

ARTIGO

LA INCORPORACIÓN DE “BOOKFLUENCERS” EN LA INDUSTRIA EDITORIAL ARGENTINA: TRANSFORMACIONES EN LA PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE LIBROS JUVENILES

Victoria Saez¹

Resumen

A partir del desarrollo de las tecnologías digitales, se vienen dando diversas experiencias juveniles en relación con la literatura en espacios virtuales, entre las que se destaca la aparición de mediadores de lectura en redes sociales, como los/as *bloggers*, *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*, jóvenes que comparten opiniones de libros en blogs, YouTube, Instagram y TikTok, y que han recibido la denominación de “bookfluencers” dentro del campo editorial argentino, en el que una parte significativa se ha incorporado profesionalmente. Este trabajo se propone indagar en la edición de libros juveniles en Argentina en la segunda década del siglo XXI en relación con la incorporación de estos actores, sus posicionamientos en un campo transnacionalizado como el editorial y las posibilidades de intervención que tienen frente a un estado de cosas previo. Con estos objetivos, se reconstruyen, por un lado, las trayectorias de tres jóvenes que empezaron hablando de libros en redes sociales y pasaron a trabajar en editoriales ocupando distintos cargos, y, por otro, se analizan el catálogo y las estrategias de comunicación del sello juvenil de la editorial argentina *V&R*, cuya editora es una de los casos previamente analizados.

Palabras clave

Tecnologías digitales; Literatura juvenil; Campo editorial.

Resumo

A partir do desenvolvimento das tecnologias digitais, é que estão ocorrendo diversas experiências juvenis em relação à literatura em espaços virtuais. Dentre essas experiências, destacam-se o aparecimento de mediadores de

¹ Universidad de Buenos Aires / CONICET, Argentina. ORCID: 0000-0002-2649-2328, saez.vicki@live.com

leitura nas redes sociais, como blogueiros, *booktubers*, *bookstagrammers* e *booktokers*, jovens que compartilham opiniões de livros em blogs, YouTube, Instagram e TikTok, e que receberam o nome de “bookfluencers” dentro do setor editorial argentino. A grande maioria deles, ingressaram profissionalmente no setor editorial. Este artigo visa pesquisar a edição de livros juvenis na Argentina na segunda década do século XXI em relação à incorporação desses atores de leitura, suas posições em um setor transnacionalizado como o editorial, assim como as possibilidades de intervenção que eles têm perante um estado de coisas prévio. Para atingir esses objetivos, serão reconstruídas, por um lado, as trajetórias de três jovens que começaram a falar de livros nas redes sociais e passaram a trabalhar em editoras e, por outro, serão analisadas as estratégias de comunicação e o catálogo do selo juvenil da editora argentina *V&R*, onde trabalha atualmente uma das jovens cuja trajetória será aqui analisada.

Palavras-chaves

Tecnologias digitais; Literatura juvenil; Campo editorial.

Introducción

El desarrollo tecnológico digital generó modificaciones profundas a nivel cultural y comunicacional en las sociedades. Esto suele acentuarse en las juventudes que, acostumbradas al predominio de los medios digitales, son más permeables a las innovaciones tecnológicas. Los modos de circulación, recepción y producción de la literatura también son atravesados por estos procesos. A partir de la segunda década del siglo XXI, se vienen dando prácticas de lectura y escritura juveniles en espacios virtuales: plataformas dedicadas a la escritura de ficción, como la red social Wattpad, y la aparición de mediadores de lectura en redes sociales, como los/as *bloggers*, *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*, jóvenes que comparten opiniones de libros en las plataformas blogs, YouTube, Instagram y TikTok, respectivamente (que también han recibido la denominación de “bookfluencers” para abarcar a todos estos grupos dentro de la industria editorial, la prensa y por ellos mismos²). A la vez, una parte significativa de estos se han incorporado profesionalmente en la industria del libro argentina. En paralelo, las publicaciones editoriales juveniles vienen creciendo abruptamente desde

2 El término “bookfluencers”, utilizado también en otros países de de la región y en Estados Unidos y Europa, es reciente en Argentina, donde se impone sobre todo en 2022, como se verá más adelante. En este trabajo se recurre también a esta noción para referir a estos/as jóvenes que hablan de libros en plataformas, incluyendo bloggers, booktubers, bookstagrammers y booktokers ya que así se identifican dentro de estos grupos y también desde la industria editorial.

el comienzo del presente siglo a nivel global (CART, 2010, 2016) y también en el ámbito regional.

