

Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Información

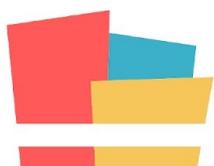
**Nuevos actores en los sistemas de recomendación literaria:
booktubers, bookstagrammers y booktokers.
Un estudio de caso en Uruguay.**

Trabajo monográfico presentado para optar por el título de
Licenciado en Bibliotecología

Mariana Martuchello
Manuela Garay

Tutora:
Prof. Mag. Magela Cabrera

Montevideo
2025



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

HOJA DE APROBACIÓN

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la monografía de investigación:

Título: Nuevos actores en los sistemas de recomendación literaria: booktubers, bookstagrammers y booktokers. Un estudio de caso en Uruguay.

Estudiantes:

Mariana Martuchello

Manuela Garay

Carrera: Licenciatura en Bibliotecología

Calificación:

Tribunal:

Prof:

Prof:

Prof:

Fecha:

RESUMEN

Esta investigación pretende conocer cómo se han reconfigurado la práctica de la lectura y los sistemas de recomendación con la llegada de los *influencers literarios* (*booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*) surgidos en las redes sociales. El objetivo principal de la investigación es conocer el estado de situación de estos nuevos actores; además de estudiar los sistemas de recomendación de lectura en entornos digitales, ver cómo se desarrolla el fenómeno en Uruguay y analizar su reconfiguración a partir de su mediación con la tecnología. El enfoque metodológico es un estudio exploratorio-descriptivo, abordado mayormente de forma cualitativa con algunos componentes cuantitativos. Se estudiaron 75 posteos de 15 canales de las redes YouTube, Instagram y TikTok; publicados entre enero 2019 y junio 2024. La investigación concluye que: existen comunidades bookfluencers en Uruguay desde 2016 que comparten características con el fenómeno a nivel mundial las cuales pudimos relevar; que estas prácticas integran nuevas formas de recomendación que convergen con los sistemas tradicionales, generando nuevos canales de comunicación e interacción gracias a la tecnología democratizando la lectura; que el mercado editorial en los últimos años los ha detectado e incorporado como agentes participantes en sus campañas de marketing; y que los integrantes de estas comunidades son jóvenes influencers que se posicionan de manera sencilla, cercana y descontracturada permitiéndoles conectar efectivamente con su audiencia.

Palabras clave: Lectura; Bookfluencers; Recomendación literaria; Redes sociales

ABSTRACT

This research aims to understand how the practice of reading and recommendation systems have been reconfigured with the arrival of literary influencers (booktubers, bookstagrammers and booktokers) that have emerged on social media. The main objective of the research is to understand the current situation of these new actors; in addition to studying reading recommendation systems in digital environments, to see how the phenomenon develops in Uruguay and to analyze its reconfiguration based on its mediation with technology. The methodological approach is an exploratory-descriptive study, addressed mostly in a qualitative way with some quantitative components. 75 posts from 15 channels on YouTube, Instagram and TikTok were studied; published between January 2019 and June 2024. The research concludes that: there have been bookfluencer communities in Uruguay since 2016 that share characteristics with the worldwide phenomenon, which we were able to identify; that these practices integrate new forms of recommendation that converge with traditional systems, generating new channels of communication and interaction thanks to technology, democratising reading; that the publishing market in recent years has detected and incorporated them as participating agents in its marketing campaigns; and that the members of these communities are young influencers who position themselves in a simple, close and relaxed way, allowing them to effectively connect with their audience.

Keywords: Reading, Bookfluencers, Reading Recommendation Systems, Social Media

“LA FUNCIÓN DEL LECTOR/1

Cuando Lucía Peláez era muy niña, leyó una novela a escondidas. La leyó a pedacitos, noche tras noche, ocultándola bajo la almohada. Ella la había robado de la biblioteca de cedro donde el tío guardaba los libros preferidos.

Mucho caminó Lucía, después, mientras pasaban los años.

En busca de fantasmas caminó por los farallones sobre el río Antioquia y en busca de gente caminó por las calles de las ciudades violentas.

Mucho caminó Lucía, y a lo largo de su vida iba siempre acompañada por los ecos de los ecos de aquellas lejanas voces que ella había escuchado, con sus ojos, en la infancia.

Lucía no ha vuelto a leer ese libro. Ya no lo reconocería. Tanto le ha crecido adentro que ahora es otro, ahora es suyo.”

Eduardo Galeano, *El libro de los abrazos*

“(…) habían crecido en una cultura saturada de pantallas, con conexión a internet; tenían teléfonos móviles y acceso a un ecosistema de plataformas que les permitía participar. ¿Qué iban a hacer? Pues usarlos para expresarse (...)”

José Miguel Tomasena

AGRADECIMIENTOS

A nuestra tutora, Magela Cabrera, un infinito agradecimiento por su paciencia y dedicación.

A nuestras familias y amigos que nunca pararon de preguntarnos “¿para cuándo la tesis?”... ¡¡¡Sorpresa!!!

A todos los que nos acompañaron en este proceso a lo largo de los años despertando y nutriendo nuestro amor por esta profesión: profesores, compañeros, la vieja EUBCA y la nueva FIC.

Y por último, al libro y la lectura, que al final, siguen dandonos excusas para hablar de ellos.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. JUSTIFICACIÓN, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS.....	13
2.1 Justificación.....	13
2.2 Preguntas de investigación.....	14
2.3 Objetivos.....	14
3. ANTECEDENTES.....	15
4. MARCO TEORICO.....	17
4.1 Sociedad de la información y Sociedad del conocimiento.....	17
<i>4.1.1 Las tecnologías de información y comunicación y la brecha digital.....</i>	<i>19</i>
<i>4.1.2 La tecnología y la lectura.....</i>	<i>20</i>
4.2 Reconfiguración de la práctica de la lectura.....	21
<i>4.2.1 Los jóvenes y la lectura. Cambio de paradigma lector.....</i>	<i>24</i>
<i>4.2.2 Sistemas de recomendación.....</i>	<i>27</i>
4.3 Redes sociales.....	30
<i>4.3.1 YouTube.....</i>	<i>31</i>
<i>4.3.2 Instagram.....</i>	<i>32</i>
<i>4.3.3 TiKToK.....</i>	<i>33</i>
4.4 Culturas participativas y narrativas transmedia.....	34
4.5 Comunidades: booktubers, bookstagrammers, booktokers.....	36
<i>4.5.1 Booktubers.....</i>	<i>37</i>
<i>4.5.2 Bookstagrammers y booktokers.....</i>	<i>40</i>
5. METODOLOGÍA.....	42
5.1 Unidad de análisis.....	43
5.2 Delimitación de la muestra.....	43
<i>5.2.1 Criterios para la selección de canales.....</i>	<i>43</i>
<i>5.2.2 Criterios para la selección de videos.....</i>	<i>44</i>

5.3 Categorías de Análisis.....	45
5.3.1 <i>Categorías de análisis aplicadas a los canales.....</i>	46
5.3.1.1 Categorías de análisis cuantitativas aplicadas a los canales.....	46
5.3.1.2 Categorías de análisis cualitativas aplicadas a los canales.....	47
5.3.2 <i>Áreas y categorías de análisis aplicadas a los posteos / items.....</i>	47
5.3.2.1 Área Aspectos de contenido literario (géneros).....	48
5.3.2.2 Área aspectos estéticos y de producción (comunicación).....	48
5.3.2.3 Área interacción en redes (sistemas de recomendación y TIC).....	49
6. ANALISIS.....	51
6.1 Análisis de canales.....	51
6.1.1 <i>Categorías de análisis cuantitativas aplicadas a los canales.....</i>	51
6.1.2 <i>Categorías de análisis cualitativas aplicadas a los canales.....</i>	54
6.2 Análisis de los posteos.....	58
6.2.1 <i>Área Aspectos de contenido literario (géneros).....</i>	58
6.2.2 <i>Área aspectos estéticos y de producción (comunicación).....</i>	64
6.2.3 <i>Área interacción en redes (sistemas de recomendación y TIC).....</i>	68
7. CONCLUSIONES.....	75
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
9. ANEXOS.....	86

Índice de tablas

Tabla 1: Categorías de videos.....	37
Tabla 2: Canales seleccionados por red social.....	42
Tabla 3: Duración de los posteos por red.....	62
Tabla 4: Engagement.....	67

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama de categorías de análisis.....	44
Figura 2: Gráfico de categorías de vídeos por red.....	56
Figura 3: Nube de hashtags.....	59

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación es presentado como Trabajo Final de Grado (TFG) para la obtención del título de grado de la Licenciatura en Bibliotecología, otorgado por la Universidad de la República (UdelaR), Facultad de Información y Comunicación (FIC).

En un mundo en que la tecnología y las redes sociales ocupan un rol protagónico en nuestras vidas, surgen nuevos actores vinculados a nuestra profesión y el universo del libro. Siguiendo las líneas de investigación en torno a la lectura y las recomendaciones, nuestro objeto de estudio son los bookfluencers uruguayos, jóvenes que reseñan libros, comparten su amor por la lectura y conforman comunidades respecto a ella.

Como era de esperarse este es un fenómeno mundial que no tardó en replicarse en nuestra región. Por lo tanto nos proponemos estudiar el desarrollo del mismo en nuestro país, caracterizar a estos nuevos actores, conocer el lugar que estos ocupan en la cadena del libro y de la recomendación, y dar muestra de la existencia de comunidades nativas de estas redes sociales.

Con respecto a la estructura, hemos dividido este trabajo en 5 capítulos. Comenzamos enumerando los objetivos y las preguntas de investigación, siguiendo con los antecedentes que fueron nuestro punto de partida para este trabajo. Continuamos con el marco teórico donde abordamos todas las temáticas vinculadas a nuestro objeto de estudio dándole sustento teórico y conceptual. En tercer lugar desarrollamos la metodología a aplicar así como las técnicas y herramientas necesarias para la misma. Siendo una investigación mayormente cualitativa con algunos componentes cuantitativos, se optó por la realización de un estudio exploratorio-descriptivo. En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis de la muestra, compuesta por 15 cuentas de bookfluencers y de 75 publicaciones de estos en las redes YouTube, Instagram y TikTok. Finalizando exponemos las conclusiones a las que arribamos como también nuevas líneas de investigación que surgen a partir de nuestro trabajo.

2. JUSTIFICACIÓN, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

2.1 Justificación

Nos proponemos el reto de investigar como se ha reconfigurado la práctica de la lectura con la llegada de los *influencers literarios* (*booktubers*, *bookstagrammers*, *booktokers*) a los sistemas de recomendación surgidos en las redes sociales y que rol desempeñan.

Como lectoras y consumidoras de redes sociales; en los últimos años nos fuimos encontrando con nuevas formas de compartir la lectura. Pero no fue hasta que ambas nos encontramos en nuestra práctica profesional (las dos nos desempeñamos en bibliotecas en centros educativos al momento de comenzar este trabajo) con el hecho de que nuestros usuarios llegaban a sus lecturas por intermedio de estas recomendaciones, lo que terminó de captar nuestra atención.

El libro es un elemento que nos atraviesa en varios sentidos. En un principio llegó para aprender o para entretenernos. Después pasó a ser parte fundamental de nuestro desarrollo profesional, ya que nos convertimos en intermediarios entre el libro y el usuario. Ahora, se convierte en nuestro objeto de estudio pero de la mano de la lectura recreativa, esa que nos maravilló desde niñas, que nos abrió la cabeza, que nos acompañó, que nos permitió socializar, la que alegró nuestros días.

Leer es uno de los placeres más grande que nos acompaña desde la niñez y que con el correr de los años no deja de sorprendernos en cómo se va abriendo caminos en un mundo que nos bombardea con el mensaje de que “leer es algo tedioso”, “cada vez se lee menos”, “ya no se compran libros”... y así podemos seguir.

Como mencionamos anteriormente, en nuestra práctica profesional en bibliotecas de nivel secundario, rodeadas de jóvenes, notamos que el acercamiento que estos tienen hacia la lectura es diferente al que teníamos en nuestra generación.

2.2 Preguntas de investigación

- ¿Qué son los sistemas de recomendación de lectura en el ámbito de las redes sociales, cómo funcionan y qué características tienen?
- ¿Qué rol ocupan los nuevos actores en ellos?
- ¿Qué rol ocupan en la cadena del libro y cuál es su presencia en el mercado editorial?
- ¿Cuál es el estado de situación del fenómeno en Uruguay?
- ¿Cómo se reconfiguran las prácticas de lectura a través de esta mediación tecnológica?

2.3 Objetivos

Objetivo general: Conocer el estado de situación de los nuevos actores en los sistemas de recomendación literaria surgidos de las redes sociales.

Objetivos específicos:

- Estudiar los sistemas de recomendación de lectura en entornos digitales
- Relevar, caracterizar y comparar el desarrollo de estos nuevos actores en Uruguay
- Analizar las prácticas de lectura en este ámbito a partir de su reconfiguración con la mediación de la tecnología.

3. ANTECEDENTES

A nivel internacional se pueden encontrar diversas investigaciones que abordan el fenómeno desde diferentes miradas. A continuación detallaremos algunos estudios que nos han influenciado y que consideramos antecedentes de relevancia para llevar adelante este trabajo.

En primer lugar mencionar la publicación *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales* a cargo de Albarello, Arri y García Luna donde presentan el producto de una investigación realizada entre 2017 y 2018 titulada “Las producciones de los booktubers como extensiones narrativas transmedia”. Dicha investigación analiza en profundidad el fenómeno booktube en Argentina, ofreciendo una visión directa de estos jóvenes, sus comunidades, sus relaciones con las editoriales y la difusión de videoreseñas; por medio de un análisis descriptivo y exploratorio.

Otro estudio dedicado al análisis de la comunidad de booktubers es la investigación publicada por Lluch en 2017: *¿Cómo leemos en la sociedad digital?: Lectores, booktubers y prosumidores*. Allí se realiza, en dos instancias separadas en el tiempo, un estudio, primero analizando blogs y luego canales de booktubers españoles, buscando principalmente conocer qué tipo de lectura comparten estos jóvenes, sus características y las de sus producciones. A través de una metodología mixta el autor busca “conocer cómo son ahora y cómo han evolucionado desde sus inicios” (p.35) aportando grandes datos sociodemográficos, como por ejemplo: que el género predominante entre los casos estudiados es femenino y que la edad media ronda entre los dieciséis y veintinueve años. Asimismo se analiza la evolución en cuanto a la revelación de su auténtica identidad, sus gustos literarios y datos de consumo; entre otros.

También centrado en el análisis de casos concretos de booktubers, Paladines-Paredes y Margallo (2020). En este trabajo se pretende trabajar en la identificación de las transformaciones causadas por los canales de booktubers Iberoamericanos en las prácticas en torno a la lectura, identificar encontrando nuevas formas de socialización (comunidades en redes sociales) y brindando nueva información sobre conocer cómo se organizan dichos canales. A través de una pequeña muestra representativa los autores implementan un estudio exploratorio, analizando los contenidos de los canales a través de categorías intuitivas y

finalmente concluyendo que estos conforman una transformación en las prácticas lectoras de los jóvenes, reflejando el dinamismo y la creatividad de este nuevo fenómeno.

Por su parte en la publicación de García Canclini (2015) *Hacia una antropología de los lectores* donde se reúne la investigación realizada en México surgida de la duda ante la idea de un presunto descenso de la lectura en la actualidad. Se estudian las nuevas prácticas de lectura en la era digital y la diversidad de actitudes, hábitos, maneras de acceder, compartir y hacer circular textos e información en diferentes soportes y formatos. Esta investigación cualitativa sobre cómo leen jóvenes y adultos de distintas generaciones y niveles educativos, en las escuelas, en casa o en el transporte, individualmente o en grupos, muestra los muchos propósitos por los cuales se llega a la lectura; al explorar no cuánto se lee sino cuándo y cómo se lee, se vuelven visibles las transformaciones de esta práctica.

Más enfocado en los procesos de comercialización y el ecosistema del libro, Vigna y Coppari (2020), trabajaron con bookstagrammers buscando conocer cuál es el impacto surgido con la aparición de estos actores del ecosistema del libro con los procesos de circulación y comercialización de libros. En las conclusiones dan cuenta una posible evolución en dichos procesos surgida en esta nueva era digital que revelan “una nueva ética horizontal” (Vigna y Coppari, 2020) entre los actores de la cadena del libro, incluidos ahora los lectores y los nuevos eventos relacionados a su potencialidad como futuros escritores.

Finalmente, a nivel nacional y en el ámbito de la FIC se ha desarrollado un Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación donde se aborda el tema de los influencers literarios en plataformas digitales principalmente desde su vínculo con las editoriales. Este trabajo, a cargo de Ferraz y Rodríguez (2023) se plantea como principal objetivo estudiar y describir el fenómeno de los bookfluencers en Uruguay como primer estudio académico del mismo en el país. En el trabajo se analizan varios canales atendiendo principalmente a las variables relacionadas a cantidad de seguidores, tipo de lecturas recomendadas y presencia de editoriales. Las autoras pudieron observar que si bien en nuestro país la presencia de influencers no es tan exponencial como en otros países, los bookfluencers Uruguayos tienen presencia al punto de reconocerse como comunidad. Pudieron además describir sus principales características y la influencia que estos jóvenes ejercen en la venta de libros.

4. MARCO TEORICO

4.1 Sociedad de la información y Sociedad del conocimiento

Vivimos en una sociedad donde las tecnologías juegan un papel preponderante y atraviesan todas nuestras actividades, tanto profesionales como personales. Se trata de un cambio de paradigma surgido posteriormente al de la revolución industrial, al que muchos autores llaman Sociedad de la Información. Dado nuestro objeto de estudio es necesario detenernos a analizar este y otros conceptos que caracterizan esta época.

Si bien no hay un consenso sobre qué término utilizar y sus correspondientes definiciones, debemos hablar de sociedad de la información y sociedad del conocimiento.

Para empezar, el español Manuel Castells (2004) en el prólogo de *La era de la información: economía sociedad y cultura (vol.1)* comienza puntualizando que a fines del SXX:

Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, estado y sociedad en un sistema de geometría variable. (p.27)

De este modo, sienta la base para lo que se entiende como Sociedad de la Información: una sociedad en que la información, mediada por las tecnologías de información y comunicación (TIC), tiene un rol primordial en su desarrollo a nivel económico, social, industrial, etc. Al decir mediada, nos referimos a que las TIC participan en los procesos de generación, procesamiento y distribución de información.

