decisión, por los libros que traen, estoy únicamente con Planeta. Creo que de Uruguay trabajé con la mayoría de las editoriales grandes. Ahora solo me interesa lo que trae Planeta. Muchas editoriales se centran en públicos objetivos, entonces trabajan más por ejemplo con fantasía y romance y a mí ya no me interesa leer ese género. Latinoamericana la que más trae es Planeta, entonces voy por ese lado. Y vengo colaborando con autores independientes. Antes me llegaban bastantes ofertas de libros por mensajes directos a los que decía que no porque no me gustaban los temas, y ahora lo mismo. Si son uruguayos busco leer de qué van, si me gusta.

-Si haces una colaboración y no te gusta el libro, ¿lo publicas igual o preferís no publicarlo?

-Si el libro lo compré yo, salió de mi bolsillo y no quiero reseñarlo porque lo decido así, no gasto caracteres en libros que no me gustaron. Hay libros que si leo y digo no, esto está todo mal por la temática que tratan, ahí sí lo reseño. Pero si no, no. En caso de colaboraciones los reseño siempre. Me guste o no me guste, pero siempre desde el respeto. No voy a mentir que

me gustó un libro por el simple hecho de difundirlo porque me parece que hago el trabajo contrario al que me propuse en un principio.

-¿Qué opinas de la comunidad de influencers literarios de Uruguay en comparación con la de otros países, como por ejemplo Argentina?

-En cuanto a relaciones yo soy muy selectiva con la gente en mi vida cotidiana y en las redes sociales. Yo tengo un grupo de amigas conformado. Ajeno a ese grupo me entero de chismes pero no salgo de mi círculo. En cuanto a eventos me parece que hay un montón de apoyo y eso me gusta. Siento que cada vez somos más. Es muy lindo ver el apoyo a nuevas cuentas. Aunque sea compartiendo una publicación, que parece una bobada pero es la manera en que muchas veces se da visibilidad. Con mis amigas por ejemplo tenemos una red de contención, que cada vez que una sube un post, aunque leamos cosas muy diferentes, las compartimos igual. Y también lo hago con gente que no es de mi círculo pero me gusta mucho el contenido que hacen y para mí es importante que se vea. Entonces creo que es una red que en general tiene mucho apoyo. Siempre se van creando subgrupos porque es algo que pasa en todos lados, pero somos una comunidad enorme, que sigue en crecimiento y que para mí está genial.

-¿Qué contenido no te gusta compartir?

-Yo elijo no obligarme a leer libros solo porque sean parte de lo que está de moda ahora. Pero es porque no me gustan los géneros, más que nada. Yo subo lo que me gusta a mí y lo que yo quiero promocionar y difundir.

-¿Usas Goodreads? ¿De qué manera?

-Sí, lo uso porque me llevaron las masas a hacerlo, no porque me guste mucho. Lo uso únicamente para el reto anual e ir subiendo los libros que voy leyendo. No subo reseñas ahí.

-¿Alguna vez sentiste presión a la hora de leer para publicar más rápido contenido? ¿O para completar el reto de Goodreads?

-Antes me imponía la presión de terminar un libro aunque no me estuviera gustando, para poder pensar en la reseña, o para poder decir que lo terminé. Creo que es un tema de madurez eso, el aprender a soltar. Si el libro no me gusta, lo dejo en un costado y nada me obliga a leerlo. Creo que es porque en un momento una llega a ver bookstagram como un trabajo. Vos tenés un intercambio por ejemplo con una editorial. La editorial te da un libro y está esperando tu reseña, entonces ahí tenés una cierta presión. Si vos colaboras con cinco editoriales, sabes que tenés cinco libros al mes que tenés que leer sí o sí. Entonces ahí sí hay una cierta presión. Yo decidí no presionarme más con eso.

-¿Qué tanta influencia real crees que tienen los influencers? ¿Crees que ayudan a las personas a definir qué tipo de contenido leer?