¿De qué forma se ha dado este camino en el que jóvenes que comparten su gusto por la lectura en redes sociales han pasado a ocupar cargos de comunicación, evaluación, marketing y edición? ¿Cuáles son sus trayectorias y qué posibilidad de intervención tienen? ¿Cómo se dan estos recorridos dentro de un campo transnacionalizado como el editorial?

Partiendo de estos interrogantes, el presente trabajo se propone indagar en la edición de libros juveniles en Argentina en la segunda década del siglo XXI, en relación con la incorporación de estos/as mediadores de lectura en las redes, sus posicionamientos e intervenciones en el campo editorial. A la hora de abordar la producción de libros comerciales juveniles es preciso considerar que se trata de un objeto transnacional pues se desarrolla dentro de una internacionalización del mercado del libro (SAPIRO, 2009) por lo que se tendrá en cuenta que la realidad argentina refleja este proceso global con sus particularidades.

Entendiendo “trayectoria” como “series de posiciones ocupadas sucesivamente por un mismo agente o un mismo grupo en un espacio social en transformación” (SAPIRO, 2016, p. 101), se reconstruyen las trayectorias de tres jóvenes que comenzaron hablando de libros en plataformas en el comienzo de la segunda década del siglo XXI y que se incorporaron profesionalmente en la industria editorial ocupando distintos cargos. Así, desde la perspectiva de la sociología de la cultura, se analizan las condiciones laborales con las que se insertan, los modos de mediación y los capitales simbólicos, saberes y competencias que ponen en juego dentro de un campo con reglas específicas como es el editorial (BOURDIEU, 2009). El objetivo también es observar los alcances que tienen respecto a un estado de cosas previo, es decir, indagar en las rupturas y/o continuidades en el campo editorial argentino a partir de la incorporación profesional de estos actores, explorar si sus prácticas en el segmento juvenil han impreso sentidos particulares en la circulación y producción de libros y cuánta capacidad de agencia tienen dentro de las estructuras editoriales.

Se toma la noción de “intermediario cultural” (BOURDIEU, 1998; FEATHERSTONE, 2000) para pensar la figura del “bookfluencer” y observar cómo difunden, socializan y legitiman ciertos modos de consumo y bienes materiales y simbólicos. Se complementa con la teoría de las “culturas participativas” de Jenkins (2010), con el objeto de analizar de qué

forma sus prácticas en redes sociales les permiten formar comunidades y participar en el flujo de contenidos de la actual “convergencia mediática” (2008), compuesta por una confluencia entre los nuevos medios digitales y los viejos medios, como la televisión, el cine, la radio y la industria editorial.

La metodología utilizada es principalmente cualitativa y, en menor medida, se toman indicadores cuantitativos para pensar la creciente relevancia de la edición de libros del segmento juvenil en Argentina. El abordaje cualitativo realizado durante abril de 2019 y mayo de 2022 combinó métodos etnográficos -que habilitan una nueva mirada sobre los procesos estudiados (Guber 1991) - basados en la observación y la entrevista en profundidad, presencial y virtual, a jóvenes que se autoperciben “bookfluencers” del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)³ y también a otros referentes del sector editorial. Así, se desarrolla también un trabajo de observación “virtualizada” (Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez, 2003) en redes sociales y encuentros virtuales. Por otro lado, la entrevista en profundidad individual semi-estructurada, herramienta principal de esta investigación, permitirá acceder a situaciones no directamente observables pues, como afirma Piovani, constituyen “la verbalización de una apropiación individual de la vida colectiva” (2010, p. 219).