El autor a su vez se refiere al concepto Sociedad Informacional de la misma manera que se entiende a una Sociedad Industrial, dado que las tecnologías de la información marcan una nueva era. Así pues, en vez de enfocarse en la relación unidireccional que la información tiene en la sociedad, evidencia la multidireccionalidad de estos conceptos y sus relaciones (p.47).

Uno de los puntos a mencionar en esta nueva Sociedad de la Información es que se genera una nueva interpretación de la dimensión espacio tiempo entre los individuos; cambiando no solo las relaciones sociales entre ellos, sino también su manera de trabajar y hasta su organización a nivel doméstico (Crovi, 2015, pp. 16-17).

En la actualidad esta conceptualización suele verse en simultáneo o reemplazada por la de Sociedad del Conocimiento. La misma se basa en un cambio de modelo político económico en el que el conocimiento es un recurso fundamental, base de la economía y la sociedad. El enfoque cambia de información a conocimiento y desde este punto de vista, las nuevas tecnologías junto con las capacidades cognitivas, se consideran herramientas para llegar al conocimiento pero no son la base del mismo.

En esta nueva conceptualización la adquisición de conocimientos se ha vuelto primordial, las universidades se popularizaron, la educación pasó a ser un objetivo para toda la vida y la comunicación pasó a tener un rol a la par de la información.

No estando restringida únicamente al ámbito formal, se establece lo que Crovi (2015) señala como dimensión comunitaria, los conocimientos provienen del intercambio de experiencias y saberes entre los miembros activos de la sociedad. Junto a esto, vemos que otra de las características de la sociedad del conocimiento es lo que Kruger denomina como el “conocimiento del no-conocimiento”.

La ‘sociedad del conocimiento’ no está solamente caracterizada por la ampliación del conocimiento verificado sino también por el creciente conocimiento del no-conocimiento y las incertidumbres y las inseguridades producidas por ello. El conocimiento en general y más específicamente el conocimiento de los expertos son sometidos a un proceso de reflexión y revisión continua, y de esta forma las reglas y las suposiciones de la sociedad se ponen cada vez más a menudo en cuestión. (Kruger, 2006)

A modo de intentar amalgamar estos conceptos y continuar su evolución, vemos en la investigación de Alfonso Sánchez (2016) que varios autores coinciden en que partiendo de la sociedad de la información llegamos a una sociedad del conocimiento compuesta además por transformaciones en lo social, cultural, económico, político e institucional, de una manera más pluralista y desarrolladora.

Para el presente trabajo tomaremos ambos conceptos como complementarios ya que creemos que será beneficioso trabajar con una combinación de ambos, tomando los elementos que nos sean necesarios.

4.1.1 Las tecnologías de información y comunicación y la brecha digital

Es ineludible el rol que tienen las TIC en la sociedad actual y el papel que estas ocupan en la construcción de la sociedad de la información y el conocimiento, teniendo un fuerte impacto en la industria de bienes y servicios así como en las relaciones sociales.

Podemos decir que las TIC son todos los recursos, infraestructura y herramientas que se utilizan para la conexión de personas, facilitando la comunicación; y para el procesamiento, distribución y análisis de información mediante medios informáticos.

La llegada de las TIC tiene su punto de partida con la invención de las computadoras, tal cual lo describen Pérez Zuñiga et al. (2018):

El objeto tecnológico que inició el despegue de la revolución informática fue la computadora. Posteriormente surgieron otras tecnologías como el Internet, así como nuevas estructuras informáticas de fácil acceso caracterizadas por ofrecer una comunicación más ágil e independiente de los medios de comunicación tradicionales.
[p.15]

Siguiendo con esta línea, la revolución tecnológica que desató el desarrollo de las TIC significó mucho más que creación de hardware y software. Hoy en día cualquier persona con un celular puede acceder a internet, por lo tanto accede a comunicarse con cualquier persona del mundo así como también a una cantidad incalculable de información. Vivimos en un país en el que la mayoría de la población tiene acceso a teléfonos móviles y conectividad, así lo expresan D'Almeida y Margot (2018) en un informe para el Banco Interamericano de Desarrollo, pero ¿qué sucede en el resto del mundo? El mismo informe da cuentas que para ese mismo año, esas cifras se reducían a la mitad en países centroamericanos como Haití.

El nuevo orden mundial, la desigualdad y la gran velocidad con la que la tecnología

cambia y va transformando al mundo, hace que para algunos sectores sea más difícil seguir el ritmo en cuanto a recursos físicos o infraestructura y desarrollo de habilidades, es lo que se conoce como *brecha digital*. Según CEPAL(2003), cabe distinguir dos dimensiones de brecha digital: la brecha internacional, que marca las diferencias de desarrollo tecnológico entre los países desarrollados y los subdesarrollados; y la brecha doméstica, donde dentro de una misma nación no hay un desarrollo equitativo de las habilidades informacionales necesarias. Tal como afirma Gascue (2011, p.10) “En nuestra percepción, entonces, la brecha digital separa a quienes, además de estar conectados, son capaces de reconfigurar la información que reciben generando nueva información altamente cualificada de quienes no lo logran hacer”.

4.1.2 La tecnología y la lectura

La inserción de las TIC anteriormente mencionadas, ha transformado el mundo literario de tal modo que podemos afirmar que se ha democratizado. La popularización de internet y sobre todo de las redes sociales, ha sido la puerta de entrada a otro tipo de lectura y a nuevos canales de difusión mucho más accesibles.

Para el año 2003, CEPAL aseguraba que:

Muchos analistas creen que la transición hacia la sociedad de la información latinoamericana y caribeña se acelerará de forma natural cuando esta generación joven, acostumbrada a conectarse a Internet, se convierta en la fuerza impulsora de la economía de la región. (p.28)

Nos interesa destacar de esta cita que son estos jóvenes, que crecieron con las TIC dentro de su cotidiano, quienes encuentran otros canales de comunicación por fuera de los tradicionales (escuela/biblioteca) para acceder a la lectura siendo receptores y a la vez generando contenido, fomentando la lectura y por lo tanto democratizandola.

En esta era, donde muchas veces escuchamos afirmaciones de que cada vez se lee menos, surgen en el entorno de las redes sociales comunidades donde el libro es la estrella. No solo se está leyendo, sino que el libro convive en su formato papel y electrónico dando lugar tanto al contenido como al libro objeto.

De a poco, pero también de golpe en muchos casos, fueron surgiendo grupos de personas en las redes sociales que compartían el mismo interés por la lectura, un interés que salía del canon común y elitista. Se fueron formando comunidades que han migrado de plataforma en plataforma pero que tienen la misma finalidad: comentar, socializar y recomendar lecturas. Estos nuevos actores son actualmente los *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* pero han tenido otros nombres dependiendo de la plataforma de la que surgieron. Algunos autores, como veremos más adelante, han optado por llamarles *bookfluencers*.

4.2 Reconfiguración de la práctica de la lectura

Leer es un proceso cotidiano, una habilidad fundamental en la comunicación humana, así como también, una herramienta esencial para el aprendizaje, la adquisición de conocimientos y el desarrollo intelectual. Dice Cordón García (2016):

Que la lectura constituye una de esas raras prácticas que concitan la unanimidad en cuanto a su consideración positiva, es algo que nadie pone en duda, incluso en los momentos actuales en los que los discursos de legitimación se han ido diversificando con ponderaciones más distribuidas en torno a otros discursos culturales. (p.16)

Siguiendo esa línea Pellicer (2006) citado por Pérez Camacho y López Ojeda (2015) nos dice que:

De acuerdo con el consenso existente respecto a los beneficios de la lectura, se pueden apreciar dos orientaciones: La primera, enfatiza su importancia porque acrecienta la capacidad intelectual del individuo y; la segunda, vinculada con la práctica y uso colectivo. Incluso, y aunque en sentido estricto, ambas dimensiones conforman una unidad. (p. 41).

Las instituciones educativas, sobre todo la escuela, se han aferrado a esta primera orientación dado que está vinculada a la alfabetización. El carácter normativo que conlleva trae de la mano las siguientes características: obligatoriedad, práctica silenciosa, individual, de tiempos estipulados y con un mero fin de aprendizaje; las cuales hacen que podamos suponer que esta visión normativa no ha incidido favorablemente a formar lectores a largo plazo. Les ha costado mucho trabajo a las instituciones educativas que las personas mantengan hábitos y prácticas lectoras una vez que culminan el ciclo educativo. En contraposición, es fuera de los

ámbitos formales donde nos encontramos con la segunda orientación de la lectura, la vinculada a lo colectivo, al goce, a lo recreativo, al entretenimiento.

Leer es una práctica, a decir de Cruces (2017); dado que se nos presenta con determinada estructura y a la vez porque organiza tiempos y relaciones. Esta práctica se ha ido transformando acompañando cambios sociales surgidos con las TIC en la sociedad de la información. Ejemplo de ellos son el surgimiento de plataformas, redes y dispositivos electrónicos que facilitan la lectura digital y el acceso a esta, las posibilidades de interacción con la obra y los autores, los cambios a nivel editorial y los sistemas de recomendación basados en redes sociales.

Entre las posibilidades que otorgan los dispositivos digitales de lectura se encuentran la generación de una interacción entre el lector y el autor, que incide tanto en la forma de leer del lector, que deja de ser un mero actor pasivo, como en la producción literaria del autor. El lector tiene ahora la posibilidad de contactar directamente al autor y dar su opinión; al mismo tiempo, el autor recibe una retroalimentación de su obra, llegando en muchos casos a influir en ella. Esto significa que la labor del autor no finaliza con la publicación de la obra, sino que se ve en la necesidad de entrar en el terreno de los lectores (las redes sociales) para generar intervenciones con ellos y, en cierto modo, competir en un mercado que ha crecido significativamente. Al decir de Colella (2018), estos dos polos del circuito editorial reducen su distancia, están cada vez más cerca, modificando así el proceso creativo.

Uno de los cambios más relevantes en los estudios sobre la lectura de los últimos tiempos, como lo han manifestado tanto Cordón García como García Canclini en diferentes trabajos, es el cambio de foco que pasó de estar en el *cuánto leemos* al *cómo leemos*; y además al *que hacemos con lo que leemos* y *cómo lo compartimos*.

Centrándonos en el *cómo leemos*, podemos decir que las prácticas de la lectura se han transformado, conviven y transitan en diferentes soportes y, al mismo tiempo, los textos operan en distintos sistemas y órdenes, complementándose y generando todo tipo de hipervínculo entre uno y otro. Muchas obras son publicadas en primera instancia digitalmente y luego en papel, no siendo una versión necesariamente idéntica a la otra. Lo digital permite la navegación y de allí que algunos autores se sumerjan a la aventura de escribir para lo digital y que estas obras sean más extensas que sus pares impresos.

Cabe entonces hacer un breve paréntesis para hablar de estas nuevas narrativas. Colella (2018) al hablar de narrativas digitales conceptualiza lo siguiente:

Pasada la etapa de experimentación, hoy es posible acordar que, en esencia, se considera literatura digital aquella creada usando la textualidad electrónica y que no se podría traducir al papel. Es decir, para que una obra se considere digital debe reunir, en un mismo espacio, lenguajes y formas expresivas diversas: lo textual, lo visual y lo interactivo. Los dos pilares de la literatura electrónica son el hipertexto (organización no secuencial) y el hipermedia (convergencia de medios). (p.347)

Dentro de estas narrativas encontramos: narrativa hipertextual, narrativa hipermedia, narrativa multiplataforma, narrativa transmedia y narrativa crossmedia. “A diferencia de lo hipermedia, que es un recurso narrativo, lo multiplataforma, lo transmedia, y lo crossmedia solo implican, al decir de Henry Jenkins, el flujo de contenido a través de múltiples plataformas fruto de esta nueva era de convergencia de medios” Colella (2018).

Retomando el *cómo leemos*, los nuevos lectores que han crecido con las tecnologías tienen en su mayoría otras prácticas de lectura adquiridas, como los *feed*¹ y el *scrolling*². Lorenzo Soccavo (2015) citado por Colella (2018) se refiere a ellos como *ciberlectores*, “un lector que concibe como innatas cuatro características al momento de asimilar la información: brevedad, inmediatez, movilidad y conectividad”. A su vez, Colella (2018, p. 344) reflexiona que a este tipo de prácticas de lectura se les adjudica cierto grado de prejuicio “en contraposición al carácter reflexivo de la lectura impresa”.

Con el desarrollo de los medios de comunicación, se producen innumerables cambios en la cultura y la producción literaria, así lo evidencia Cruces (2017) como “un ensanchamiento inusitado del universo de lo que puede ser considerado cultural” (p. 18). Muchos autores hablan de las transformaciones o la pérdida del *canon literario*, un sistema de legitimidad asociado a lo excelente, la élite y a la perdurabilidad en el tiempo. A decir de Córdón García (2019):

se están forjando lectores que no solo no tienen un canon, un orden de lectura, sino que ni siquiera han adquirido el respeto, tradicional en el lector de libros, por el orden del

1 El término *feed* proviene del idioma inglés y se traduce como alimentar. En el ámbito de redes sociales refiere al flujo de contenido “generado en un sitio web para proveer a usuarios información actualizada” (Armetrics, 2025).

2 Del término en inglés *scroll* que se define como “desplazamiento, generalmente de arriba hacia abajo, de los contenidos que forman una página web, una app, etc.” (Armetrics, 2025).

texto, que tiene un principio y un final y que se lee según una secuencia establecida por otros. (p.190)

Mientras que algunos autores tratan el tema con pesar, otros celebran esta transformación ya que significa la democratización del acceso a la lectura y escritura. Quizás lo más certero sería cuestionarse si esas críticas vienen por preconcepciones de que todo lo nuevo es superficial en contraposición a la validación de lo conocido.

Podemos concluir que la lectura digital y la lectura en papel no son prácticas contrapuestas, sino que conviven y se retroalimentan la una a la otra. Ya lo afirma García Canclini en la entrevista realizada por Carlos Scolari (2018)

Estos diez años, o los transcurridos desde que comenzó el siglo, desacreditan las profecías de sustitución de los libros por la comunicación digital. (...) Pero después de las caídas de editoriales, sus fusiones y la multiplicación de independientes, creer que la lectura papel -y la escritura- está en vías de extinción es más bien una comodidad, la resistencia a entender cruces densos entre soportes, hábitos y gustos. (p. 189)

Creer que todo la lectura en papel puede ser sustituida por la digital sería entonces una ingenuidad, como lo vemos en Chartier (2018) con respecto a las grandes colecciones científicas de revistas; las prácticas de lecturas empleadas en esos casos vienen de la mano del formato papel, que permite una continuidad física que jerarquiza y da sentido a la obra más allá del artículo en sí; por lo tanto no se puede relegar solo a lo digital.

Por último algunos estudios, tales como los que hace mención Cordón García (2020) hablan de que “los dispositivos de lectura no pueden recrear adecuadamente ciertas experiencias táctiles y sensitivas de la lectura en papel que, evidentemente, se pierden, sobre todo, cuando la navegación se produce en textos largos carentes de una usabilidad intuitiva, satisfactoria, y eficaz” (p. 33).

4.2.1 Los jóvenes y la lectura. Cambio de paradigma lector.

Existe la creencia popular, también extendida a ciertos ámbitos formales, de que los jóvenes no leen. Estudios muestran que a medida que van avanzando en su vida académica

comienza un descenso en sus hábitos de lectura, y generalmente se termina esgrimiendo que una de las razones es el tiempo que le dedican a los dispositivos electrónicos (Paladines-Paredes y Margallo, 2020).

Si nos ponemos a analizar los cambios disruptivos que han ocurrido en torno a la lectura en este último tiempo, estos vienen de la mano de los jóvenes y de las redes sociales. A modo de ejemplo: en la ciudad de Buenos Aires, en plena pandemia de covid-19 durante el mes de mayo de 2022, jóvenes entre 13 y 18 años coparon una de las salas de la Feria del Libro por la presentación de “22 jóvenes que se dedican a crear contenido para las redes en relación a sus hábitos lectores y de escritura” (Ottolenghi, 2022).

Este cambio de paradigma lector tiene un comienzo, un punto de inflexión comparable al que en el siglo XIX produjo la publicación en folletines, este cambio viene de la mano de internet y Harry Potter.

Recordemos que la publicación en folletines marcó un cambio ya que: el autor se liberó del mecenas; cambió la forma de publicación del objeto libro a hojas de un periódico; pasó a tener un alcance masivo y un público objetivo por fuera de la élite; surge un nuevo lector con una cultura diferente, que venía de consumir relatos por medio de la tradición oral (Lluch, 2017). En el caso de Harry Potter, la saga tuvo un éxito arrollador, con una campaña directamente dirigida al lector dejando por fuera a los intermediarios adultos (la escuela, la biblioteca) y con los jóvenes compartiendo su lectura con sus pares a través de redes sociales (Lluch, 2017).

Este fenómeno fue a nivel mundial, tal es así que, a partir de la salida del quinto libro, se podía encontrar foros o páginas web con traducciones de los capítulos al español realizadas por fanáticos en colaboración. Esto se debía a que había meses de distancia entre la salida del libro en su idioma original (inglés), a la salida de su traducción al español.

Además de Harry Potter, cabe destacar otro fenómeno que se dio en España de la mano de los jóvenes e internet, es el del foro de Laura Gallego. Se trata de una escritora de literatura juvenil de género fantástico que crea un blog en su web donde la comunidad comienza a encontrarse e interactuar.

Partiendo de esto, se comienza a estudiar el comportamiento actual de los jóvenes con respecto a la lectura. Los jóvenes leen, pero leen diferente. Cambian formatos, prácticas, recursos, tiempos, intermediarios; y sobre todo, cambia la dimensión (u orientación) en que lo hacen. Los jóvenes leen desde la dimensión de la lectura por placer y colectiva. No solo les gusta leer, sino que les gusta compartir lo que leen. Por lo tanto, no podemos disociar la lectura juvenil de internet. Lluch (2017) comparte las siguientes palabras de la autora Laura Gallego:

La autora ha afirmado en diferentes ocasiones que, si leer es un placer solitario, los adolescentes necesitan aficiones que puedan compartir con otros y el foro crea un puente entre el acto silencioso de la lectura y la necesidad del adolescente de compartir lo que hace. Así pues, este espacio virtual genera una red comunitaria en que los participantes establecen fuertes vínculos basados en los mundos posibles que crean los relatos y lo hacen a través de la lectura.