-Yo tengo el privilegio de trabajar en una biblioteca, y hay usuarios de ahí que me siguen en bookstagram y hablamos por ahí como si estuviéramos hablando cara a cara. Entonces para mí hay una influencia muy grande, sobre todo porque tanto las editoriales como las librerías recurren a la publicidad a través de influencers. A nosotros nos sirve la publicidad porque te haces conocido, y a ellos también les sirve. Me parece que la influencia es muy grande. Yo tengo amigas que no tienen bookstagram y que leen porque yo les recomiendo cosas. O usuarios de la biblioteca con quienes pasa lo mismo. Eso es genial, a mí me encanta.

F) Melisa, 32 años, bookstagrammer

-¿Cómo surgió tu interés por los libros? Y ¿qué tipo de libros te gusta leer?

-El interés viene desde chica porque en mi casa siempre me estimularon la lectura. Mi familia leía mucho y siempre estuve conectada con los libros. Después tuve un período en la adolescencia que no leía tanto pero siempre igual agarraba algún libro. Ahora leo un libro detrás de otro. Me gustan los thrillers, todo lo que es policial, novela negra. Leo algo de romance, pero poco. Y también narrativa en general, contemporánea, clásicos. Voy variando según lo que tenga ganas.

-¿Cómo empezaste a subir contenido?

-Eso fue en 2017. Siempre había querido tener algún blog, porque era algo a lo que recurría cuando por ejemplo buscaba reseñas, y tenía ganas de hacer lo mismo. Un día me animé y dije ¿por qué no? Y ahí empecé a compartir lo que leía, más que nada en un blog. Después me quedé con Instagram porque la gente ya no usa tanto blogs, todo está en las redes sociales. No tengo TikTok, pero Instagram es la red social que más uso.

-¿Sigues a otras influencers literarias? ¿Qué te llama la atención? ¿Tienes contacto con ellas/os?

-Sí. Cuando yo arranqué, ya había gente en Uruguay que hacía lo mismo, entonces se abrió una puerta que yo no conocía. Veía a mucha gente de España que recomendaba libros, pero no sabía que acá había tanta gente haciendo esto. Quedé re chocha porque es compartir algo nuestro. Hay gente que arrancó el mismo año que yo, entonces se armó un grupo, una comunidad re linda, y obviamente nos seguimos entre todos.

-¿Qué tipo de contenido te gusta subir a tus redes? ¿Tienes algún género de libros que te guste compartir más? ¿O percibes que alguno tiene más éxito?

-Yo no leo solamente un tipo de género, siento que mis lecturas son bastante variadas y siempre apuntan a diferentes personas. No noto diferencias en cuanto a la llegada cuando leo distintos géneros, si capaz cuando leo a algún autor en específico. Mi contenido se mantiene bastante lineal. También depende mucho lo que haga, si es un video hablado o algo con sonido, o simplemente una foto con texto.

-Cuando preparas tu contenido, ¿piensas en cuidar cierta estética o en seguir alguna estructura?

-Sí, cuido la estética más que nada. Cuido bastante la estética del feed de mi perfil. Lo fui aprendiendo en la marcha. Trato de que tenga una armonía. Después, cuando hago videos, voy viendo si encuentro por ejemplo un audio que me gustó como para hacer algo con eso o algo así. También depende mucho del clima, si tengo mucha luz, a mí me gusta grabar con luz natural y por lo general trato de hacerlo de mañana o al mediodía y eso influye en cuándo grabo y cuándo no.

-¿Hay algún tipo de contenido que no te guste compartir o ver que otras influencers compartan?

-En realidad si no me gusta no miro. No voy a estar perdiendo el tiempo o siguiendo a gente con la que no conecto. Yo trato de ser bastante respetuosa a la hora de hablar de libros. O sea, si bien doy mi opinión sincera, siempre trato de cuidar para que no sea algo que quede bruto o agresivo. No es mi forma. Se que hay gente que por ahí es más espontánea o agresiva a la hora de reseñar, porque son así o porque es lo que vende. A mí me puede no gustar un libro pero no lo voy a matar, o matar al autor. Le voy a buscar la vuelta para decir que no me gustó

tanto. A la gente que me gusta ver, la miro y sigo y comparto y conecto con eso. Si no me gusta no lo sigo y directamente paso. No me gusta encasillar ni meterme con lo que hacen los demás porque cada uno hace lo que le sale.