El artículo comienza por una presentación e historización de las comunidades de *bloggers*, *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* y repone la noción de “*bookfluencers*”. Luego, se abordan algunos rasgos del campo editorial transnacionalizado, la circulación y producción de libros juveniles en Argentina y el crecimiento del sector a partir del análisis de la circulación de una saga juvenil que fue *best seller*. A continuación, se reconstruyen las trayectorias lectoras, académicas y profesionales de tres *bookfluencers* que iniciaron sus recorridos en los primeros años de la segunda década del siglo XXI con blogs y canales de YouTube y que se incorporaron en la industria editorial. Finalmente se analizan algunas estrategias de marketing y el catálogo del sello *Young Adult*⁴ de la editorial

3 El AMBA está compuesta por la Ciudad de Buenos Aires y los siguientes cuarenta municipios de la Provincia de Buenos Aires.

4 Al tipo de literatura que apunta al público joven o adolescente se la denomina “literatura juvenil” o también “Young Adult” (YA), un término proveniente de Estados Unidos usado por las editoriales, los medios de comunicación y también por los mismos lectores. Rovira Collado lo define como “obras juveniles, de gran éxito y que muchas veces se configuran como sagas, que también tienen aceptación entre el público adulto.” (2016: 47). Como se ha señalado, el término “Young Adult” es difícil de delimitar (Cart, 2016; Ravettino Destéfani, 2015) pero en la actualidad se puede pensar en una franja etaria aproximada entre los 12 y los 25 años aunque puede extenderse hasta los 30. En este trabajo se utilizarán ambos términos como sinónimos.

argentina V&R, así como las intervenciones y percepciones de su editora, Melisa Corbetto, uno de los casos previamente recuperados.

Comunidades virtuales de jóvenes en torno a la lectura.

“Bookfluencers”: acerca de Bloggers, Booktubers, Bookstagrammers y Booktokers

Cristina Alemany, coordinadora de la Comisión de Actividades Juveniles de la Fundación el Libro (entidad que organiza la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires) y referente de la edición de libros juveniles en Argentina⁵ sostiene: “antes a los *bloggers*, *booktubers* y *bookstagrammers* les decíamos “BBB”, ahora les decimos “*bookfluencers*” para incorporar a los *booktokers* y pensando en otras plataforma que puedan surgir en el futuro para recomendar libros, estoy segura que vamos a terminar en el metaverso hablando de libros” (entrevista propia, mayo 2022). Efectivamente, las plataformas en las que una parte de las juventudes encontraron un espacio para hablar de sus lecturas fueron ampliándose al calor del desarrollo tecnológico.

Primero surgieron los/as *bloggers*, que escribían reseñas sobre libros juveniles en blogs, término que aparece en el año 1997 con la fusión de “web” y “log” y refiere a espacios dinámicos en los que se pueden publicar textos e imágenes de manera accesible, fácil y rápida. Dentro de la comunidad *blogger*, sobre el final de la primera década del siglo XXI, empezaron a emerger jóvenes que hablaban de literatura juvenil, Como sostiene Rovira Collado, los blogs “son la base de esta transformación de la Literatura Infantil y Juvenil en Internet” (2016, p. 42).

Luego aparecieron los/as *booktubers*, jóvenes que comparten videos de unos cinco a diez minutos en la plataforma Youtube, donde se dirigen a la cámara desde un ámbito privado para hablar de libros desde distintas propuestas. El fenómeno surge en Estados Unidos, en una fecha que no termina de acordarse pero se ubica entre el 2008 y el 2011 (TOMASENA, 2016). En 2012 empezaron los primeros de habla hispana en México y en España (PATES, 2015) y un año después en Argentina. Algunos llegan a tener más de un millón de seguidores y muchos se han transformado

⁵ Alemany fue Directora Editorial de V&R hasta el 2015 y entre 2015 y 2018 dirigió el sello juvenil de Riverside, Numeral.

también en escritores⁶. Los/as *booktubers* proponen un cambio en el proceso lector mediado por la tecnología, al pasar de los blogs, donde prima el texto y la imagen, a la utilización del video y las características sociales y comunicativas de YouTube (PAREDES y MARGALLO, 2020). Así, se terminan de constituir “en líderes de audiencia que influyen sobre los gustos literarios de una comunidad” (ROVIRA COLLADO, 2016, p. 47).