(p.38)

Otra de las características de la lectura juvenil es que los jóvenes leen por fuera del canon, les interesa otro tipo de literatura. “Tal vez lo más ‘incómodo’ al abordar analíticamente las prácticas lectoras de buena parte de la juventud tenga que ver con el carácter ‘ilegítimo’ de los libros que leen: best sellers, románticos, fantasía, que no se amolda a los estándares tradicionales del ‘buen libro’” (Cuestas, 2020). Esta literatura muchas veces comprende una nueva narrativa y un nuevo lector, como ya hablamos anteriormente.

El modo de acceso a la literatura es a través de diversos mediadores, los adolescentes y jóvenes han encontrado una alternativa al rol mediador de la escuela y la biblioteca. Estos nuevos mediadores pasan a ser influencers, con más similitudes a las comunidades lectoras que los anteriormente nombrados. Comparten edad, intereses y la característica de que llegaron a ese lugar primero siendo lectores, para luego evolucionar a influencers.

Los jóvenes buscan socializar lo leído, buscan otros canales donde encontrarse con esos que leen lo mismo. La irrupción de internet les permitió acercarse. Estos van mutando dentro de esas distintas herramientas de socialización que les va ofreciendo la red: primero el blog, después YouTube, ahora Instagram, TikTok... Los jóvenes saben adaptarse mejor a sus necesidades, gustos y momentos.

No solo podemos decir que hay jóvenes que leen, sino que además consumen

contenido sobre las prácticas de lectura de otros. Los siguen y comentan en sus distintas redes sociales, confían en sus recomendaciones, participan de clubes de lectura y quieren estar al día con las novedades editoriales. Para algunos, leer literatura está de moda. (Ottolenghi, 2022)

Incluso, muchos de estos jóvenes han conseguido convertir la pasión de leer en una profesión. A decir de Paladines-Paredes y Margallo (2020, p.57) “Se configura así un lector activo, que no solo consume, sino que crea contenido a partir de la lectura individual”. Podemos decir entonces que los jóvenes han cambiado la forma de leer y relacionarse.

En adición, Cruces (2017, p.16) nos decía que “es precisamente a través de sus maneras de leer cómo los sujetos expresan de un modo incorporado, tangible, los automatismos y disposiciones más íntimos, donde se condensa tanto quienes son como el sentido de lo que hacen.”

Nos ha quedado claro que para los jóvenes la lectura no es “un acto privado, silencioso, individual que los aparta de lo que les interesa: el contacto con los iguales. Por el contrario, han sabido crear un entorno que une libros y amigos, historias y charla, lectura y diversión y nos devuelve a lo que fue, en un pasado no muy lejano, la lectura: un acto público y compartido” (Lluch, 2017).

4.2.2 Sistemas de recomendación

El acto de recomendar es de por sí un acto social, por lo tanto característico de la condición humana (Cordón García, 2019, p.187); que puede estar plagado de opiniones, puede ser sinónimo de alabanza o tener como fin generar una interacción o intención, y que utiliza recursos lingüísticos, persuasión, argumentación y subjetividad (ProLEE, 2015).

Si hiciéramos una revisión histórica, encontraríamos miles de evidencias en la historia de la comunicación humana, desde entrevistas a correspondencias, tal como lo narra Cordón García (2019) al comentar las cartas de Kant a Johan Gottfried Herder en 1768. Según el autor; si estos intercambios ocurrían o ocurren en la cultura letrada, tal como lo ejemplifica, también ocurren en la cultura general. En efecto, según el autor, los libros:

revisten un afán comunicativo inherente a su propia naturaleza, y la propensión a hablar de las propias lecturas alumbra gran parte de los comentarios en el ecosistema que le es propio. De hecho, y en gran medida, la visibilidad de una obra depende fundamentalmente de su capacidad de alimentar este sistema. (p.189)

Volviendo a la historia y continuando con Cordón García; “en el ámbito del libro la transmisión de los <buenos libros> se ha efectuado tradicionalmente mediante la recomendación de aquellos a los que se les ha atribuido la autoridad y el conocimiento para que esta sea efectiva” (p.187). Esta mención hace referencia a miembros de la élite letrada, quienes gozaban de cierta legitimidad dentro del canon anteriormente nombrado; los actores del ámbito de la educación; las bibliotecas públicas, cuya función principal radicaba en el desarrollo de colecciones y su preservación, por lo que la recomendación que se podía encontrar allí era de carácter genérico y no personalizada. Por último cabe mencionar a los libreros y librerías, cuya posición de cercanía con sus “clientes” lectores facilitaban la tarea a través del conocimiento de sus gustos literarios.

Con el tiempo y el desarrollo de nuevas tecnologías los sistemas de recomendación han ido evolucionando. Algunos de estos nuevos sistemas que se han generado se apoyan en el big data, combinando algoritmos con datos relativos al perfil de los usuarios y retroalimentándose de la experiencia de estos. Otros, en cambio, continúan con parte de la estructura de los sistemas tradicionales pero incorporando las posibilidades de la tecnología en beneficio de la interacción, acompañando las nuevas formas de comunicación y consumo.

Algunos autores han realizado el esfuerzo de clasificarlos aunque a sabiendas de que ningún sistema es neutro, van tomando características unos de otros, por lo que los límites no están siempre claros. Tal es el caso de Cordón García (2019) quien los categoriza según los siguientes criterios:

- Sistemas basados en la recomendación por expertos, para referirse a aquellos que podríamos decir son la evolución de los sistemas tradicionales. Se sirven de implementos tecnológicos en los que la intervención humana y sobre todo de expertos es el centro. En esta categoría encontramos por ejemplo, blogs de expertos, formularios o chats de bibliotecas públicas.
- Sistemas basados en algoritmos (en los que podemos encontrar algunos que relacionan

autores a través de algoritmos similares a los de las plataformas Netflix o Spotify) y sistemas basados en el perfil de lectura. Estos sistemas se caracterizan por ser sumamente interactivos y visuales.

- Sistemas de recomendación en redes sociales, los cuales, al igual que la primera categoría, utilizan los frutos del desarrollo tecnológico para reproducir un formato. Pero en este caso no son necesariamente los actores tradicionales de los sistemas de recomendación sino los nuevos lectores, despojados o no de aquel canon, quienes utilizan las redes sociales para transmitir sus impresiones. En esta categoría se incluyen tanto aplicaciones específicamente creadas para esta tarea (como goodreads y wattpad), así como también las comunidades de lectores que se han creado en los últimos años en diferentes redes sociales. Son estas comunidades (booktubers, bookstagrammers y booktokers) el objeto principal de estudio de esta tesis y serán ampliamente analizadas en los siguientes capítulos.
- Sistemas de recomendación complejos que utilizan minería de datos, algoritmos y tecnologías emocionales y que a través de estos y de métricas semánticas establecen conexiones entre obras y perfiles con mayor nivel de profundidad.

Otra categorización que contribuye al estudio de los sistemas de recomendación es la que realiza Daniela Ottolenghi (2022) quien divide ciertas plataformas por su función en: “aquellas que sirven para registrar lecturas, calificarlas y reseñarlas”, “plataformas y redes sociales que se crearon con fines no ligados a la lectura” de las que los nuevos lectores se han ido apropiando y en los que se han ido creando comunidades (YouTube, Instagram y TikTok), las que tienen como finalidad permitir la escritura y lectura de personas amateur (como es el caso de wattpad y fanfic.net), y por último las emergentes como podcasts, newsletters y concursos.

Un punto aparte en el análisis merece el mercado editorial, que se ha esforzado durante años en determinar cuales son los factores que despiertan el interés del lector con la finalidad de poder capitalizarlos y utilizarlos como estrategia de ventas. Algunas de ellas consistían, entre otras, en: notas de prensa, escaparates destacados en librerías y comercios, presentación de libros y entrega de ejemplares a bibliotecas, periodistas y otros actores.

Ahora bien, con los cambios vertiginosos de las últimas décadas estos métodos se han vuelto ineficaces. El mercado editorial se vio en la necesidad de seguir la corriente, en conjunto

con la edición de ebooks, e incursionar en plataformas de venta digitales o e-commerces tales como amazon y google o plataformas propias. Todas estas incorporan elementos de recomendación; introduciendo algoritmos basados en los historiales de búsqueda para determinar preferencias, relacionar con noticias del mundo del libro o permitir cierto grado de interactividad.

En los últimos años, los estudios de hábitos lectores y de compra de libros, que estos actores impulsan, han comenzado a reparar en el *Qué recursos utilizan los lectores para enterarse de nuevas obras y autores*, poniendo en foco los sistemas de recomendación. Un ejemplo claro de esto (que ampliaremos más adelante) es la relación, laboral o no, que establecen estos actores con los influencers literarios a sabiendas de que la influencia que estos tienen en sus seguidores mueve significativamente el mercado.

4.3 Redes sociales

Es un hecho que desde el surgimiento de internet en los 90, la cifra de usuarios que acceden y hacen uso ha ido creciendo exponencialmente año a año. Vivimos en un mundo socializado por lo que, luego del surgimiento de internet, no tardaron en aparecer medios sociales en los cuales poder comunicarnos, interactuar y socializar. Estos medios “conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet” (Van Dijck, 2016, p.11).

Van Dijck (2016) clasifica los medios sociales en 4 categorías: los que priorizan el contacto interpersonal; los dedicados al contenido que generan los usuarios; los dedicados a la mercadotecnia y comercialización; y los sitios de entretenimiento. Si bien los límites entre categorías son permeables, podemos ubicar a las plataformas en las que los bookfluencers se mueven dentro de los medios dedicados al contenido generado por usuarios. En esta categoría podemos ubicar a: YouTube, Instagram, Tiktok, Twitch, etc. A continuación haremos referencias a tres de ellas relevantes para nuestro trabajo.

4.3.1 YouTube

YouTube fue creada en 2005 como una iniciativa comunitaria impulsada por grupos de aficionados y comprada por Google a poco más de un año de su lanzamiento. En sus comienzos, fue concebida como una plataforma para compartir videos de aficionados y como una alternativa a la televisión. Sus principales características eran su carácter amateur y la posibilidad de compartir fácilmente dicho contenido. Estas lograron introducir la plataforma en la cultura audiovisual generando un crecimiento exponencial de la misma y posicionandola de tal modo que, para 2008 se encontraba en el sexto lugar de los sitios más visitados alcanzando el tercer puesto en 2013 (siendo los anteriores Google y Facebook) (Sued, 2016; Van Dijck, 2016).

Para entender de qué se trata YouTube tomamos la definición de Sued (2016):

Convencionalmente se define YouTube como una plataforma para ver y compartir videos. Pero esta definición nada nos dice del modo en que se vinculan usuarios, contenidos y plataforma, ni del rol que ocupa la plataforma en el ecosistema de medios, y en la producción contemporánea de cultura visual. (p. 94)

YouTube funciona como una caja negra (concepto proveniente de sociología de la ciencia), donde lo importante es el éxito y no su funcionamiento entramado, las cosas aparecen visibles como consecuencia de su propio éxito. Así mismo debemos remarcar que:

funciona como distribuidor de cultura audiovisual en dos direcciones: de arriba hacia abajo, como distribuidor de cultura popular generada por los medios tradicionales, y de abajo hacia arriba como plataforma de distribución de contenidos creados por amateurs pero que pueden adquirir amplia visibilidad pública. (Burgess y Green, 2009 citado por Sued, 2016, p.94)

Los contenidos de YouTube circulan y son ofrecidos gracias a algoritmos que regulan y rankean los mismos en función de popularidad, datos pre guardados de consumo y gustos de cada usuario.

Si bien el usuario puede creer que tiene el control sobre el contenido que ve, sus decisiones son influidas por los sistemas de referencia, las funciones de búsqueda y los mecanismos de ránking (por ejemplo, PageRank). En otras palabras, los principios de

éxito y popularidad regulan la arquitectura de la plataforma de YouTube. (Van Dijck, 2016, p.120)

En un primer momento YouTube quería marcar su distancia de la TV. Su primer eslogan (luego de que fuera adquirido por google) fue *broadcast yourself*, propiciando la creación de videos amateurs (*homecasting*), la multidireccionalidad y la participación de los usuarios como creadores de contenidos. Sin embargo, con las posteriores actualizaciones, para 2011 la plataforma dejó de querer separarse de la televisión y empezó a adoptar modalidades de ésta; como la agrupación de videos en “canales” y su logotipo. Posteriormente el eslogan *broadcast yourself* dejó de aparecer, en lo que podemos entender como una intención de tratar al usuario como espectador. (Berzosa, 2017; Sued, 2016; Van Dijck, 2016)

A esto se suma su asociación con algunos medios de comunicación generando así nuevos tipos de usuarios. Tal como lo indica Burgess y Green (2009) citado por Sued (2016) podemos encontrar seis grupos de usuarios según su identidad individual o colectiva y sus prácticas predominantes: medios mainstream o broadcast; empresas medianas o productores independientes, ONGs, gobiernos; usuarios uploaders; usuarios productores; usuarios participativos y usuarios consumidores.

Saez (2022) nos indica que:

Burgess, Green y Rebane (2020) han observado que, desde que YouTube se volvió masivo, la gran mayoría de los usuarios tiene un rol más pasivo, de observador de los videos, mientras una minoría es la que realiza contenidos. En los canales de booktube se manifiesta también esta polarización entre unos pocos canales que concentran la atención (de las audiencias, de los medios de comunicación y de las editoriales) y una mayoría que obtiene resultados mucho más modestos. (Tomasena 2021, p.39)

4.3.2 Instagram

Instagram surge en 2010 inicialmente como una plataforma específica para Iphone. El nombre deriva de la mezcla de cámara de fotos *instantánea* y *telegrama*, dado que nos permite subir rápidamente una foto a las redes, recibir comentarios y “me gusta”. (Ottolenghi, 2022).

Para 2015 más de 3.4 millones de teléfonos móviles habían descargado la aplicación (Manovich, 2017), mientras que en 2022 la plataforma contaba con mil millones de usuarios mensuales, siendo más del 70% de estos menores de 35 años (Ottolenghi, 2022).

Más allá de qué en su creación fue específica para Iphone, la red social actualmente se utiliza en todo tipo de smartphones y dispositivos. Fue creada con la fotografía como centro y su interfaz permite: subir, capturar, editar y compartir imágenes; así como también videos (reels) y videos en vivo (streamings) (Manovich, 2017, p.11).

Su esencia, tal cual lo enuncian Vigna y Coppari (2020), es capturar la cotidianidad desde la producción de imágenes, así como también de videos en los que se le “habla a un par” desde la informalidad. Respecto a la interfaz de la plataforma añade que “el contenido del timeline (...) es organizado por el carácter que prioriza los contenidos audiovisuales para lograr visibilidad, ya sean imágenes, videos o historias” (p.358).

4.3.3 TiKToK

TikTok se creó en 2016, pero a diferencia de las redes vistas anteriormente es de origen chino. “Tiene como antecedente otras dos plataformas que se basaban en el formato video: vine y musical.ly.” En 2020-2021 fue la plataforma más descargada en el mundo y para 2022 contaba con 800 millones de usuarios a nivel global (Ottolenghi, 2022).

Se trata de una red social que permite a los usuarios compartir y comentar videos particularmente cortos, producidos por ellos mismos. En estos posteos, el texto se puede combinar con sonidos, videos, imágenes estáticas o en movimiento, hashtags³, emojis, animaciones, etc.

Merga (2021) menciona que TikTok “enfatisa el rol de la música en la creación de videos, permitiendo al usuario alinear fácilmente efectos especiales de los videos con la música elegida.” (p.2). Los contenidos que podemos encontrar en esta red son coreografías, desafíos (challenges), tutoriales, etc; con especial énfasis en la música, llegando incluso a viralizar canciones. Esto constituye una gran diferencia con Instagram, uno se enfoca en la imagen

3 Según la RAE “*hashtag* es un anglicismo que se puede sustituir, en el ámbito de Twitter, por etiqueta”.

mientras que el otro en se enfoca en la música.

Otra característica distintiva de la red es cómo celebra la apropiación, repetición e imitación en sus contenidos, sobre todo cuando son hechos de una manera única y creativa (Merga, 2021, pp. 2-3).

Concluyendo este apartado sobre redes sociales podemos decir que al ser esta era digital tan dinámica, las redes sociales y plataformas que la conforman irán transformándose. Coincidimos con Ottolenghi (2022) y Berzosa (2017) en la importancia de estudiarlas y entenderlas ya que su estudio nos ayuda a comprender la forma de ver el mundo de sus participantes.

Para culminar nos quedamos con las palabras Feenberg (2009) citado por Van Dijck (2016):

Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan. (p. 14)

4.4 Culturas participativas y narrativas transmedia.

Antes de detenernos en las manifestaciones puntuales de cada red social, debemos conceptualizar otros fenómenos derivados del surgimiento de internet.

En palabras de Jenkins (2006) las nuevas prácticas surgidas de la convergencia de los medios y las culturas colaborativas nos demandan nuevos desafíos a los educadores y comunicadores. Surgen entonces nuevas formas de alfabetización. Con la web 2.0 el usuario pasó de ser un mero espectador a interactuar con los medios que consume, en palabras de Scolari, Winocur, Pereira y Barreneche (2018)

El consumidor tradicional de medios ahora es un sujeto activo que, además de desarrollar competencias interpretativas cada vez más sofisticadas para comprender los nuevos formatos narrativos, de manera creciente crea nuevos contenidos, los

recombina y comparte en las redes digitales. Es en este contexto que el concepto de “alfabetismo transmedia” (transmedia literacy) puede enriquecer la concepción tradicional de alfabetismo mediático e incorporar nuevas dimensiones analíticas y operativas. (p. 8)

Así como surgen nuevas formas de alfabetización, también surgen nuevas manifestaciones culturales, las cuales Jenkins (2015) llama “culturas participativas”. Ese consumidor tradicional de medios que ahora crea nuevos contenidos nos muestra que “los roles de productores y consumidores del pasado se desdibujan e interaccionan de maneras imprevisibles” Albarello (2020, p. 30).