-¿Has colaborado con editoriales?

-Sí, en este momento colaboro con Penguin Random House y con Planeta. Recientemente se sumó Urano también. He colaborado con editoriales independientes que me han enviado algunos libros puntuales pero no es algo fijo.

-¿Cómo son las colaboraciones? ¿Te envían un libro por mes y haces la reseña?

-Eso depende de cómo se maneja la editorial. Hay algunas que te mandan por quincena las novedades con sus descripciones y vos podés elegir entre esos libros. Te los dan, los lees, los reseñas y subís lo que hagas en redes. No hay plazos, o al menos a mí nunca me pusieron uno, entonces te da mucha libertad de leer cuando querés. Hay otras editoriales con las que la relación es más como bueno, si veo algo te lo pido, si está me lo das y así se van manejando.

-¿Te ha pasado de hacer una colaboración y que no te guste el libro que te mandaron?

-Sí, me pasó con una distribuidora que me escribió porque quería mandarme un libro y yo acepté, y la verdad que me costó leerlo. No me gustó. Lo reseñé por el compromiso, porque ellos me dieron algo y yo les tengo que dar algo a cambio. Lo reseñé de una manera muy respetuosa pero obviamente aclaré que no me había gustado tanto. No quiero decir esto es horrible porque capaz que a alguien le puede gustar, entonces lo digo de una manera en la que digo bueno, no es un libro con el que haya conectado pero trata de esto y esto, capaz que a vos te gusta. Yo creo que las editoriales prefieren una opinión sincera. A mí nunca me han hecho problema por mis reseñas porque yo soy muy respetuosa.

-¿Usas Goodreads? ¿De qué manera?

-Tengo una cuenta pero nunca me adapté mucho a usarlo. Me olvido que la tengo.

-Nosotras vimos que hay mucha gente que siente presión por terminar el reto de Goodreads y leer determinada cantidad de libros en un tiempo determinado. ¿Conoces a algún caso que le haya pasado?

-Sí. Hay metas, yo una vez me puse una pero soy muy mala para seguirlas. Se que hay gente que se pone metas y son muy estrictos con eso. Lo que pasa es que te genera una frustración, porque vos no vivís solamente para leer. A veces es imposible leer 100 libros en un año. Yo conozco personas que se toman muy en serio el reto, y después cuando no lo pueden cumplir, se frustran.

-¿Y te ha pasado de ponerte presión para leer más rápido para poder subir antes una reseña?

-Sí me ha pasado de leer determinados libros que se han vuelto virales o que tienen mucho hype y eso me llevó a bloquearme después. Te pasa eso: empezas a leer un libro, ves que no te gusta pero te presionas para terminarlo, y cuando te querés acordar estás perdiendo el tiempo, te distraes, vuelves a leer lo mismo. A mí me pasó, hasta que llegué un punto que dije no, no voy a seguir perdiendo el tiempo. ¿No me enganchó? Listo, lo dejo. Me liberé de esa presión de sí o sí tener que leer un libro. A no ser que sea una colaboración. Ahí trato de terminarlo.

-¿Qué opinas de la comunidad de influencers literarios de Uruguay en comparación con la de otros países, como por ejemplo Argentina?

-Acá en Uruguay ha crecido un montón la comunidad de booktubers, bookstagramers y booktokers. Yo estoy muy fuera de TikTok, no sé qué está pasando ahí. Sé que es más dinámica y que es otro estilo, pero hay mucha gente reseñando libros por ahí. Opino que está bueno que se visibilice la comunidad lectora. Yo siempre digo que los lectores somos gente silenciosa, si no haces esto de publicar los libros que lees nadie lo sabe. Y me encanta que haya una comunidad de este estilo y que crezca, y que se estén compartiendo más las lecturas, porque eso enriquece la diversidad de la literatura, porque puedes mostrar desde clásicos hasta lo contemporáneo, fantasía, ciencia ficción. Ahora está en auge todo lo que es manga y la cultura k-pop y eso está buenísimo. Hay para todos los gustos. A mí me encanta pertenecer a esta comunidad.