Unos años después se sumó Instagram como plataforma para hablar de libros, una red social que permite sacar, editar y compartir imágenes y videos para interactuar con otros mientras que habilita cierta unidireccionalidad en la comunicación, ya que los usuarios pueden seguir una cuenta sin esperar que sea mutuo, a diferencia de los “amigos” de Facebook (MÁRQUEZ Y LANZENI, 2018). Este rasgo, junto con la posibilidad de generar contenidos más rápidamente que en YouTube y la centralidad en la imagen, hizo que Instagram tenga un alcance mayor que otros espacios digitales para la difusión de las lecturas hasta ese momento.

La última tendencia en estas prácticas es la red social china TikTok, popularizada en los primeros meses del 2020. El término *booktokers* refiere a jóvenes - mayormente adolescentes - que recuperan la propuesta de los/as *booktubers* en videos de menos de un minuto, que producen también generalmente desde sus habitaciones y en los que logran acumular grandes cantidades de seguidores más rápido que las redes antes mencionadas⁷.

Las comunidades de *bloggers*, *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* constituyen fenómenos transnacionales que surgen en Estados Unidos y se extienden por Iberoamérica. Un ejemplo de este rasgo es el uso del inglés para definir los tipos de videos que producen (sobre todo en YouTube y TikTok). Como ya ha sido analizado en detalle por diversos trabajos (Pates, 2015; Jeffmann, 2017), existe una catalogación en inglés de los videos producidos: el *book haul*, donde exhiben las novedades adquiridas y próximas a ser

6 De México se destacan, entre otros, a Raiza Revelles, con más de un millón y medio de suscriptores, Clau Read Books, con 646.000; de España a Andreo Rowling y Javier Ruescas, con más de 164.000 y 305.000 respectivamente, hasta mayo de 2022. Todos han publicado sus novelas en grandes sellos editoriales y han visitado la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires en distintas ocasiones.

7 Por ejemplo, una de las cuentas más populares de *bookstagram*, “La gente anda leyendo”, famosa entre editoriales y autores, ha logrado acumular, 75.000 seguidores desde su primera publicación, a principios de 2017. Por su parte, en TikTok podemos encontrar cuentas hablan de libros y superan este número siendo más recientes, como “Almendrada.books” (más de 886.000 seguidores) y “Victoriacomelibros” (más de 1.200.000 seguidores), ambas creadas en julio de 2020. Las cifras son tomadas al momento de cerrar este artículo, en mayo de 2022.

leídas; el *wrap up*, donde opinan sobre los libros leídos en un tiempo determinado; el *book talk*, donde se organizan debates *online*; los *bookshelf tour*, donde muestran sus bibliotecas y sus recorridos en librerías y ferias; los *book challenge*, donde realizan desafíos con puntajes y finalmente están los *unboxing*, donde abren paquetes de libros que recibieron de regalo. Otra muestra de este carácter transnacional es el incremento de reseñas en estos canales de libros escritos en inglés que aún no fueron traducidos.

Estos/as jóvenes se configuran como una red de fans, “una comunidad de consumidores especialmente activos” (JENKINS, 2010, p. 42) en torno al libro. De hecho, despliegan una fetichización con este objeto reafirmando su status simbólico (JEFFMAN, 2017). Así, es raro que las reseñas realizadas sean sobre libros digitales, sino que -prácticamente siempre- son sobre libros de papel: exhiben las pilas de los últimos adquiridos, leídos o por leer, les sacan fotos muy elaboradas, hacen comentarios exhaustivos de las tapas, muestran sus bibliotecas ordenadas por temática o color. Contra los -ya lejanos- pronósticos que advertían su desaparición por el avance digital, el libro impreso se erige como el objeto máspreciado por estas comunidades de lectores que emergen en la virtualidad y que tejen vínculos e su alrededor, también en la vida fuera de la web, como en presentaciones, charlas y firmas, eventos que suelen aglutinar a miles de jóvenes.