Un ejemplo puntual de culturas participativas que nos es significativo para esta investigación, es el desarrollo de culturas nativas surgidas en la plataforma YouTube, originadas a partir de la posibilidad que les da la plataforma de producir y difundir su material de modo simple y masivo, y hasta con posibilidades de explotar material y simbólicamente ese contenido. Allí entramos en el territorio de los llamados youtubers, quienes constituyen toda una serie cultural formada por diversos subgrupos. (Sued, 2016, p.99)

Es entre estos subgrupos de comunidades nativas de youtube que podemos ubicar a los booktubers.

Como comentamos al hablar de reconfiguración de la práctica de la lectura, otro de los fenómenos tiene que ver con el surgimiento de nuevas narrativas. Hablamos de narrativas transmedia, como aquellas que “fluyen a través de múltiples medios y plataformas y que cuentan con la participación activa de una parte de la audiencia en la expansión o extensión de esos relatos” (Scolari, 2013 citado por Albarello, 2020, p.30). El autor da cuenta que los booktubers son una manifestación más de estas narrativas ya que sus producciones “representan una expansión del universo narrativo de esos libros” (p.31).

Estos conceptos unidos a los expresados en los primeros puntos son los que nos ayudan a conformar el universo de los *bookfluencers*. Nos detendremos en cada universo, o comunidad, en el siguiente punto.

4.5 Comunidades: booktubers, bookstagrammers, booktokers

Se han multiplicado en la última década las comunidades y usuarios que generan contenidos relacionados a la lectura en redes sociales (Saez, 2022). Son, al momento de escribir este texto, los booktubers, bookstagrammers y booktokers. A los que, como ya hemos mencionado, podemos optar por llamarlos bookfluencers para englobarlos a todos.

Según Ottolenghi (2022) "Cris Alemany, especialista en literatura juvenil y coordinadora de las actividades de la Feria del Libro, incorporó en Argentina el término Bookfluencers", aunque otros autores como Lluch (2017) ya se referían a estos como *influencers de la lectura*. Este término acuñado proviene de la suma de los términos *book* (libro en inglés) e *influencer*.

Esta nueva forma de expresarse en redes es materializada por muchos jóvenes que, una vez que han generado cierto público que les sigue y es fiel, lo convierten en un estilo de vida. Incluso, si logran el éxito necesario, en una profesión. Convirtiéndose así en verdaderos *influencers de la lectura*.

Por su parte, los actores del mercado editorial "no tardaron en ver a los y las booktubers, bookstagrammers y booktokers como los mediadores ideales para llegar a públicos más amplios. De esta forma, empezaron a atraerlos con propuestas profesionales" (Saez, 2022, p.28). En algunos casos es tan fuerte el nivel de influencia y estatus que adquieren en el mercado del libro y entre los lectores, que han llegado a marcar tendencia con las lecturas que reseñan o sugieren.

Podemos situar el surgimiento de estos influencers literarios de la mano de los primeros booktubers. El primer antecedente se da, según Lluch (2017) con el inicio de blogs creados por los fandoms de Harry Potter a comienzos del 2000. Sin embargo, varios autores como Tomasena (2019) y Ottolenghi (2022) mencionan el surgimiento de los booktubers en Estados Unidos entre el 2010 y 2012. Sea cual sea la fecha exacta, este fenómeno no tardó en reproducirse y para 2012-2013 ya era popular en España y Latinoamérica (Saez, 2022, p.25 ; Córdón García, 2019, p.180).

Con la explosión de las redes sociales y la infinidad de diferentes prestaciones que cada una de ellas ofrece, la situación ha cambiado. Si bien consideramos que los booktubers siguen

vigentes, algunos han migrado definitivamente a otras plataformas replicando su esencia; y muchos de ellos utilizan en simultáneo otras redes como Instagram y TikTok, convirtiéndose a su vez en bookstagrammers y booktokers. En ese sentido, coincidimos con Cuestas (2020) en que “en la gran mayoría de los casos, unos y otros se retroalimentan ya que la mayoría de los usuarios hace un uso múltiple y diverso de sus redes sociales” (Sección comunidades en red, párrafo 1).

Convendría entonces detenernos a definir cada uno de estos nuevos influencers literarios y comentar sus principales características.

4.5.1 Booktubers

Para poder comprender de qué hablamos cuando decimos booktubers, y al ser un concepto recientemente acuñado, debemos basarnos en el estado del arte. Existen muchas similitudes entre las diversas definiciones encontradas. En primera instancia, Ravettino (2015) decía que “se trata de lectores aficionados que asumen la divulgación de las novedades en colaboración con los grandes sellos editoriales” (Sección introducción, párr. 1).

Más adelante en el tiempo, Córdón García (2019) fue bastante más específico y agregó un rango etario y algunas características: “Los booktubers son jóvenes (entre quince y veinticinco años) que presentan, enseñan y comentan en videos de corta duración (cinco-diez minutos) libros que han leído o tienen la intención de leer y los suben a YouTube” (p.180).

Para culminar esta revisión, Albarello (2020) decía que “Se trata de jóvenes que **producen** y comparten reseñas y comentarios sobre **literatura infanto-juvenil construyendo comunidades de lectura**, promoviendo una cultura participativa y diluyendo las fronteras entre escritores y lectores”(p.13). Esta definición agrega algunas características, como son, el tipo de literatura, la noción de comunidades de lectura (introducida por Sorensen y Mara en 2013) y la promoción de culturas participativas. A su vez, el autor también menciona que “las producciones de los booktubers representan extensiones del universo narrativo de los libros” (p.31). Esta característica constituye un buen ejemplo de cultura participativa, es por ello que concordamos con el punto de vista del autor ya que se constata en la realidad, donde los booktubers salen del rol de consumidores y se convierten en productores.

Por ser los booktubers la primera de estas comunidades de influencers de la lectura, existen una gran diversidad de estudios sobre ellos. Además de las características anteriormente mencionadas cabe destacar algunas otras.

En primer lugar el **formato de los videos y la interacción con el público**. Albarello (2020), Saez (2022), Perez Camacho y López Ojeda (2015) y Lluch en Cruces (2017) remarcan la relación de horizontalidad para con el público, tanto en la forma de hablar, como en la sencillez del lenguaje utilizado y el rol desde el que se sitúan. Esta sencillez y el punto de vista (desde el yo) son unas de las razones por las que ellos se asumen como promotores de la lectura en vez de críticos. Tomasena (2019) “Lo que ellos ofrecen es la voz del lector de a pie y lo que los libros les hacen experimentar emocional y vitalmente” (p.72).

En cuanto a la **duración** de los videos, tanto Albarello (2020) como Saez (2022) y Perez Camacho y López Ojeda (2015) acuerdan en que los videos producidos por estos en YouTube se extienden como mínimo a 5 minutos, pudiendo llegar a ser de hasta 7 o 15 minutos.

Otra característica que mayoritariamente define a los booktubers y también a los nuevos bookfluencers es su **performance y personalidad**. Dice Ravettino (2015) “para ser famosos y obtener seguidores se necesita carisma, ocurrencia e histrionismo” (párr. 7). Agregando posteriormente “Estos jóvenes mientras exhiben lo que leen, se exhiben” (párr. 8). Podemos decir que la personalidad y la performance tiene que ser acorde a las redes que utilizan y al público, por lo que la comunicación, además de sencilla tiene que ser tan ágil como el medio lo demande y a la vez ser divertida e incluso lúdica (Tomasena 2019 p.72).

También se destacan por la **autopublicación**. Algunos de estos influencers, sobre todo los ya consagrados, han publicado sus propios libros, ya sea a través de wattpad o en acuerdo con editoriales. Como es el ejemplo cita+do por Cuestas (2020) “podemos mencionar los casos de los españoles Andreo Rowling¹⁶ y Javier Ruescas, la primera con cuatro novelas ya publicadas y el segundo con más de veinte en apenas 10 años de trayectoria” (p.12).

En cuanto a las **temáticas**, tanto Ravettino (2015) como Lluch (2017) coinciden en que hay un predominio de temáticas Young Adult, sobre todo de autores anglosajones y sagas exitosas.

La comunidad booktube vive en un red social donde se propician las formas de **intercambio** entre sus integrantes. Sued (2016) analiza las descripciones de videos publicados por booktubers y evidencia “las redes que establecen entre sí”. En cada descripción de los videos estudiados aparecen citados y linkeados otros canales booktubers, fomentando así una red de intercambio.

Cabe mencionar la influencia que **Harry Potter** ha tenido en el desarrollo tanto de lectores como de influencers de estos actores. Ravettino (2015) ; Albarello (2020) y Lluch (2017) hacen mención al amor y devoción que le profesan en sus canales.

Al ser un fenómeno surgido en EEUU que se masificó al resto del mundo (**transnacional**), toma la **terminología** original del inglés para categorizar los videos (Saez, 2022, p.27). Los siguientes **hashtags** son algunos de los más utilizados:

Tabla 1: Categorías de videos

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
BOOK TAG / BOOKTAG	Retos, desafíos, consignas ó juegos que se lanzan etiquetando a una o varias personas. Pueden ser sobre libros, personajes, acertijos, impresiones, etc.
BOOK HAUL / BOOKHAUL	Son los nuevos libros que han comprado, conseguido o le han regalado pero que todavía no ha leído. Generalmente son mensuales o en un período de tiempo determinado.
BOOKSHELF / SHELF TOUR	A manera de tour, enseña su biblioteca personal o como va creciendo su colección de libros en los estantes.
COLABORACIONES	Colaboraciones con otros booktubers, apariciones en otros canales, colaboraciones con editoriales, etc.
CRUSH LITERARIO	Tener un flechazo con un libro o personaje literario. Usualmente se utiliza en un libro que nos haya encantado.
IMM (In My Mailbox)	Paquetes o libros que han llegado en un determinado tiempo, un híbrido entre book haul y unboxing. Puede ser perfectamente alguna de las categorías anteriores pero también se utiliza.
PREGUNTAS Y RESPUESTAS	El influencer abre la instancia para que sus seguidores le hagan todo tipo de preguntas y generalmente hace una

	selección y las responde.
RESEÑAS Y OPINIONES	Reseña de un libro pero que además es acompañada por la opinión del influencer. Algunas además realizan una clasificación, por ejemplo, de 1 a 5 estrellas.
TO BE READ (TBR)	Resumen de lo que tiene pendiente o quiere leer. Normalmente suelen ser retos que se plantea para leer en un mes en concreto, en las vacaciones o cualquier lapso de tiempo que se le ocurra.
TOP LIBROS	Listas/Rankings según distintos criterios, los mejores o los peores: libros, novedades, personajes, frases literarias, romances, etc.
UNBOXING	Abrir paquetes con libros que recién les llegaron. Pueden ser compras o colaboraciones con editoriales.
VLOG (videoblog)	Son blogs en formato video. En estos se comparte una experiencia personal como puede ser: su vida cotidiana, lugares, opiniones sobre algo, etc.
READING VLOG	Caso puntual de vlog donde el influencer va registrando el procesos de lectura de un libro haciendo comentarios en distintas partes, contando cómo se siente en la lectura.
WISHLIST (listas de deseos)	Libros que quiero leer, que quiero que se traduzcan, que se haga su adaptación a cine o serie, etc.
WRAP UP	Libros que ya han leído de los que hacen una breve reseña. Habitualmente son varios ya que es un resumen de todo lo que han leído en un tiempo. Suelen ser mensuales o con consignas como: en vacaciones, en navidad, la segunda mitad del año, etc.

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Bookstagrammers y booktokers

En cuanto a los otros bookfluencers a los que este trabajo refiere, podemos decir que tanto bookstagrammers como booktokers son derivados de los booktubers y comparten con ellos sus principales características. Ambos grupos son, al igual que los booktubers, jóvenes que comparten y reseñan lecturas a través de videos que publican en internet. En este caso lo hacen en las redes sociales de TikTok e Instagram respectivamente.

Al tener estos dos medios características distintas a las de YouTube, tanto los videos como los perfiles de estos influencers se diferencian en algunos aspectos a los de los booktubers.

Dado que Instagram es una red sumamente visual y estética, las reseñas realizadas por los bookstagramers puede ser tanto en videos (reels) como en imágenes y su texto de descripción. Como lo afirman Vigna y Coppari 2020 Los bookstagrammers “priorizan un orden de lo icónico” (p.365), dándole a las fotografías o portadas de libros un lugar importante en el *feed*.

Por otro lado, esta red ofrece nuevas herramientas que promueven mayor interactividad y dinamismo para con el público; como son las encuestas, preguntas en historias y transmisiones en vivo donde el usuario puede comentar en directo (Vigna y Coppari, 2020).

Lo que sucede en la red social TikTok difiere bastante ya que la propuesta principal de la misma es la brevedad. Los videos de los booktokers son aún más acotados (los videos creados en esta red pueden ser de hasta 60 segundos mientras que los subidos 3 minutos) y por lo tanto tienen que ser aún más dinámicos y lúdicos para poder capturar y retener seguidores.

El algoritmo de estas nuevas redes se actualiza constantemente, llevando a los influencers a adaptarse todo el tiempo para no perder visibilidad. Los bookstagrammers y booktokers se ven obligados a la inmediatez en sus interacciones (likes, comentarios, mensajes) y a mantener el feed (Saez, 2022, p.41).

Podemos observar que éstas comunidades no son independientes entre sí. El influencer comparte un link de su video de YouTube en un posteo de instagram, luego hace un reel de instagram que recorta y se convierte en un TikTok, y así sucesivamente; se va linkeando de una red a otra. Los booktubers, bookstagrammers y booktokers son entonces distintas aristas de un todo.

5. METODOLOGÍA

Para poder responder las preguntas planteadas y conocer el estado de situación de los nuevos actores en los sistemas de recomendación literaria surgidos de las redes sociales, abordaremos una investigación mayormente cualitativa con algunos componentes cuantitativos, introduciéndonos en un estudio exploratorio-descriptivo.

Como punto de partida nos basamos en las siguientes investigaciones para definir las técnicas a utilizar. De la bibliografía consultada tomamos en primer lugar la metodología de la investigación de Vigna y Coppari (2020) sobre los bookstagrammers argentinos y la recomendación literaria. En ella se realiza un “análisis descriptivo y exploratorio de cuatro cuentas” (párr. 1) en la que se plantean tres categorías que atienden los siguientes aspectos: enunciación-comunicación, estrategias y usos de la plataforma y modalidades reconocibles de la comunidad e interacciones.

En segundo lugar nos vamos a centrar en los trabajos de Albarello, Arri y García Luna. Ellos han realizado varias investigaciones en conjunto pero nos interesa enfocarnos en las siguientes: la realizada en 2017 “Booktubers: hacia un modelo de análisis de videorreseñas bibliográficas” y la publicada en 2020 en el libro “Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales”. En la primera buscaron caracterizar las producciones de los booktubers argentinos y analizar su discurso a partir de la combinación de las técnicas análisis documental, análisis de contenido de los canales y entrevistas en profundidad. De esta investigación y la de Vigna y Coppari (2020) **tomaremos la técnica de análisis de contenido**; entendiendo que en nuestro trabajo también nos planteamos caracterizar y analizar el fenómeno de los bookfluencers y consideramos que este abordaje y algunas de las categorías allí propuestas nos serán de utilidad a la hora de relevar varios de los aspectos planteados. En la segunda investigación tuvieron como propósito analizar el fenómeno booktuber en Argentina en relación al mundo de las pantallas y de los libros. Se trató de una investigación de carácter descriptivo y exploratorio, utilizó técnicas como son entrevistas en profundidad y análisis de algunas de las producciones de los booktubers de la muestra. Para el análisis se combinaron lo cuantitativo con lo cualitativo ya que se relevaron datos medibles de los canales.

En función de lo antes mencionado proponemos un **abordaje metodológico mixto**, donde se combinan categorías de análisis **cuantitativas** como ser: *número de suscriptores*,

edad, género, etc.; y **cualitativas**, que permiten describir el fenómeno bookfluencer en Uruguay en términos de comportamientos y tendencias.

5.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación está constituida por los canales de 15 *bookfluencers*. Para su localización y selección se realizaron búsquedas en las redes sociales YouTube, Instagram y TikTok. Se utilizaron los hashtags o términos de búsqueda: #booktubeuruguay, #booktubeuy, #bookstagramuy, #bookstagramuruguay, #lectoresuruguayos, #booktokuy, #booktokuruguay, #booktubeuruguay.

Es importante agregar que en la fase de construcción de tablas de relevamiento de cada red, con el visionado de cada uno de los canales o perfiles, fueron apareciendo otros canales que no habían aparecido en la búsqueda inicial. Esto debido al no uso de los hashtags anteriormente mencionados o por el algoritmo de cada red social (redes como TikTok solo nos muestra lo relativo a los últimos 6 meses); incluso algunos de los canales aparecieron mientras nos encontrábamos realizando el visionado de la muestra seleccionada.

Como resultado de esta búsqueda exhaustiva se construyeron listas (ver anexo A) que pueden oficiar de relevamiento dentro de cada red teniendo en cuenta que el único antecedente conocido en Uruguay hasta el momento es el visto en el trabajo de Ferraz y Rodríguez (2023).