-¿Te parece que en Uruguay se promueve la lectura?

-Se promueve pero no a nivel educativo. Quizás se promueve más por el lado de la recreación. Y porque la gente se conecta en distintas redes sociales, y encontrás ahí tu grupo. Creo que se promueve desde ese lado. Pero que hay lectores, hay. Solamente tenés que ir a una feria del libro y ves que se llena de gente, y eso está demás. Ahí es cuando realmente se ve lo que generan los libros.

-¿Qué tanta influencia real crees que tienen los influencers? ¿Crees que ayudan a las personas a definir qué tipo de contenido leer?

-Yo creo que hay una real influencia en la gente que sigue cuentas de este estilo. Por ahí vas a una librería y te pones a mirar y te abrumas. Capaz que entras a Instagram y seguís a algunas cuentas, y tenés a algunos referentes de lecturas que hablan de los libros que más o menos te gustan. Está bueno tener a alguien que te de una opinión un poco más descontracturada.

Siento que hace una diferencia en la persona que te sigue y le importa tu opinión. Esa persona

te va a buscar y te va a tener como referente y a la hora de ir a una librería va a decir quiero comprar el libro que recomendó fulano porque me dieron ganas de leerlo. Entonces creo que sí, que hay influencia.

-¿Qué características consideras que tiene que tener un influencer para ser un referente de lectura?

-Yo creo que tenés que conectar con la persona que te está viendo. Uno pasa muchas horas con el celular y ve millones de cuentas de todo tipo que recomiendan millones de cosas. Yo pienso que para seguir a alguien me tiene que gustar cómo comunica y qué es lo que dice, qué mensaje quiere transmitir. Más allá de si hace cosas divertidas, o que están en tendencia, a mí me gusta saber la opinión sincera del otro. Todos podemos recomendar libros, no importa la personalidad que tengas, tu carisma o demás. Eso te va a llevar a conectar con personas que les guste o no tu perfil, pero creo que para recomendar libros simplemente tenes que dar tu opinión, siempre y cuando sean reseñas sinceras y tengan contenido.

-¿Has ido al infloblog?

-Sí, fui al primer año. Creo que es un evento que está bueno para difundir y conectar a los lectores con las editoriales.

-Algunas personas nos comentaron que si bien la comunidad de influencers literarios de Uruguay está buena, se han formado ciertos grupos y hay un poco de competencia. Para ti ¿esto es así?

-Sí, pero esto es así desde hace mucho tiempo. Creo que en cualquier comunidad pasa, y acá no es la excepción. Por ahí te pasa que hay gente nueva que llega a Instagram porque quiere colaborar con editoriales entonces se fija mucho qué hace el otro, con quién colabora, cuántos

seguidores tiene, por qué al otro que tiene 1000 seguidores le dieron un libro y a mí que tengo 2000 no, entonces pasa. Lo de los grupos pasa porque pasa en la sociedad. No vamos a ser todos amigos, no existe eso. Lo que ha pasado mucho estos últimos años es que se han formado muchos clubes de lectura, y eso también hace que se armen grupos. Para mí está demás que haya diversidad y no veo como un problema que haya grupos. Lo que sí no está bueno es cuando hay demasiada crítica y envidia. Yo miro a los demás, pero siempre trato de inspirarme de alguna forma si me gusta lo que hace el otro. Pero nunca me voy a poner en plan crítica. Yo fui nueva y a mí me abrazaron cuando llegué, entonces me quedo con eso. Pero sí existe.

-¿Notas diferencias entre las comunidades de Instagram y TikTok?

-Sí. Yo no uso TikTok pero sé que es diferente el contenido. Hay gente que no sube lo mismo a las dos redes sociales. TikTok da más para lo instantáneo y la gente está todo el tiempo publicando. Yo siento que no podría seguir el ritmo de una red social que requiere que estés todo el tiempo publicando. Me parece que también se da que se habla más de cosas personales. Está buenísimo pero no es lo que yo quiero.