Estos grupos transitan en la convergencia mediática y utilizan en simultáneo todas las plataformas -que se renuevan constantemente- logrando construir comunidades de seguidores e influenciar sobre sus consumos, es decir, posicionándose en el rol de “*influencers*”, con un capital de persuasión que las empresas (y las editoriales en este caso) buscan aprovechar para su beneficio (ESTABLÉS et al, 2019). La noción de “*influencer*” refiere a usuarios de plataformas digitales que producen contenidos y tienen un público que sigue y valora sus opiniones y hábitos (REGO y ROMERO, 2016). Siguiendo a Abidin y Ots (2016), se trata de nuevas profesiones que surgen en relación con la publicidad, el marketing y el desarrollo tecnológico y se basan en volver rentables los gustos personales y la propia vida, ya que las marcas apoyan financiera o materialmente a estas figuras para que promuevan el consumo de sus productos. Estos procesos se dan también en la industria del libro, y no es casual que el término “*bookfluencers*” para referir a estos actores ya no se centre en una de las plataformas en particular (como era con la palabra “*booktubers*” y YouTube, por ejemplo) sino que destaca esta capacidad de influir en audiencias y consumidores.

Diversos estudios vienen señalando que esta creciente relación entre “*bookfluencers*” y editoriales que monetarizan sus prácticas (con libros de regalo o con contrataciones) tensiona la autonomía de las opiniones y comentarios de las reseñas realizadas (ALBARELLO et al, 2018; JEFFMAN, 2017; MELO MOREIRA, 2018). No obstante, esta articulación se ha robustecido con el transcurso de los años. Como se ha mencionado en trabajos previos (CUESTAS y SAEZ, 2020), hay diferentes niveles de relaciones profesionales que estos/as jóvenes establecen con las editoriales. Se puede identificar un primer nivel con quienes reciben libros gratis para reseñar por parte de la editorial, son invitados a *meetings*, desayunos, meriendas y distintos eventos dentro de las editoriales y en ferias. Luego hay un segundo nivel de jóvenes que hacen trabajos rentados a varias editoriales en simultáneo, de forma externa o *part time*, evaluando libros, haciendo manejo de redes o con colaboraciones externas en los departamentos de comunicación y marketing. Finalmente, hay un tercer nivel con los que trabajan de manera *full time* con contratación exclusiva. Dentro de este último grupo, a la vez, se desagregan distintos tipos de roles: edición del sector juvenil, dirección editoriales (estos dos primeros se dan en menor medida) y en puestos de áreas de marketing y comunicación. Además, como se mencionó, una parte termina publicando en las editoriales obras literarias.

Bourdieu (1998) define a los nuevos intermediarios culturales como el fruto de las emergentes profesiones generadas por el crecimiento y la ampliación de la educación, la producción de bienes, las industrias culturales y del área de servicios, que cuentan con el dominio de los instrumentos de comunicación de gran difusión. Retomar este concepto permite definir a los/as “*bookfluencers*” como nuevos intermediarios culturales, es decir, portadores y transmisores de consumos culturales particulares, “dedicados a la provisión de bienes y servicios simbólicos” (FEATHERSTONE, 2000, p. 87), que pueden acceder a puestos profesionales. En este sentido, las redes sociales cruzadas con la lectura y escritura literaria se vuelven ámbitos que propician “prácticas profesionalizantes” (ESTABLÉS et al, 2019, p. 221) para jóvenes vinculadas con la adquisición de saberes y habilidades mediáticas que pueden permitir (en algunos casos) el acceso a diversas fuentes laborales. En el caso de los/as “*bookfluencers*” que obtienen profesiones emergentes, este proceso se potencia por la actual dinámica de la industria editorial argentina, que exige progresivamente a los actores actividades y competencias específicas vinculadas con la comunicación,

el uso de las tecnologías digitales y el marketing (SAFERSTEIN, 2018), como se verá en detalle en el próximo apartado.