5.2 Delimitación de la muestra

5.2.1 Criterios para la selección de canales

Para la definición de la muestra se seleccionaron 5 canales de cada red, siguiendo los siguientes criterios:

- **Cantidad de seguidores.** Se seleccionaron los 5 canales con más seguidores en cada red.
- **Cobertura temática.** Más del 50% del contenido debía ser relacionado a las recomendaciones / lectura
- **Equilibrio de género.** Se mantiene la proporción (mayoría mujeres).
- **Singularidad.** No se repiten personas de una red a otra

En base a estos criterios establecidos, se seleccionaron los siguientes canales de la lista obtenida de alrededor de 130 *bookfluencers*:

Tabla 2: Canales seleccionados por red social

Red	Nombre de usuario	NºSuscriptores
Instagram	Flowerbook.uy	24300
	juanho_lector_constante	20500
	entre un libro y un cafe	11500
	lore modo lectora	9061
	la_cazadora_del_conejoblanc	6645
YouTube	Zesu	2160
	Universo Lula	1340
	Alina books	794
	What a life	340
	Agustina S. Larrama	64
TikTok	natichulabooktok	14891
	dead_poet_eri.d	10294
	The boy in the pages	5065
	agusthereader	1383
	moonstar.bks	1006

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Criterios para la selección de videos

Una vez seleccionados los canales en las tres redes, se eligieron 5 publicaciones a estudiar según los siguientes parámetros:

- **Delimitación temporal.** En un primer momento se intentó definir la misma delimitación temporal para las tres redes sociales. Luego de un primer análisis, vimos que esto no era posible en el caso de YouTube ya que no se encontraron suficientes perfiles en ese periodo de tiempo. Por lo que se resolvió por la siguiente delimitación temporal:

Instagram, TikTok: enero 2023 - junio 2024

YouTube: enero 2019- junio 2024

- **Organización interna:** criterios de organización del canal representativos; es decir, según las categorías que utiliza para identificar sus contenidos.
- **Popularidad:** los destacados dentro de esas categorías por cantidad de interacciones (me gusta, likes, reproducciones). En el caso de TikTok se utilizó la herramienta tokcount⁴ para obtener estadísticas tales como número de seguidores y fecha de subida de primer video.

Aquí es necesario puntualizar que cada una de las redes cuenta con sus propias particularidades y se procuró incluir los diferentes formatos que maneja cada una. Por ejemplo: en Instagram nos basamos en posteos y reels.

⁴ <https://tokcount.com/>

5.3 Categorías de Análisis

Figura 1: Diagrama de categorías de análisis



Fuente: Elaboración propia

5.3.1 Categorías de análisis aplicadas a los canales

En base a los estudios antes mencionados y la casuística relevada de los casos nacionales, definimos las siguientes categorías de análisis para estudiar los canales. Dividimos las categorías en dos grandes grupos: cuantitativas y cualitativas.

5.3.1.1 Categorías de análisis cuantitativas aplicadas a los canales.

En cuanto a los datos cuantitativos, relevamos en primer lugar el **número de suscriptores**. Un dato que además de ser uno de los criterios de selección de canales, puede evidenciar la situación actual de los canales uruguayos. En segundo lugar nos pareció

importante obtener estadísticas sobre **edad** y **género** para poder definir los perfiles de los bookfluencers.

Otros datos cuantitativos que estudiamos fueron la **periodicidad de publicación** y la **fecha de creación del canal**. Entendemos ambos datos como fundamentales para estudiar el comportamiento en cada red. En cuanto a la fecha de creación tomamos la fecha de subida del primer video ya que nos muestra cuando comenzaron a tener actividad.

Por último el **nombre de usuario** para determinar si la elección del mismo tiene o no relación con el mundo literario.

5.3.1.2 Categorías de análisis cualitativas aplicadas a los canales

Continuaremos el estudio exploratorio descriptivo analizando el contenido de los canales y los aspectos físicos del perfil.

En las redes sociales estudiadas identificamos la categoría **bio**, la cual incluye toda la información pertinente al perfil; y que dividiremos en las siguientes subcategorías: **características de contenido, información personal, otras redes, otros** (hashtags, desafíos, etc...)

Seguimos estudiando la manera en que organizan los contenidos dentro del canal generando la categoría **organización**. Dentro de la misma manejaremos los datos de historias destacadas o listas de reproducción y si puntualmente se destaca la colaboración con editoriales.

En tercer lugar contemplamos la categoría **estética** para evidenciar la presencia o no de la misma y sus componentes.

Por último, la categoría **contenido** busca plasmar si este es literario o mixto.

5.3.2 Áreas y categorías de análisis aplicadas a los posteos / items

Continuaremos el estudio exploratorio descriptivo analizando el contenido de los posteos. Debido a la complejidad que requiere este tipo de análisis y para poder obtener datos que puedan resultarnos útiles a la hora de analizar los posteos (ya fueran reels, posts, videos o tiktoks), organizamos la información por: **áreas, categorías y subcategorías** (ver figura 1).

5.3.2.1 Área Aspectos de contenido literario (géneros)

- **Categoría descripción.** Utilizamos descripción para relevar la información general del posteo. Buscamos características que nos permitan evidenciar el **tipo de contenido** de los mismos. Aquí incluimos datos como: de qué se trata, si organizan o no el contenido, si se puede categorizar en una de las tipologías que aparecen en la tabla 1 del marco teórico, si utilizan **hashtags** que representen el contenido o estén vinculados con la lectura y cualquier **otro** dato que nos ayude a describir el contenido.
- **Categoría género literario.** Otro aspecto que contemplamos es el género literario, es decir si el contenido del posteo se puede identificar, ya sea de forma explícita o por interpretación, con uno o varios géneros literarios.
- **Categoría presencia del libro.** Por último, dentro de esta área, nos pareció interesante obtener información sobre la presencia del libro. Aquí los datos obtenidos nos permitirán observar si hay una presencia marcada del libro o no, en que formato (papel, digital, audiolibro) y cualquier apreciación que podamos realizar al respecto.

5.3.2.2 Área aspectos estéticos y de producción (comunicación)

Aquí incluimos las categorías que nos pueden ayudar a develar cómo se comunican los bookfluencers y si hay o no una intencionalidad en cuanto a la técnica, la estética y el discurso.

- **Categoría técnica.** En esta categoría buscamos dar cuenta de los formatos (si son posts, reels, videos, etc.), la duración dentro de cada uno de estos, si

realizan algún tipo de edición técnica o si incluyen efectos de sonidos o música ambiental.

- **Categoría estética.** En cuanto a el relevamiento de la estética, se trata de una categoría en la cual evidenciamos la presentación visual de los influencers, si están producidos, maquillados o peinados y cómo es la vestimenta. En el caso de la red Instagram, que es sumamente visual y en la que predominan las fotos, incluimos información sobre si hay una estética definida en éstas o no.
- **Categoría ambientales.** Otra categoría que va de la mano es ambientales, en ella buscamos datos nos ayudan a describir cómo es el escenario en que se muestran, si es una habitación determinada, si hay elementos decorativos o no y si alguno de estos tiene que ver con el video o el mundo de los libros.
- **Categoría discurso.** Cerrando esta área de categorías incluimos el discurso, si este es verbal o es escrito, el tipo de lenguaje utilizado, el tono, si es un discurso horizontal, si tiene ayudas visuales y si utiliza el humor como recurso.

5.3.2.3 Área interacción en redes (sistemas de recomendación y TIC)

Este grupo recopila las categorías vinculadas a las marcas de comunidad, cómo se vinculan con sus audiencias y cómo se mueven entre redes.

- **Categoría vinculación con el público.** En primer lugar relevamos si existe vinculación con el público o no, en qué espacios se da (comentarios, arrobas) y las interacciones (likes, me gusta, visualizaciones, etc). Además volvemos a un análisis cuantitativo ya que contamos con datos cuantificables para comparar.
- **Categoría Vínculo/recomendación/interacción con otros bookfluncers de la misma o distinta red.** Refiere a menciones e interacciones con otros canales dedicados a la temática. Estas dos categorías son las que pueden evidenciar marcas de comunidad.
- **Categoría presencia en otras redes sociales.** En esta categoría intentamos

evidenciar si los bookfluencers estudiados tienen *presencia en otras redes sociales*, específicamente si hace mención o lo linkean.

- **Categoría presencia del mercado editorial.** Aquí se especificará si se evidencia una relación contractual o colaborativa con el mundo de las editoriales.
- **Categoría otros.** Por último en este grupo, agregamos la categoría otros para incluir ítems específicos relativos a la interacción que no hayan sido contemplados en los anteriores, por ejemplo, si linkea o menciona su club de lectura o si interactúa con los autores o librerías.

6. ANALISIS

6.1 Análisis de canales

6.1.1 Categorías de análisis cuantitativas aplicadas a los canales

Número de suscriptores y me gusta acumulados del perfil

La variable *número de seguidores* o *suscriptores* (así como el adicional acumulado de *me gusta* en la red TikTok) referidos al perfil, son métricas de fácil acceso muy importantes en estas redes para evaluar el impacto y éxito de los influencers. Se puede decir que: mientras más suscriptores más visibilidad o alcance tendrán sus contenidos, así como también mejora su credibilidad y se generan más posibilidades de atraer patrocinadores (que en este caso serían mayoritariamente editoriales).

En la tabla 2 presentado en la sección 5.2.1 se presentan los canales escogidos por red y las métricas de suscriptores. Lo primero que resalta es que Instagram es la red que acumula mayor cantidad de seguidores superando los 20.000, le sigue TikTok superando los 10.000, mientras que en YouTube, el perfil que más suscriptores tiene apenas supera los 2000 seguidores. La diferencia entre estas redes es realmente significativa por lo que podemos afirmar que Instagram es la red preferida o principal para este tipo de contenidos. Cabe observar detenidamente los datos de YouTube ya que es un número bajo, sobre todo si tenemos en cuenta que es la red más antigua y dónde surgieron estos contenidos. Esto podría deberse a un desuso de la red o migración a otras.

En segundo lugar, dentro de cada red se observa que de los 5 canales hay 1 o 2 que destacan en cantidad de seguidores llegando a duplicar al resto.

La red TikTok nos brinda además la métrica de cantidad de *me gusta* acumulados en todas las entradas del perfil. Con este dato podemos analizar si hay una relación entre *cantidad de seguidores* y *me gusta*. Estos datos requerirían un análisis más complejo pero a simple vista podemos decir que no hay una relación lineal ya que no en todos los casos el que tiene más *seguidores* tiene más *me gusta* acumulados (se observa como el canal de **dead_poet_eri.d** que tiene menos seguidores que el canal de **natichulabooktok** acumula significativamente

más *me gusta*). En la nueva terminología de redes sociales y marketing digital se habla de *engagement* como indicador del nivel de compromiso de los seguidores ya que, tener más seguidores no significa que estos interactúen con el contenido. Veremos más al respecto en la categoría ***vinculación con el público*** dentro del análisis de los posteos.

Edad y Genero

Los primeros datos que analizamos surgen más de la observación directa que de la información brindada en la descripción de sus perfiles. Son muy pocos los bookfluencers observados que brindan datos directos sobre su edad, sin embargo pudimos observar que son jóvenes cuyo rango etario está bastante definido entre los veinte y treinta años. Esta información surge además de observar su aspecto y de comentarios que hacen sobre sus actividades diarias (tales como estudios universitarios) o trabajos. Al contrario de lo referido en el marco teórico, ninguno de estos parece ser menor de edad.

En cuanto al género, predominan las influencers de género femenino. En nuestro relevamiento inicial de 80 bookstagrammers que encontramos solo 8 son varones. Por ello la elección de la muestra en 1 varón de cada 5 mujeres.

Fecha de creación

La fecha de creación de los canales o perfiles es un dato que no es observable en las tres redes por igual. Tomamos la fecha de subida del primer video ya que evidencia el comienzo de la actividad, además pudimos apreciar en las plataformas en que sí estaba visible que ambas son bastantes cercanas. Del análisis se desprende que hay una coincidencia en las redes Instagram y YouTube, siendo mayoritariamente en el año 2016 en que estos influencers comenzaron a tener actividad, mientras que en TikTok el año de comienzo de actividad es 2020 lo que coincide con el surgimiento de la red. A partir de esta última fecha podemos observar que conviven las 3 redes si bien notamos una disminución de aparición de canales nuevos en YouTube.

Sobre estos datos podemos apreciar que el fenómeno llegó a nuestro país unos años después de su surgimiento estimado en Estados Unidos hacia 2012 (Tomasena, 2019 y Ottolenghi, 2022). Por otro lado, se puede ver claramente la migración o paralelismo entre

redes (que abordaremos también en el análisis de los videos y posteos). Esto puede deberse a varios factores, entre los que identificamos; la necesidad de tener presencia en más de una red para captar más seguidores, la necesidad de cambio a la red “del momento” y el surgimiento de nuevas plataformas, entre otros.

Periodicidad

Sobre el análisis de la periodicidad en la que publican, se desprende que ésta es irregular. En ninguno de los objetos de la muestra pudimos determinar una intencionalidad de publicar cada determinado tiempo o en determinado día del mes. En base al conteo de publicaciones de cada uno durante el periodo observado podemos decir que existe mayor periodicidad en la red Instagram siendo el promedio 5 publicaciones al mes mientras que en TikTok y youtube el promedio es de 2 al mes.

Si comparamos el dato del promedio con la cantidad de suscriptores podemos observar una coincidencia, Instagram además de ser la red más activa posee mayor cantidad de suscriptores como vimos previamente. Una posible explicación a esto puede ser la funcionalidad del algoritmo de Instagram, diseñado para dar mayor visibilidad a los influencers que tengan más interacciones y mayor asiduidad en las publicaciones, así como también prioriza las publicaciones que considera “más atractivas”.

Nombre de usuario

En cuanto al nombre de usuario resulta interesante el hecho de que en las redes Instagram y TikTok el mismo es relativo a los libros o la lectura (por ejemplo **entre un libro y un café**, **agusthereader**, **lore modo lectora**), mientras que en la red YouTube no se cumple este atributo y sólo uno de los cinco canales observados presenta ésta característica (**alina books**). Si cruzamos estos datos con la fecha de creación de los canales, observamos que esto sucede en los canales más antiguos de la muestra, por lo que sería interesante estudiar si existió un momento específico en que se adoptó esta característica, si ésta es o no derivada del movimiento original de Estados Unidos o España; ó quizás pueda ser una característica específica de esas redes en particular.

6.1.2 Categorías de análisis cualitativas aplicadas a los canales

Categoría Bio

La categoría **Bio** para su estudio está dividida en las siguientes subcategorías: *características de contenido, información personal, otras redes, otros (hashtags, desafíos, etc...)*

Características de contenido

Como era de esperarse dados los criterios para seleccionar la muestra, casi la totalidad de los mismos (13) se dedican exclusivamente a dar opiniones, reseñas y recomendaciones de libros. Los otros dos canales también lo hacen pero podemos decir que su contenido es más bien mixto ya que acompañan las recomendaciones con contenido sobre música, series y películas por nombrar algunas de las temáticas.

Información personal

En cuanto a la información de corte personal que aportan directamente en la descripción de sus canales, observamos que no hay una tendencia marcada. De los 15 influencers casi la mitad (6) no aportan información de ningún tipo. En los perfiles que sí lo hacen, ya sea uno o varios datos, la información que más se repite es la nacionalidad y el mail personal. Podemos entender estos datos como un intento de comunicación y colaboración con su público, editoriales o autores. En 2 de los casos se agrega información sobre la orientación sexual, lo que puede reflejar un esfuerzo por promover la diversidad y la inclusión en el ámbito literario, además de formar comunidad. Por último, vimos que no es habitual aportar el dato edad, lo que sugiere que la mayoría prefiere mantener esta información en privado.

Otras redes

En esta subcategoría observamos que en la mitad de los casos hay una intencionalidad directa y observable, a través de la información proporcionada en la descripción de sus canales, de linkear a otras redes sociales o canales que utilizan estos actores. Esto nos indica, tal como vimos en el apartado sobre la fecha de creación, la necesidad de tener presencia en más de una red, ya sea para captar más seguidores o porque estos influencers no se atan a una sola red.

Dentro de las redes mencionadas, la que más se destaca es Instagram. 4 booktubers y 3 booktokers la mencionan en la información de perfil, mientras que YouTube es mencionada

solamente en la información personal de un bookstagrammer. Por esta razón podemos deducir que Instagram es la red más popular entre esta comunidad. Otras redes mencionadas en menor medida son; Twitch, Spotify, Facebook, Twitter (actualmente X), Wattpad y Goodreads, contando esta última con 5 menciones.

Otro aspecto que vale la pena mencionar son los 2 casos que indican su canal de Wattpad. Ambos son booktubers y además de en el perfil, mencionan en las descripciones de sus videos que tienen libros en Wattpad. Esto según la bibliografía consultada y expuesta en el marco teórico es característico de los booktubers, que llevan su amor por la lectura al siguiente nivel convirtiéndose en escritores y autopublicando muchas veces en plataformas de lectura social como Wattpad.

Cabe aclarar que en 4 de los casos relevados no se encuentra el linkeo a sus canales secundarios en la sección bio pero sí se mencionan en alguna descripción de los posteos o directamente lo dicen en los videos o reels.

Otros (hashtags, desafíos, etc...)

En este apartado observamos otros datos que se aportan en los perfiles y no se corresponden con las subcategorías anteriores, son datos que se dan en muy pocos casos. Dentro de estos los que más se destacan son la inclusión de retos lectores (3 casos) y la mención a libros propios publicados en Wattpad.

Sobre los retos lectores podemos decir que son desafíos o tendencias (trends) dentro de las comunidades lectoras, donde los bookfluencers fomentan la lectura al establecer metas, así como también favorecen el desarrollo de comunidades, al brindarse apoyo mutuamente e invitar a los seguidores a participar.

En cuanto a Wattpad, además de cumplirse lo anteriormente expresado sobre el cambio de rol de lectores a escritores. También vemos cómo intervienen otros sistemas de recomendación de la lectura que están más por fuera de lo canónico que las redes observadas en este trabajo. Podemos inferir entonces que hay una convergencia de sistemas de recomendación entre aplicaciones y comunidades de redes sociales, tal cual lo expresaba Cordón García (2019) en su clasificación de sistemas de recomendación.

Categoría organización

Las historias destacadas agrupadas o las listas de reproducción, dependiendo de la plataforma de la que hablemos, son recursos valiosos en cuanto a organización pero también a la hora de querer destacar o mantener vigente determinado contenido. Esta afirmación se constata al darnos cuenta de que casi la totalidad de los bookfluencers estudiados las utilizan. Incluso los 2 perfiles que no las utilizan, eligen utilizar un recurso similar como lo es la opción de anclar videos al inicio que tiene TikTok. En este caso los TikToks anclados son los de mayor popularidad, lo cual se puede interpretar como una estrategia para resaltarlos y autopromocionarse. Cabe destacar que esta red sólo permite anclar hasta 3 videos.