¿Por arte de magia? Crecimiento del segmento juvenil más allá de Harry Potter

Todos los años en la nación postapocalíptica de Panem jóvenes de entre 12 y 18 años son obligados a participar en un sorteo donde se elige a un hombre y una mujer de cada uno de los doce distritos para ser parte de los “Juegos del Hambre”, una competencia televisada en la que los concursantes deberán sobrevivir durante días en una arena y a combatir hasta que quede vivo uno solo de ellos, que será premiado y transformado en una celebridad. Una estrategia clave para ganar es “conseguir gustarle al público” (COLLINS, 2012, p. 127), como le recomiendan a la protagonista de la historia, pues eso permite obtener patrocinadores que facilitan elementos para la supervivencia.

Esa es la trama principal de *Los juegos del hambre*, trilogía escrita por la norteamericana Suzanne Collins, cuyo tercer libro fue publicado en 2010, constituyéndose como una de las sagas que, según Cart (2016), junto con *Crespúsculo* y *Harry Potter*, sobre el final de la primera década del siglo XXI, abrirían el camino para consagrar a la literatura juvenil o *Young Adult* en uno de los sectores más importantes de la industria editorial en el mundo. Ese mismo año se publica en castellano por RBA España y la editorial Del Nuevo Extremo la trae a la Argentina. Cuando sale la primera película, en 2012, la trilogía se consagra como un *best seller* mundial, con más de 65 millones de copias vendidas y más de 260 semanas consecutivas en la lista de bestsellers del *New York Times* (Cart, 2016). Dado el proceso de “globalización editorial” de las últimas décadas (Sapiro, 2009), en Argentina este fenómeno se ha desarrollado de forma similar. Para fines del 2013, *Los juegos del hambre* llevaban 37 semanas formando parte de la lista de libros más vendidos del país (*Ámbito*, 24 jul. 2013). Distintos actores de la industria editorial señalan a la trilogía como un quiebre en el mundo del libro juvenil, sobre todo a partir de la aparición de la película en 2012 que “dinamizó la venta y aceleró la búsqueda de lectores *Young Adults*, lo que generó que sean convocados los *booktubers* a la editorial y fuera creada la función de Community Manager, para manejar las redes sociales y contactarse con ellos”, explica Carlos Santos Sáez, (editor de Del Nuevo Extremo entre 2007 y 2016). A partir de allí “durante dos o tres años, cada dos meses se hacían 25.000 libros de cada tomo aunque no llegábamos a

cubrir la demanda de los lectores” agrega Mónica Piacentini, productora editorial del mismo sello (entrevistas propias, junio de 2020).

Pero además del fenómeno editorial, la historia que plantea la historia de *Los juegos del hambre* puede funcionar como espejo exagerado de la actual sociedad hiperconectada y mediatizada, en donde las redes sociales alimentan una creciente “exhibición de la intimidad” (SIBILIA, 2008, p. 10) bajo un predominio de las pantallas, pues, como repiten los personajes de Collins, “no es más que un espectáculo, todo depende de cómo te perciban” (2012, p. 149). En la era de las “culturas participativas” (JENKINS, 2010) jóvenes lectores de estas sagas y novelas, en búsqueda de estrechar lazos con más fans y con los mismos escritores, empezaron a crear sus propios espacios de comunicación para hablar de sus libros preferidos. Al obtener miles de seguidores hablando de libros no tardaron en llamar la atención de las editoriales, que hallaron potenciales mediadores para llegar a la masa de lectores en aumento. Así, muchos miembros de las comunidades de “bookfluencers” se transformaron en agentes activos de la propia industria, incluso incidiendo en la circulación de contenidos en áreas de marketing, edición y como autores.

Observar la publicación y circulación de esta saga en el mercado editorial argentino también permite vislumbrar, tal como ha señalado Sapiro (2009), cómo la producción de *best sellers* juveniles se da en un mercado mundial del libro jerarquizado, en un circuito de gran producción regido por la lógica mercantil y en el que generalmente se impone el dominio de la lengua inglesa.