En cuanto a la temática de estas listas, pudimos evidenciar una amplia diversidad de contenidos que tienen a los libros (colaboraciones, libros, clubes de lectura, recomendaciones, sorteos, etc.) como foco principal pero que también incluyen otros intereses como música y humor. En la red YouTube, encontramos listas de reproducciones que siguen la misma lógica y tipos de contenido.

Instagram representa la plataforma con mayor nivel de organización y todas las historias destacadas tienen nombres de categorías. Se destaca el uso del recurso para indicar las colaboraciones con editoriales, 2 de estos influencers tienen una categoría destacada para cada editorial con la que colaboran. Esto último nos da indicios de profesionalización ya que puede reflejar acuerdos formales entre estos actores y las editoriales, ya sea mostrando reseñas, unboxings y sorteos, entre otros. Esta práctica facilita a las editoriales la medición del impacto de estas colaboraciones mediante métricas de interacción más accesibles y a la vez es visualmente atractivo, tema que no es menor en una red que, como veremos en la siguiente categoría, se destaca por su estética.

Categoría estética

En Instagram la estética se puede apreciar a través de la visualización del *feed* en su conjunto, en el que predominan las fotos de portadas aunque aparecen otros elementos como imágenes con frases. Se evidencia que la misma es mayoritariamente definida, existiendo cierta armonía en los perfiles. Estos respetan una composición similar manteniendo el mismo estilo de fotos, elementos secundarios relativos a la temática del canal (taza de café, máquina

de escribir o una manos sosteniendo un libro) e incluso paletas de colores. Este era un resultado esperable en esta red, que prioriza la fotografía y lo visual, y confirma lo afirmado por Vigna y Coppari (2020) en cuanto al lugar que los bookfluencers de esta red le dan a lo visual y a las portadas.

Por otro lado, en la red YouTube, aunque esta no sea una red tan abocada a la estética, también pudimos observar que hay cierta intencionalidad y que por lo tanto es definida. Aquí se destacaron otros componentes como son banners o fotos de portadas de los canales con diseños propios, miniaturas de video con estilos atractivos y uniformes que, por lo general, incluyen la imagen del influencer en primera plana y algún texto añadido con tipografías iguales, estilos de edición consistentes e introducciones a los videos y transiciones. En cuanto al diseño de las miniaturas mencionadas, consideramos que es una característica bien marcada de esta red y heredada del formato original de los primeros booktubers.

En contraposición a Instagram y YouTube, la red TikTok no se caracteriza por lo estético sino que brinda contenidos y tendencias más dinámicas en las que los tiempos de producción son mucho más breves. Por estas razones no se encontraron elementos que nos indiquen algún tipo de intencionalidad en cuanto a esta categoría.

Categoría contenido

Un dato que esperábamos obtener era si, en los canales estudiados, el contenido era exclusivamente relacionado con lo literario y la promoción de la lectura o se aprovechaban estos canales como ventanas para exponer otros intereses. En ese sentido, debemos reiterar que para la selección de los mismos establecimos un criterio de cobertura temática, con el que dejamos afuera algunos perfiles que si bien cumplían con otros criterios, tenían más contenidos de otra índole que los que nos interesaban para este estudio. No obstante a esto, un tercio de la muestra presenta contenidos mixtos y los restantes dos tercios son exclusivamente literarios.

En base a estos datos deducimos que hay una cierta predominancia de canales de bookfluencers de contenidos exclusivamente literarios que podría deberse a las preferencia de la audiencia y que en ocasiones se diversifica el contenido, ya sea por intereses personales; como estrategia de atraer diferentes segmentos de seguidores o para diferenciarse de otros canales.

6.2 Análisis de los posteos

6.2.1 Área Aspectos de contenido literario (géneros)

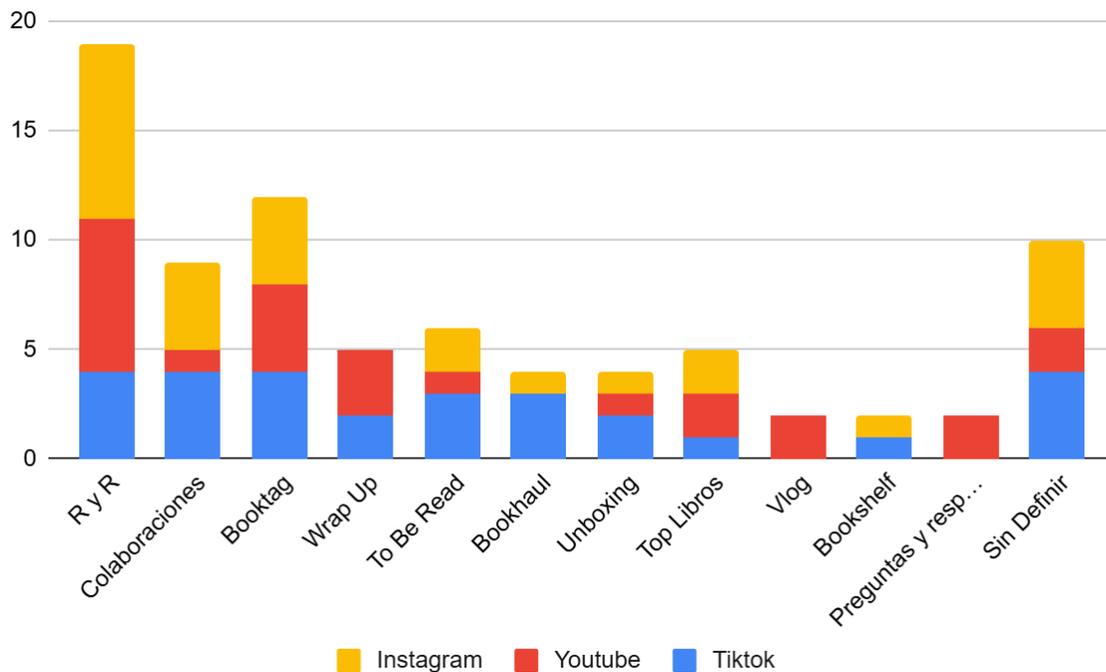
Categoría descripción

Tipo de contenido

En esta categoría recopilamos y analizamos diferentes tipos de información que nos ayudan a evidenciar características del formato y del contenido. El *tipo de contenido*, si este se encuentra *categorizado* o no, la utilización de *hashtags* y cualquier *otro dato*, nos permite describir y perfilar rasgos de los posteos.

Para observar mejor los datos obtenidos en cuanto a los *tipos de contenidos* y a los *nombres o categorías* que se les pueden asignar, presentamos el siguiente gráfico:

Figura 2: Gráfico de categorías de vídeos por red



Fuente: Gráfico de elaboración propia

Sin duda la categoría *Reseñas y Recomendaciones* (R y R) es la más común en esta muestra, lo cual parecía ser bastante predecible entendiendo que todas las definiciones que encontramos en la literatura relacionada a estos bookfluencers hablan de que estos reseñan y comentan libros. Vemos además que es un tipo de contenido que tiene una alta presencia en todas las redes.

Otros contenidos que tienen un peso considerable son los *booktag* y las *colaboraciones*. El primero puede deberse a que es un formato que sigue reglas simples, resulta bastante interactivo y es adaptable a varias consignas.

En cuanto a las *colaboraciones*, se puede apreciar que tienen mayor frecuencia en TikTok y en Instagram. Vemos dos posibles explicaciones, la primera relacionada a la cantidad de seguidores que está asociada a cada red, la cual como vimos anteriormente es considerablemente menor en YouTube; la segunda la relacionamos a “la época de la red”, es decir que, se podría entender que YouTube no es la red más frecuente entre bookfluencers en este momento y que quizás en la época de apogeo de esta red no eran tan frecuentes las colaboraciones.

Otro aspecto que se evidencia de la muestra es la ausencia de algunas categorías (*In my mail box*, *wishlist* y *crush literario*) lo que evidenciaría el dinamismo con que los tipos de contenido van cambiando. Fue revelador encontrar que son bastante elevados los casos en los que tuvimos que categorizar los contenidos como *Sin Definir*. Encontramos posteos como entrevistas a autores, dramatizaciones, recomendaciones de librerías, libros que van a ser adaptados al cine, consejos para bookstagrammers, reels de tatuajes sobre libros e incluso una booktuber subió un video con sus razones para dejar booktube.

También encontramos que varios de los contenidos no se encasillan en una única categoría; el mismo influencer los destacaba al mismo tiempo como, por ejemplo, *unboxing*, *To Be Read* y *BookHaul*. Esto nos hace pensar que los contenidos van creciendo y se van adaptando a las redes y sus tendencias, sin alejarse del mundo de la literatura y la recomendación.

Otros aspectos que debemos mencionar en cuanto a los tipos de contenidos, son la inclusión de filtros en colaboración con entes públicos (como el filtro de Biblioteca País Ceibal

para elegir el género literario que te identifica), las dramatizaciones en TikTok de libros y películas, la alusión en varios posteos al género fantasía (especialmente Harry Potter) que tuvo una gran influencia en el surgimiento de estos actores y la tendencia, sobre todo en YouTube que los videos son más largos, a menciones de aspectos de la vida personal como: el poco tiempo que tienen para leer, los motivos por los que comenzaron a hacer videos, como los afectó la pandemia, entre otros.

Hashtag

Debemos ahora hacer un apartado para los *hashtags*, elementos que son muy característicos en el mundo de las redes. Consisten en palabras usadas como etiquetas o descriptores de contenido y se utilizan para agrupar contenidos y facilitar la búsqueda. Tomamos los que aparecían tanto en las descripciones como en los títulos de las publicaciones o videos.

En las tres redes se detectó su uso, siendo Instagram en la que más abundan (más de 200), seguida por TikTok (más de 100) y YouTube (39). En esta última red detectamos que dos de las booktubers solo los utilizaban en uno de sus videos de la muestra, por lo que aventuramos que puede deberse a la antigüedad de YouTube sumado a que el fenómeno de los *hashtags* está mayormente asociado a redes posteriores como Instagram y TikTok (cabe mencionar que los *hashtags* comenzaron a utilizarse en la red Twitter, por eso la presunción).

Ilustramos el fenómeno de los *hashtags* en la *imagen 3*, dónde se resaltan los que fueron más utilizados. Si los diferenciamos por red, los tres *hashtags* más utilizados son: #Booktube, #BooktubeUruguay y #WhataLife en YouTube; #books, #libros y #bookstagram en Instagram; #booktok, #libros y #librostiktok en TikTok.

De este análisis se desprende que los *hashtags* relacionados con la lectura y los libros son consistentemente populares en las plataformas observadas, con variaciones específicas según la red (booktube - bookstagram - booktok).

cómo a veces esas relaciones se trasladan a vínculos en la vida real. Otro ejemplo que muestra rasgos de comunidad es el del post de la bookstagramer **La cazadora del conejo blanco** con consejos para booktubers.

Otros

Continuando con el análisis, nos encontramos que los bookfluencer tienden a crear su propio sistema de puntuación de libros. No aparece tanto como los hashtags pero si lo suficiente como para ser una característica de este tipo de perfiles. En las tres redes se observó esta tendencia, algunos influencers lo hacen mediante un sistema de estrellas que van de 1 a 5 y otros más como puntaje del 1 a 10.

Categoría género literario

Encontramos un amplio abanico de géneros literarios representados en los posteos analizados, por lo que podemos decir que los contenidos de estos canales no son de un género exclusivo sino que logran abarcar en un mismo posteo a varios de ellos. Esto se cumple excepto cuando deciden hacer contenidos específicos que llevan implícita una consigna, por ejemplo un top temático, como el realizado por **monstar.bks** sobre libros de Stephen King.

Dicho esto, una vez relevados todos los géneros que se explicitan o que pudimos identificar, notamos que algunos de ellos se destacan repetidamente. Los podemos agrupar en tres bloques: el primero que se destaca en cantidad de repeticiones está integrado por los géneros fantasía, romance, young adult (YA) y aventura. Estos géneros confirman lo afirmado por autores como Ravettino (2015) y Lluch (2017), que coinciden en que hay un predominio de temáticas young adult, sobre todo de autores anglosajones y sagas exitosas como Harry Potter, Percy Jackson, etc. El segundo bloque que sigue por cantidad de repeticiones se integra por los géneros: terror, ciencia ficción y distopías. Por último encontramos un tercer bloque en el que incluimos los géneros que aparecen muy puntualmente, como son novelas gráficas, k-pop, libros con representación LGBTQ, mitología, magia y psicología, entre otros.

Categoría presencia del libro

Se observó en las tres redes una fuerte presencia del libro (más de 20 posteos en cualquiera de las redes). Tanto en YouTube como en TikTok algunas de estas presencias son

digitales (portadas agregadas digitalmente o foto del kindle), ya sea utilizándolo en conjunto con el formato papel o únicamente el digital. Se marca una clara diferencia entre la red YouTube y las demás, ya que en esta encontramos que la mitad de los posts que incluye presencia del libro adoptan el formato digital. En los posts donde no se detectó presencia del libro, justifican su ausencia en el tipo de contenido que están mostrando, por ejemplo: contenidos de preguntas y respuestas sobre el bookfluencer.

Como particularidad encontramos en uno de los posts de YouTube la mención a la escucha de uno de los libros mediante audiolibro. Podemos decir entonces que además de una marcada presencia del libro papel, convergen o están comenzando a converger nuevos formatos como el digital y el audiolibro.

6.2.2 Área aspectos estéticos y de producción (comunicación)

Categoría técnica

En esta categoría observamos los siguientes aspectos: el formato de los posts, la duración de los que son en formato video, el uso de música o efectos de sonido, ó si utilizan algún tipo de edición técnica.

En cuanto al formato en YouTube son todos videos ya que esa es su finalidad principal, por lo que el análisis se basa en las otras redes. En TikTok predominan los formatos de video (llamados tiktoks) y solo encontramos 3 publicaciones con formato posteo de imágenes en carrusel. En contraposición, en la red Instagram, la mayoría son imágenes estáticas (posts). Dados estos datos podemos inferir que los formatos se adaptan a las características de cada red.

Para observar la duración de los posts con formato video presentamos la tabla 3:

Tabla 3: Duración de los posts por red

Variable	Youtube	Tiktok	Instagram
Promedio	15:13 min	01:30 min	00:25 min
Mínimo	07:16 min	00:08 min	00:07 min
Máximo	30:59 min	5:01 min	00:46 min
No aplica	0	3	18

Fuente: Elaboración propia

Haciendo una comparación del promedio de duración en las 3 redes, vemos como los contenidos de YouTube son los que se permiten ser significativamente más extensos, seguidos por TikTok e Instagram consecutivamente pero con promedios muy inferiores.

En el caso de Youtube y contrastando con los autores Albarello (2020); Saez (2022) y Perez Camacho y López Ojeda (2015), podemos decir que si bien el promedio se encuentra dentro del margen que estos establecen, hay varios casos que lo sobrepasan llegando en casos puntuales a tener el doble de lo que establecen los autores consultados (30 minutos).

Se detectó un uso predominante de planos medios y cortos en los contenidos dónde aparecen los influencers en las 3 redes. Estos planos o encuadres permiten centrar la atención en el rostro y las expresiones generando una sensación de cercanía. Este enfoque nos hace pensar en una intencionalidad en la comunicación directa, además de ser un formato más al alcance de cualquier persona e ideales para entornos chicos o domésticos. Únicamente en 1 de los casos se utilizó plano de cuerpo completo, que en contraposición con los anteriores requiere más espacio físico y equipo, lo que podría significar una dificultad.

Podemos apreciar también la existencia de planos varios en los videos dónde sus características lo requieren (eventos, recorridas, etc).

Otro dato observable es el uso o no uso de música de fondo u otras herramientas de sonido. De los 68 posteos con formato vídeo o reel que son aplicables para tener música de fondo, la mitad la incluyen. En algunos de estos casos los sonidos contribuyen a generar el ambiente que se quiere lograr, por ejemplo en un booktag sobre Stephen King la tonada de fondo elegida da una atmósfera tétrica, por lo que vemos como el uso de música de fondo complementa el ambiente que se quiere generar. Existen 3 posteos en los que se utilizan audios de otros influencers o fragmentos de diálogos en trends. La mitad restante habla directamente a la cámara priorizando el lenguaje verbal.

Además de música de fondo, en la red YouTube, también pudimos identificar efectos de sonido utilizados conjuntamente con efectos de video (imágenes y textos) que aparecen acompañando lo verbal. Los videos de YouTube mantienen una estructura de intro, presentación y despedida, con una edición técnica que busca simular lo que podemos

encontrar en un programa de televisión. El discurso muchas veces es una muletilla, en la cual no solo se presentan o se despiden, sino que además les piden a sus seguidores que les den me gusta y sigan su canal.

En la red TikTok debemos mencionar el uso de la herramienta filtros ya que forma parte mayoritariamente de la elaboración de los posteos. Observamos el uso de un total de 6 filtros, estos pueden ser para mejorar o modificar la estética del influencer (maquillaje, pelo, etc) o bien para agregar elementos como stickers, textos, o propuestas dinámicas.

Categoría estética

Encontramos, en cuanto a la estética, que casi la totalidad de los influencers observados aparece físicamente en los posteos de YouTube y TikTok. Además de esto, su vestimenta es siempre casual y hay cierto cuidado del peinado y maquillaje, manteniendo un estilo descontracturado. Si bien no encontramos nada específico al respecto en la literatura consultada, podemos decir que esto va en la misma línea que el uso del lenguaje y la personalidad, ya que, como veremos más adelante, se caracterizan por la sencillez en estos aspectos al posicionarse al mismo nivel que su audiencia.

En contraposición a lo anterior, en la red Instagram la mayoría no aparece en los posteos. Tal como lo describimos en la **categoría técnicas**, en esta red la mayoría de los posteos son imágenes estáticas; el libro es el elemento principal, son imágenes o reels en los que se muestran solo las portadas o una mano sosteniendo el libro, los lomos de los libros en pilas, las bibliotecas o bien las páginas con una frase resaltada. En adición, 3 de estos bookstagrammers presentan cierta estandarización en cuanto a la estética entre posteos: utilizando siempre los mismos componentes secundarios, filtros o paletas de colores.

Categoría ambientales

En cuanto a los espacios en los que las producciones de los bookfluencers se realizan, debemos enfocarnos en las redes Youtube y TikTok ya que, como venimos comentando en otras categorías, en Instagram la mayoría de los posteos son imágenes estáticas cerradas con el libro como centro y no se puede apreciar mucho el entorno.

Observamos que cerca de la mitad de las producciones se dan en lo que denominamos como “pared lisa”, sea esta blanca o no. Este dato nos indica una tendencia hacia un ambiente visualmente limpio y sin distracciones lo que propiciaría la mantención de la atención en los libros y el discurso. Seguido a esto encontramos un porcentaje que utilizan otros espacios domésticos a los que llamamos “habitaciones cualquiera”, lo que nos dice que estos influencers utilizan los espacios que tienen disponibles o les quedan cómodos y nos sigue hablando de la simplicidad de sus producciones. Un porcentaje aún menor lo ocupan los ambientes con bibliotecas de fondo que tienen una conexión real con la temática de los posteos.

Una mención aparte merecen los denominados “otros espacios”, que son bares, librerías o auditorios en los que se dictan charlas. Estos escenarios son más frecuentes en tiktok, por lo que podríamos inferir que en esta red se sienten más cómodos para diversificar su contenido.

Categoría discurso

Hemos visto previamente como una de las principales características de estos actores del mundo de la recomendación es el uso de un estilo de comunicación sencilla, dónde el influencer sale del rol canónico del recomendador clásico y se posiciona al mismo nivel que su audiencia. Pudimos comprobar en nuestra muestra que en todos los casos el discurso se realiza en primera persona, con un uso del lenguaje descontracturado y moderno, corroborando que le hablan directamente a un público que es como ellos.

Otro aspecto que es importante destacar es que, en los posteos que son videos, existe un marcado uso del humor como recurso. Este fenómeno se da sobre todo en YouTube y TikTok, siendo acompañado por recursos audiovisuales. Algunos ejemplos son cuando uno de estos influencers utiliza un gif de “cargando” que aparece sobre su cabeza para marcar un momento en el que se olvida del guión o con cambios de colores en el video para señalar algún error. El uso de estos recursos humaniza, genera identificación y cercanía; así como también nos habla del carisma o personalidad de los bookfluencers. Tal como lo afirma Ravettino (2015) “para ser famosos y obtener seguidores se necesita carisma, ocurrencia e histrionismo” (Sección Prácticas booktubers, párrafo 3).

En la red YouTube existe una característica que entendemos más como propia de la red

que de los booktubers y es el uso de un mensaje de presentación y despedida. Este discurso se repite en todos los videos y siempre es el mismo. Inferimos, además de que la duración de los videos de YouTube permite darse el tiempo para estos recursos, que al ser una red que surge como alternativa a la televisión, copia algunos de sus elementos característicos como las presentaciones.

6.2.3 Área interacción en redes (sistemas de recomendación y TIC)

Categoría vinculación con el público

En esta categoría retomamos aspectos de análisis cuantitativo ya que vamos a trabajar con los números que nos brindan las redes con respecto a los *me gusta*, los *comentarios*, las *visualizaciones* y las veces que se *comparte* un posteo. A su vez, los relacionamos con números vistos previamente sobre los canales como son *número de suscriptores*, *periodicidad* y *números de publicaciones*.

En cuanto a las *visualizaciones*, mientras que en YouTube el máximo de visualizaciones es de 3370, notamos un salto en Instagram al pasar a un máximo de 138000 y ni que hablar en TikTok donde alcanza un máximo de 778100.

Tanto en YouTube como en Instagram el posteo con mayor cantidad de visualizaciones es el que tiene mayor cantidad de *me gustas* y en el caso de Instagram también es el fue más veces *compartido*. Solo las redes Instagram y TikTok permiten saber el número de veces que fue *compartido* un post.

En TikTok nos encontramos con un caso diferente; tenemos un posteo que se encuentra en el máximo de *me gusta*, *comentarios* y *compartido*, pero no es el video con mayor cantidad de *visualizaciones*. Por más que se encuentra en tercer lugar con respecto a *visualizaciones* en nuestra muestra, tiene una diferencia en el entorno de las 400000 reproducciones con respecto al primero.

Estos datos nos dicen que para tener más interacciones no es suficiente con tener más suscriptores o seguidores. Como vimos previamente, en redes como Instagram el algoritmo posiciona mejor a los usuarios que tengan mejor promedio de interacciones, pero para lograr

esto las mismas tienen que ser atractivas para el público. Como veremos más adelante se habla de *engagement* para medir el nivel de interacciones de los suscriptores.

Siguiendo con los datos obtenidos, en el caso de los *me gusta*, volvemos a observar el mismo comportamiento que en *visualizaciones*. El máximo de *me gustas* en YouTube es de 138, le sigue Instagram con un máximo de 24961 y cierra TikTok con un máximo de 52100. Se sigue dando un salto exponencial entre red y red, siendo más notorio entre YouTube e Instagram, aunque no hay que despreciar que la diferencia entre Instagram y TikTok supera el doble de la primera.

Si relacionamos la *cantidad de seguidores* de cada influencer con el número de *visualizaciones* vemos que: en el caso de YouTube el influencer con mayor número de seguidores no es el que obtuvo la mayor cantidad de *visualizaciones*, mientras que tanto en Instagram como en TikTok sí coinciden, sumándole además que son los que alcanzan el mayor número de *me gustas* y *compartidos*. En el caso de TikTok también es el que alcanza el mayor número de *comentarios*.

Otro detalle a tener en cuenta es que, en ninguna de las 3 redes se da que el influencer con mayor *cantidad de publicaciones* es el que tiene mayor *número de suscriptores*, ni mayor número de *visualizaciones*.

Si comparamos red a red los máximos de las categorías que venimos nombrando previamente, vemos que: en el caso de los *me gusta* y *visualizaciones*, se alcanzan números más altos en TikTok que en Instagram; mientras que para *compartidos* el número de máximos es similar; y por último, en *comentarios* Instagram alcanza un mayor número que TikTok. Esto marca una diferencia con lo visto en el punto 5.1.1, donde observamos que la red Instagram es la que maneja un mayor número de seguidores.

Creemos que por lo tanto es importante adentrarnos en el concepto de *engagement* para redes sociales. “El engagement rate en redes sociales, o tasa de interacción en español, es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o un conjunto de publicaciones” (Branch, 2020).

Este cálculo nos permite evaluar qué tan comprometida está la audiencia, independientemente del tamaño de la cuenta. La fórmula para calcular el engagement es la siguiente:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total de interacciones}^5}{\text{visualizaciones}} \times 100$$

Antes de realizar los cálculos debemos tener en cuenta lo siguiente:

- En YouTube uno de los bookfluencers estudiados tiene los comentarios desactivados en todos sus posts.
- En Instagram tenemos casos de posts que tienen los *me gusta* desactivados. Además de que las visualizaciones solo son con respecto a los posts con forma de reel (video).

Al realizar los cálculos nos encontramos con que las publicaciones con mejores tasas de engagement las encontramos en la red Youtube, seguida por Instagram y TikTok respectivamente como se puede apreciar en la tabla 4. Este dato nos sorprendió y nos habla de la importancia de realizar estos cálculos para poder sacar conclusiones.

Tabla 4: Engagement

red	influencer	nº suscrip.	total interac.	engagement	tipo de contenido
YouTube	Agustina S. Larrama	64	36	38	reseña
	Universo Lula	1340	147	33	P y R
	Agustina S. Larrama	64	145	33	booktag
Instagram	flowerbook	24300	164854	19	sin definir (reel temático)
	flowerbook	24300	37568	17	booktag
	la cazadora del conejo blanco	6645	1035	6	Colaboración / unboxing
TikTok	dead_poet_eri.d	10294	4192	19	sin definir (dramatización Harry Potter)
	agusthereader	1383	1169	18	Bookhaul / TBR
	natichulabooktok	14891	412141	15	sin definir (libros adaptados a cine o tv)

Fuente: Elaboración propia

5 Al hablar de total de interacciones nos referimos a la suma de me gustas, comentarios, compartidos

Podemos observar como algunos de los videos que están en este podio son de alguna manera interactivos (Preguntas y Respuestas ; Booktag ; Dramatización) o bien reflejan intereses populares (Tatuajes; Harry Potter ; adaptaciones de libros a cine o series).

Los datos con los que contamos también nos permiten observar que *tipo de video* es el que obtiene el mayor número de *visualizaciones*. En el caso de YouTube los cuatro videos con mayor número de visualizaciones corresponden a reseñas de libros; y cabe destacar que el primero también coincide en ser el primero en *me gusta* y en *comentarios*.

Cuando nos dirigimos a Instagram nos encontramos con otro comportamiento. La publicación que obtuvo el mayor número de visualizaciones es un un reel temático que consiste en un slide de fotos donde relaciona tatuajes con libros. Coincide también en ser la publicaciones con mayor cantidad de *me gusta* y *compartidos* dentro de Instagram. Recordemos que en esta red tenemos solo 7 posts con formato reel que son los aplicables para el dato visualizaciones, por lo que la muestra para este segmento del análisis es menor.

Por último, en TikTok nos encontramos que las dos publicaciones con mayor número de visualizaciones, además con números similares (778100 y 772600), se refieren a colaboraciones con la misma institución (Biblioteca País Ceibal).

Categoría Vínculo/recomendación/interacción con otros bookfluencers de la misma o distinta red

En categorías anteriores hemos detectado indicios de pertenencia a una determinada comunidad, pero es en las categorías de vinculación con otros bookfluencers, sean en la misma red o en otras, donde se dan las marcas de comunidad más fuertes.

Para encontrarnos con estas marcas basta con hacer un paneo en la sección de comentarios de los posteos. Aproximadamente en la mitad de estos observamos comentarios de otros bookfluencers de la misma red. Encontramos también vínculos fraternos que se manifiestan a través de la mención en posteos y el uso del arroba para mencionar los perfiles de estos autores. En adición, en un porcentaje menor identificamos casos de publicaciones en conjunto, algunos ejemplos de esto son: el booktag que realizan los booktubers **what a life** e

hija de papel y tinta o la lectura conjunta que realiza la bookstagramer **hija de papel y tinta** con otras bookstagramers de Argentina, Chile y Colombia (además de con la propia autora del libro mostrando nuevamente como se eliminan las fronteras entre estos 2 actores).

En cuanto al vínculo entre distintas redes, vemos que es un fenómeno que se da pero en menor medida. Encontramos 5 casos en YouTube y 2 en TikTok, dentro de estos casos la tendencia es mencionar perfiles de Instagram. La booktuber **Universo Lula** menciona a 2 bookstagramers organizadores del evento Infoblog y el del booktoker **The boy in the pages** invita a que sus seguidores miembros de la comunidad dejen sus bookstagrams para se puedan seguir mutuamente.

Mención aparte merece el posteo de la booktuber **Zesu**, que realiza un video de 13 minutos titulado “Adiós youtube” donde da cuenta de sus razones para dejar el canal. Podemos entender a este video como un gesto para con esa comunidad marcando un signo de pertenencia a la misma.

Categoría presencia en otras redes sociales, específicamente si hace mención o lo linkean.

Esta categoría nos pareció importante para detectar si estos mediadores se mueven entre redes paralelamente, qué uso les dan, si se autopromocionan; y, además, observar si existe una red predilecta o principal.

Luego de analizar si en los posteos se hace mención o linkean otras redes de su propiedad, podemos decir que esto sí sucede y se da casi exclusivamente en YouTube dado que en Instagram no se observó y en TikTok se observó solo 1 caso. Si bien se hace mención a varias redes sociales, la red linkeada o mencionada en todos los casos es Instagram. Esto concuerda con lo detectado en el análisis de las redes que se mencionan en la descripción de los perfiles, por lo que seguimos afirmando que Instagram es la red más popular o principal para esta comunidad.

Categoría presencia del mercado editorial

Previamente en este análisis, hablamos sobre la mención a editoriales en los perfiles de los canales. Este es un rasgo característico que también pudimos apreciar en los posteos. Alrededor de un 25% de los posteos son colaboraciones con editoriales o se hace mención a estas, lo cual reafirma la idea de profesionalización previamente mencionada. Algunos de estos jóvenes pueden estar viendo un futuro laboral en sus canales o por lo menos, un medio económico para seguir manteniéndolos.

Estas colaboraciones pueden consistir en un intercambio de libros a cambio de las reseñas, en la donación de libros para que sean sorteados en el canal o incluso en la asistencia a eventos organizados por estas.

Para algunos influencers la colaboración con editoriales puede tener su lado negativo. La booktuber **Universo Lula** comenta en uno de sus videos que supo colaborar con todas las editoriales pero que ya no es su perfil, opina que las colaboraciones son un negocio para las editoriales y que no se fijan en la calidad y constancia de los videos. Para ella, dejar de colaborar le ha permitido hablar “sin culpa”.

Categoría otros

Dentro del área interacciones detectamos algunos casos que por sus características no estaban comprendidas en las categorías anteriores.

El primer caso y el que más se repite son las menciones a clubes de lectura que integran o son organizados por estos bookfluencers. Podríamos decir que los clubes de lectura entran dentro del mundo de los sistemas de recomendación que están por fuera de lo canónico. A su modo, construyen comunidades donde las relaciones son de horizontalidad. Estos pueden o no estar mediados por las tecnologías y redes sociales.

Es necesario hacer mención en este apartado al hecho de que en 3 de los posteos de Youtube se arroba a autores; y en uno de ellos, vemos como una autora responde en comentarios, desdibujando las fronteras entre ambos. También se puede observar que en Instagram y Tiktok hay interacción con librerías. Este vínculo se manifiesta por medio de posteos donde se muestra el lugar, o brindando el espacio para realizar sus videos, además de arrobando y dejando constancia de esa colaboración.

7. CONCLUSIONES

Luego del análisis podemos decir que logramos detectar la existencia de nuevos actores dentro del círculo de las recomendaciones en Uruguay y que a su vez, pudimos estudiarlos y caracterizarlos ampliamente. En nuestro país las distintas comunidades de bookfluencers integran nuevas formas de recomendación que convergen con los sistemas tradicionales, ocupando un lugar en el engranaje de los mismos que se puede apreciar a través de: su presencia tangible y en continuo crecimiento en las redes sociales; el relacionamiento con su público; las colaboraciones con editoriales, librerías y autores; y por último, su participación en ferias del libro y eventos.

Hemos podido comprobar que el mercado editorial en los últimos años ha detectado a estos nuevos actores y los ha incorporado como agentes participantes en sus campañas de marketing, dando muestra de la magnitud del fenómeno.

Puntualmente en nuestro país, el fenómeno se inició en la red Youtube pero vemos que actualmente este movimiento migró a Instagram y TikTok. A modo de definir el estado de situación en el Uruguay podemos decir que estos bookfluencers se caracterizan por tener entre de 20 a 30 años y ser mayoritariamente de género femenino. Están presentes y conviven en las redes observadas desde el 2016 con la particularidad de que en la red Youtube disminuyó la aparición de nuevos canales a partir del año 2020; al ser esta la red más antigua es evidente su migración a redes más de moda. Debemos aclarar que los bookfluencers mantienen su presencia simultáneamente en más de una red adaptándose a las tendencias del momento. Publican de forma irregular, no siguiendo parámetros ni fechas especiales, siendo Instagram la red con mayor actividad.

Los canales estudiados se dedican a contenidos casi exclusivamente literarios, es decir a dar opiniones, reseñas y recomendaciones vinculados a la lectura y los libros. En Uruguay se mantienen los mismos formatos y categorizaciones de contenidos propios de este fenómeno mundial y se utilizan los mismos hashtags para definirlos. No encontramos algunos de los tipos de contenidos definidos en este trabajo, como lo son *in my mailbox*, *wishlist* o *crush literario*, por lo que concluimos que estos se van adaptando a las redes y tendencias del momento. En cuanto a los géneros literarios, podemos decir que existe un abanico muy amplio aunque se

sigue la tendencia vista en otros trabajos de un predominio en las temáticas Young Adult y de sagas exitosas.

En cuanto al foco, las redes Youtube y TikTok centran sus contenidos haciendo énfasis en el influencer, mientras que Instagram tiene como foco de sus posteos el libro como elemento. Dado que en Instagram se corre el foco del influencer al libro como elemento central de los posteos, podemos decir entonces que hay una presencia marcada de este elemento. En las otras redes comparten su lugar, sin embargo en su mayoría utilizan ambientes sin distracciones, llevando el foco al libro y al discurso. En adición, pudimos comprobar en todas las redes que esta presencia del libro ocurre en diversos formatos, ya sea papel, digital e incluso audiolibro, por lo tanto inferimos en que existe una convergencia de formatos de lectura en el mundo de las redes.

Aunque como dijimos, estos influencers mantienen su presencia simultáneamente en varias redes, obtuvimos evidencia suficiente como para afirmar que Instagram es la red principal o preferida de estas comunidades actualmente en Uruguay. Esta red acumula mayor número de seguidores y es en la que se publica con mayor periodicidad. Además de esto, vimos como a la hora de linkear sus otras redes ésta es la más mencionada, demostrando una intencionalidad en guiar a sus audiencias a sus perfiles de Instagram.

Dicha intencionalidad se traslada a la organización y la estética. Con respecto a lo primero utilizan las herramientas brindadas por cada red para agrupar los contenidos según los criterios ya definidos por la comunidad (hashtags y editoriales, por ejemplo). Concordamos con la literatura estudiada en cuanto a que la estética tiene un lugar primordial, lo evidenciamos sobre todo en la red Instagram al visualizar los feed y notar las composiciones y el uso de herramientas visuales. En contraposición, la red TikTok no comparte esta característica ya que se trata de una red más dinámica que no se centra en la estética.

En cuanto a los aspectos técnicos, vemos que estos influencers se adaptan a las condiciones y herramientas brindadas en cada red, respetando los formatos principales de cada una de ellas. Encontramos coincidencia con la literatura consultada en cuanto a la duración promedio de los contenidos en las tres redes y las notorias diferencias en su extensión. Esto puede deberse a que el consumo en Instagram y Tiktok tiene un sesgo de entretenimiento mientras que el de Youtube podría ser más informativo. Además, hay una

coincidencia en cuanto a los formatos y ediciones técnicas para el producto final que quieren obtener. Elementos como música o efectos de sonido, así como los planos utilizados y el lugar escogido, contribuyen a complementar el ambiente que se quiere generar. A su vez, la forma en que el influencer se muestra, la manera en que se comunica y el espacio en que lo hace, es transversal a las tres redes.