El proceso de concentración y globalización transnacional en la industria editorial entre la última década del siglo XX y comienzos del XXI continuó su desarrollo hasta la actualidad y transformó el mercado editorial argentino (SZPILBARG y SAFERSTEIN, 2014; SZPILBARG, 2019) dejando un claro predominio de dos monopolios transnacionales de multimedios, los grupos Penguin Random House (PRH) y Grupo Editorial Planeta. Esto generó también que las editoriales se vean obligadas a responder a las exigencias de las empresas comunicacionales y de contenidos a las que pertenecen, priorizando la rentabilidad a corto plazo, el avance del marketing y la publicidad y estrategias de venta cruzadas con la utilización de las tecnologías (CASANOVA, 2001). Además, en este contexto global donde las demandas del mercado tienen cada vez más peso en la industria del libro, en 1991 se crea la carrera de Edición en la Universidad de Buenos

Aires (UBA) (SAFERSTEIN, 2015), que con los años irá incrementando su matrícula⁸.

Estos procesos incidieron también en las publicaciones juveniles, caracterizadas por la transnacionalidad y la fuerte utilización de tecnologías digitales en estrategias de marketing. La explosión de las ediciones juveniles, cuyo surgimiento se identifica con la publicación de la saga de *Harry Potter*, (traducido al castellano en el 2000) no ha parado de crecer hasta volverse uno de los segmentos más pujantes de la industria editorial mundial (CART, 2016). Como ha señalado Pates (2021), este tipo de sagas contribuyeron a la formación de un público lector juvenil que estaba buscando lecturas que no fuesen las escolarizadas y, por otro lado, impulsaron la creación de un tipo de publicaciones destinadas a jóvenes y adolescentes desagregadas de la literatura infantil. Pero el avance de estas publicaciones y sus lectores en el mercado trascienden al fenómeno del mago. Se tomarán algunas cifras proporcionadas por la Cámara Argentina del Libro (CAL), basadas en los registros de ISBN para observar el crecimiento del sector juvenil, junto con el infantil, en el mercado editorial argentino en el transcurso de la segunda década del siglo XXI a la actualidad.

Según los informes de producción del libro argentino publicados por la Cámara Argentina del Libro, en el 2010 la Literatura infantil y juvenil (LIJ) ocupaba un 12% de la totalidad de títulos publicados en el sector, muy por debajo de las ciencias humanas y de la literatura que abarcaba un 24,7% del total. En el 2012 se registra la categoría “Libros infantiles” con el 15% de la totalidad de las temáticas publicadas. En 2013 reaparece la categoría LIJ ocupando el 24,1% de temáticas publicadas (segunda después de la categoría “Literatura”). En 2014 obtiene el 21% del sector editorial comercial, del que un 10% corresponde exclusivamente a juveniles. Desde 2015 hasta 2019 la LIJ llega a ser la categoría más editada con el 23% de la totalidad. El informe de 2016 arroja otro dato: la temática específicamente juvenil ocupa el 20% dentro de la categoría de la LIJ, es decir, que en dos años se duplicó ese tipo de ediciones. En 2020 y 2021, más allá de la abrupta caída en la producción editorial que significó la pandemia por Covid-19 para todo el

⁸ Según El Libro Blanco de la Industria Editorial editado por la Cámara Argentina de Publicaciones en agosto de 2015, de un promedio histórico de entre 100 y 200 alumnos, en su mayoría personas de mediana edad con otras carreras, en 2015 se registraban entre 350 y 500 de jóvenes inscriptos en el primer año que cursaban su primera carrera. Disponible en: <http://www.publicaciones.org.ar/ElLibroBlancoSIMPLES.pdf>. Consultado: May. 2022.

sector, los libros infantiles y juveniles continuaron siendo la temática más publicada con el 24% del total, seguidos de lejos por la categoría “Ficción y temas afines” con el 13%.⁹