Centrándonos puntualmente en el influencer podemos concluir que: la forma en que se ven, la forma en que se expresan y la forma en que se muestran; les permite posicionarse de una manera sencilla, cercana y descontracturada que los sitúa al mismo nivel que su audiencia. Utilizan un lenguaje en primera persona, sencillo y moderno, saliendo de lo canónico de la recomendación tradicional. En ocasiones se valen del humor como forma de humanizar y generar identificación, otorgándole además carisma y personalidad al influencer. Existen otros aspectos que nos hablan de esta intencionalidad de posicionarse al mismo nivel, como son los planos medios que indican cercanía, los ambientes domésticos en los que se filman y el no uso de música en algunos posteos priorizando el lenguaje como herramienta.

Al estudiar cómo estos influencers uruguayos se relacionan entre sí, encontramos evidencias de comportamiento en comunidad. Uso de hashtags referentes a la comunidad, expresiones al respecto en posteos o bien la implementación de retos lectores como impulsores de metas en conjunto, nos dejan en claro el grado de desarrollo del fenómeno en nuestro país. No solo interactúan entre sí en sus posteos sino que colaboran en publicaciones conjuntas y clubes de lectura, lo que denota verdaderas marcas de comunidad. Por otro lado, vemos como estas colaboraciones en ocasiones se dan entre bookfluencers de diferentes países, por lo que concluimos que los vínculos de estas comunidades traspasan fronteras. Esto último, junto con la interacción con autores y librerías, no sería posible sin la mediación que les brinda el uso de la tecnología que genera cambios constantes en las formas de comunicarse y en las prácticas lectoras.

Estas comunidades como integrantes de sistemas de recomendación de la lectura en entornos digitales, presentan varias características que confirman su pertenencia y su rol. En varias ocasiones utilizan sistemas de puntuaciones a la hora de recomendar o reseñar, usan otras redes sociales del entorno de la recomendación y publicación de textos como son wattpad y goodreads; e integran clubes de lectura digitales que se constituyen en sistemas de recomendación entre pares muy por fuera de lo canónico.

Otro rasgo característico de estas comunidades son los acuerdos de colaboración con editoriales que se ven reflejados en los posteos, menciones, historias destacadas e incluso la mención de su mail de contacto dentro de la poca información personal que brindan en sus perfiles; dándonos a entender una clara intención de ser contactados en búsqueda de un futuro laboral en sus canales o por lo menos, un medio económico para seguir manteniéndolos. Todo esto nos habla de una profesionalización y de un nuevo rol dentro de la cadena del libro. No obstante a esto, nos encontramos con casos que nos presentan cierta dicotomía planteando como aspecto negativo las colaboraciones con editoriales ya que este contrato significaría cierto sesgo en las opiniones. Otra forma de profesionalización, además de las colaboraciones con editoriales, es la de convertirse en productores/escritores. Pudimos comprobar que en Uruguay se mantiene la tendencia de utilizar la plataforma Wattpad como medio de autopublicación.

Las comunidades de bookfluencers estudiadas, se desarrollan dentro de redes sociales siguiendo sus reglas implícitas como las que tienen que ver con las interacciones y otras métricas sobre el comportamiento de las audiencias. Pudimos comprobar como en la red TikTok no hay una relación lineal entre el número de suscriptores y los me gusta, es decir que no solo es importante tener más seguidores para garantizar que estos interactuen con los contenidos. Es sabido que para que estas redes den a los influencers ciertos beneficios deben tener un cierto promedio de engagement que está íntimamente relacionado con estas interacciones. Los posteos con mejor tasa de engagement son los que definimos como más interactivos (Preguntas y Respuestas; BookTag; Dramatización) ya que atrapan a sus audiencias o bien los que reflejan intereses populares (Tatuajes; Harry Potter ; adaptaciones de libros a cine o series). De lo enumerado anteriormente podemos concluir que estas redes no son estáticas y están en una continua competencia entre sí para estos influencers quienes persiguen mayores interacciones con los potenciales lectores.

Por último para reforzar la idea del valor que estos actores le dan a las interacciones, vemos como al linkear sus otras redes en sus perfiles o videos, o comentar y pedir que se suscriban, muestran su intencionalidad en llevar a sus audiencias a estas y aumentar el número de suscriptores.

Llegando al final, a lo largo de este trabajo pudimos reflexionar sobre la existencia de los influencers literarios uruguayos, cuales son sus características y el rol que cumplen en la cadena del libro. Estos bookfluencers han generado nuevos canales de comunicación que democratizan la lectura, instalando nuevas prácticas de recomendación que van migrando acorde a los cambios que se van sucediendo en el mundo gracias a la tecnología. Ha sido un laborioso trabajo que consideramos abre las puertas a futuras líneas de investigación, como por ejemplo: estudiar en profundidad la relación entre seguidores y me gusta en redes sociales como TikTok, el engagement y la migración del discurso televisivo en las nuevas formas de comunicar como vemos en YouTube.

Esperamos así poder generar una nueva mirada a los que manifiestan que “ya no se lee” y acercarlos a estos jóvenes que han logrado navegar este nuevo mar logrando amalgamar las viejas prácticas con lo que las nuevas tecnologías les ofrecen.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarello, F., Arri, F. y García Luna, A.L. (2017). *Booktubers: hacia un modelo de análisis de videoreseñas bibliográficas*. XV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación ENACOM. https://www.academia.edu/34598376/Booktubers_hacia_un_modelo_de_an%C3%A1lisis_de_videorrese%C3%B1as_bibliogr%C3%A1ficas
- Albarello, F., Arri, F. y García Luna, A.L. (2020). *Entre libros y pantallas : los booktubers como mediadores culturales*. Universidad del Salvador. https://www.researchgate.net/publication/351099095_Entre_libros_y_pantallas_los_booktubers_como_mediadores_culturales
- Alfonso Sánchez, I. R. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 12(12), 235-243. https://www.researchgate.net/publication/313890853_La_Sociedad_de_la_Informacion_Sociedad_del_Conocimiento_y_Sociedad_del_Aprendizaje_Referentes_en_torno_a_su_formacion/link/58add4b045851503be91e532/download
- Armetrics (2025). Qué es feed. En: *Glosario digital Armetrics*. Recuperado en 10 de febrero de 2025, de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/feed-2>
- Armetrics (2025). Qué es scroll. En: *Glosario digital Armetrics*. Recuperado en 10 de febrero de 2025, de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/scroll>
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Fundación telefónica. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/581/>
- Branch (2020). *Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula*. Branch <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>

- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía sociedad y cultura*. (5ª ed, Vol.1). Siglo Veintiuno Editores.
- CEPAL (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2354>
- Chartier, R. (2018) Libros y lecturas. Los desafíos del mundo digital. *Revista de Estudios Sociales* (64), 119-124.
<https://revistas.uniandes.edu.co/index.php/res/article/view/6064/6073>
- Colella, V. (2018). *Ciberliteratura. ¿Moda o cambio de paradigma en la lectura y la creación literaria?*. Trabajo sugerido en Tercer Congreso de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales. La Cultura de los Datos. Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Rosario. <https://www.aacademica.org/aaahd2018/17>
- Cordón García, J.A. (2016). La lectura en el entorno digital: nuevas materialidades y prácticas discursivas. *Revista Chilena de Literatura*, 94.
<https://revistaliteratura.uchile.cl/index.php/RCL/article/view/44968>
- Cordón García, J.A. (2020). La lectura digital: intelección, apropiación y contextos. *Biblioteche oggi*, 6 (2), 28-40. <http://www.bibliotecheoggi.it/trends/article/view/1177>
- Cordón García, J.A., y Gómez Díaz, R. (2019). *Lectura, sociedad y redes: Colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro*. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Crovi, D. (2015). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185).
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2002.185.48317>
- Cruces, F. (Dir.) (2017). *¿Cómo leemos en la sociedad digital?: Lectores, booktubers y prosumidores*. Ariel, Fundación Telefónica. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/601/>

- Cuestas, P. y Saez, V. (2020). Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina? *Álabe*, (22), 1-19. <https://doi.org/10.15645/Alabe2020.22.9>
- D'Almeida, F. y Margot, D. (2018). *La evolución de las telecomunicaciones móviles en América Latina y el Caribe*. BID Invest (estudio n°4). https://www.idbinvest.org/sites/default/files/2018-09/tn4_spa_la_evolucion_de_las_telecomunicaciones_moviles_2018.pdf
- Ferraz, R. y Rodríguez, G. (2023). *Estudio del fenómeno de los influencers literarios en las plataformas digitales y su vínculo con las editoriales en Uruguay, Montevideo*. [Tesis de grado]. Universidad de la República. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/40591>
- García Canclini, N. (2018). *La cultura digital cambia la lectura y los modos de estudiarla*. / *Entrevistado por Carlos Scolari*. Comunicación, 189, 109-117 http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/05/COM_2020_189_109-117.pdf
- García Canclini, N., Gerber Bocecco, V., López Ojeda, A., Nivón Bolán, E., Pérez Camacho, C., Pinochet Coboc, C. y Winocur Iparraguirre, R. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Fundación Telefónica, Universidad Autónoma Metropolitana, Ariel.
- Gascue, A. (2011). Reflexiones acerca del concepto de brecha digital a partir de la experiencia del Plan Ceibal [Congreso]. *Primer Congreso Uruguayo de Sociología*, Montevideo, Uruguay. <https://digital.fundacionceibal.edu.uy/jspui/handle/123456789/106>
- Kruger, K. (2006). El concepto de la Sociedad del Conocimiento. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 11(683). <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En Cruces, F. (Dir.), *¿Cómo leemos en la sociedad digital?: Lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 31-51). Fundación telefónica. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/601/>

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Manovich.

<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Merga, M. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?. *Library and Information Science Research*, 43(2).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818821000219?via%3Dihub>

Ottolenghi, D. (2022). *Leer se volvió viral. Prácticas de lectura y escritura en plataformas digitales*. Tilde editora.

Paladines-Paredes, L. V. y Margallo, A. M. (2020). Los canales booktubers como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, 19(1), 55-67.

Pérez Camacho, C. y López Ojeda, A. (2015). Los usos sociales de la lectura: del modo tradicional a otras formas colectivas de leer. En: García Canclini, N., Gerber Bococco, V., López Ojeda, A., Nivón Bolán, E., Pérez Camacho, C., Pinochet Coboc, C. y Winocur Iparraguirre, R. *Hacia una antropología de los lectores*. (pp. 39-104). Fundación Telefónica, Universidad Autónoma Metropolitana, Ariel.

Pérez Zuñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M. y Mena Hernández, E. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 8(16), 847-870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>

ProLEE. (2015). *Pautas para la recomendación oral de libros*. ANEP, Codicen, ProLEE.

<https://www.anep.edu.uy/sites/default/files/images/Archivos/publicaciones-direcciones/Políticas-linguisticas/Prolee/docentes/recomendacion-oral-libros/Recomendacion%20oral%20de%20libros.pdf>

Ravettino Destefanis, A. (2015). Booktubers y performances virtuales: Modos contemporáneos de difundir y compartir literatura juvenil en la Red. *Ponencia presentada en VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Eje 4: Producciones, consumos y políticas*

estético-culturales. Nuevas tecnologías. Buenos Aires, Argentina.

Real Academia Española (s.f.). Influencer. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de febrero de 2025, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/hashtag>

Saez, V. (2022). De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de literatura en redes sociales en Argentina. *Revista liquen. Sección ciencias sociales*, 25(2), 20-45.

<https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/4197/61165>

Scolari, C., Winocur, R., Pereira, S. y Barreneche, C. (2018). Alfabetismo transmedia. Una introducción. *Comunicación y sociedad*, 33, 7-13.

<https://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/issue/view/674>

Sued, G. (2016). Formas distantes de ver YouTube: Una exploración por la comunidad booktube. *Virtualis*, 7(14), 90-112.

<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189>

Tomasena, J.M. (2019). Libros y pantallas: la popularidad de los booktubers. En *Lectoescritura digital*. Madrid: Ministerio de educación y formación profesional. Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa. 2019.

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

Vigna, D. y Coppari, L. (2020). Nuevos actores en el ecosistema del libro: bookstagrammers argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea. *Austral comunicación* 9(2), 349-373. <http://hdl.handle.net/11086/21430>

9. ANEXOS

RELEVAMIENTO DE BOOKFLUENCERS (*seguidores relevados entre abril y julio 2024*)

RED	USUARIO	SEGUIDORES	GÉNERO	OTRAS REDES
Instagram	flowerbook.uy	24800	Mujer	SI
	juanjo_lector_constante	21700	Hombre	NO
	entre libros y un cafe	11500	Mujer	NO
	lore modo lectora	9097	Mujer	NO
	lecturasdeannie	6882	Mujer	NO
	la_cazadora_del_conejoblanco	6695	Mujer	SI
	dulceslectoresuy	6407	Mujer	NO
	tatibooksuy	6025	Mujer	NO
	historiasdelgatonegro	5736	Hombre	NO
	motherofletters	5563	Mujer	SI
	estebecca_libros	5450	Mujer	SI
	tati books uy	4789	Mujer	NO
	loslibros_de_xime	4666	Mujer	NO
	paula gissel m	4625	Mujer	SI
	doppelbooks	4134	Mujer	NO
	laura books 2022	3738	Mujer	NO
	bibliophilec	3673	Mujer	NO
	oudri_andthebooks	3628	Mujer	NO
	lizzypedia	3616	Mujer	NO
	nati_galmes	3587	Mujer	SI
	iarabooks_	3186	Mujer	NO
	aroundthebookss	3110	Mujer	NO
	escritoporunalectora	2824	Mujer	SI
	unachicaentrelibros	2799	Mujer	NO
	lachica_derayas	2599	Mujer	NO
	corazondetinta.uy	2518	Mujer	NO
	adry_libross	2314	Mujer	SI
	las voces de ohara	2250	Mujer	SI
	bookkeeper.uy	2135	Mujer	NO
	agusthereader	2133	Hombre	SI
	bookingjaay	2086	Mujer	NO
	lector de mil historias	1970	Hombre	NO
	camilectora	1865	Mujer	NO
	reads by luu	1729	Mujer	NO
the boy in the pages	1676	Hombre	SI	
la loca de los libros	1662	Mujer	NO	
la mas lectora	1595	Mujer	NO	
booksandfriendsok	1573	Mujer	NO	

Instagram	booklover.uy	1509	Mujer	SI
	ladybibliophile15	1382	Mujer	SI
	cafeyotrascosas	1246	Mujer	SI
	livingthousandloves	1222	Mujer	NO
	elinfinitoenlibros	1218	Mujer	NO
	tsukikasami	1201	Mujer	NO
	leyendo atardeceres	1062	Mujer	NO
	giordibooks	1024	Hombre	NO
	lectoraamarilla	982	Mujer	SI
	naiwirl	980	Mujer	NO
	itsmicaelas	959	Mujer	NO
	un nuevo lector	858	Hombre	NO
	booksbyhoney	829	Mujer	SI
	agustttina books	763	Mujer	NO
	alinabooks.uy	695	Mujer	SI
	imvalery books	692	Mujer	NO
	areadinglass	605	Mujer	NO
	vickyxreads	416	Mujer	NO
	moodreadinguy	363	Mujer	NO
	atrapanubesndi	301	Mujer	SI
eraseunavezengrecia	277	Mujer	NO	
leete.estapapi	207	Mujer	NO	
arbolmeridional	205	Mujer	NO	
TikTok	natichulabooktok	15000	Mujer	SI
	dead_poet_eri.d	10300	Mujer	SI
	theboyinthepages	5065	Hombre	SI
	yaninareyes25	2830	Mujer	SI
	agusthereader	1390	Hombre	SI
	emiliagrisoni9	1315	Mujer	NO
	micachuelasbooks	1167	Mujer	SI
	moonstar.bks	1008	Mujer	SI
	escritoporunalectora	1005	Mujer	SI
	loslibrosdesofi	990	Mujer	NO
	ro_bookss	958	Mujer	NO
	xcliffhangerx	956	Mujer	SI
	lasvocesdeohara	951	Mujer	SI
	motherofletters	752	Mujer	NO
	perdidaenmilhistorias	750	Mujer	SI
	bookloveruy	718	Mujer	SI
	lcazadoradelconejoblco	580	Mujer	SI
	paulagisselm	430	Mujer	SI
	skyredbooks	429	Mujer	SI
	gigibook.ct	395	Mujer	NO
abarebook	381	Mujer	NO	
giordi_books	375	Hombre	NO	

TikTok	literalmenteabi	355	Mujer	SI
	romaca.libros	342	Mujer	NO
	estebecca_libros	335	Mujer	SI
	gabisreading	319	Mujer	NO
	itsmejazse	308	Mujer	NO
	lulyandbooks	298	Mujer	NO
	sofihabladelibros_	297	Mujer	NO
	romisbookclub	249	Mujer	NO
	flowerbook.uy	207	Mujer	SI
	entrelibrosmantasyuncafe	190	Mujer	SI
	cafeyotrascosas	157	Mujer	SI
	puccareader	103	Mujer	NO
	booksbyhoney	70	Mujer	SI
	agustina.s.larrama	46	Mujer	SI
	telisake	26	Mujer	SI
	lectoraamarilla	25	Mujer	SI
atrapanubesndi	21	Mujer	SI	
YouTube	Melanie Sanz	2640	Mujer	NO
	Zesu	2160	Mujer	NO
	Martina Ramos	1790	Mujer	SI
	Universo Lula	1340	Mujer	SI
	Lucia Zubillaga	1140	Mujer	NO
	Valentina Colombo	964	Mujer	NO
	Alina Books	770	Mujer	SI
	Hija de papel y tinta	587	Mujer	NO
	Cronista de libros	359	Mujer	NO
	What a life	339	Mujer	SI
	Lía Lamas	266	Mujer	NO
	Lady Bibliophile15	134	Mujer	SI
	Agus The Reader	81	Mujer	SI
	Claudia Cordoba	78	Mujer	NO
	Agustina S. Larrama	62	Mujer	NO
	La Cazadora del Conejo Blanco	49	Mujer	SI