Por su parte, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (FIL), el evento más significativo de la industria editorial argentina, puede funcionar como un termómetro del crecimiento de las publicaciones juveniles y los/as *bookfluencers* en el mercado. Se puede identificar a la FIL 2014 como un punto de quiebre, y también como la cristalización de un fenómeno que ya se venía desarrollando unos años antes. Allí se les dio por primera vez lugar a los *bloggers* en una charla organizada por “Blogueros Unidos Argentina”. Ese año también se vio una fila interminable con más de siete mil jóvenes que querían ver a James Dashner, autor de la saga *The Maze Runner* (V&R), invitado por la Comisión de Actividades Juveniles. A partir de ese momento, el público juvenil y los/as “*bookfluencers*” fueron tomando cada vez mayor protagonismo en la industria. En la FIL 2015 se realizó el concurso “Quiero ser el *Booktuber* de la Feria” y una charla entre *booktubers* de Argentina, de España y de México. En 2016 se concretó formalmente el denominado Primer Encuentro Internacional de *Booktubers* junto con la Convención de *Bloggers* y una charla con *bookstagrammers*. Las sucesivas ferias 2017, 2018, 2019 repetirán estos eventos y concursos cada vez más masivos. Si bien queda afuera de la década tomada para este trabajo, resulta significativo mencionar a la FIL 2022, llevada a cabo luego de dos años de suspensión por la pandemia. Allí se realizó el Encuentro Internacional de *Bookfluencers* en la sala más grande de la FIL, en donde se invitó a *bloggers*, *booktubers*, *bookstagrammer* y *booktokers* nacionales e internacionales, como el *booktuber* español Sebastián Mouret, reafirmando un fenómeno que no se había debilitado por el tiempo de aislamiento sino, por el contrario, que había incorporado nuevos actores. Además, la FIL 2022 registró la firma de libros más larga de su historia, con una autora juvenil publicada

9 Datos recuperados de los informes de producción del libro argentino de los años 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 publicados por la CAL. Disponible en <http://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/estadisticas>. Consultado: 05 may. 2022. Es preciso advertir algunas cuestiones: la subdivisión dentro de la categoría LIJ con el desprendimiento de la categoría “juvenil” para el conteo de “títulos publicados según la temática” sólo aparece mencionada en los informes 2014 y 2016; los porcentajes extraídos son sobre libros impresos en papel; en el 2011 no se presentaron datos sobre las temáticas publicadas; a partir del 2014 en los informes aparece desagregado el Sector Editorial Comercial, definido como “las empresas editoriales cuya distribución se realizará a través de los canales comerciales del libro (CAL, 2014) cuyos datos se toman para este trabajo.

por Urano, Shelby Mahurin, que aglutinó filas de jóvenes que esperaron por más de ocho horas para llevarse su libro firmado (*Infobae*, 10 may. 2022). Otro dato clave que refleja el crecimiento de este segmento radica en que desde 2018, Cúspide, una de las cadenas de librerías más grandes de la Argentina, tiene un stand de importantes dimensiones exclusivamente dedicado a las publicaciones juveniles, en un lugar central dentro del predio.

“Ahora nosotros somos los editores y los escritores”.

Trayectorias emergentes en la industria editorial juvenil

La retribución financiera o material de las prácticas de los/as “*bookfluencers*” por parte de las editoriales (MELO MOREIRA, 2018) dio pie a que los lectores y fanáticos pasaran a ser parte del proceso de producción en la industria de una forma acelerada. Macarena Yannelli, ganadora del premio “*Booktuber* de la Feria” en 2017, sostiene: “ahora nosotros somos los editores y los escritores”. Sin embargo, este proceso no está exento de tensiones. ¿Cuánta autonomía tienen estos actores en el ámbito editorial y en sus propios canales de comunicación? ¿Qué factores determinan el acceso a estos espacios de trabajo? ¿De qué forma influyen las tecnologías digitales en estas prácticas?

A continuación se analizan las trayectorias de tres casos representativos de jóvenes que pertenecen a la comunidad de “*bookfluencers*”, que empezaron hablando de libros en blogs y YouTube y que han ingresado laboralmente en la industria del libro en diversos roles, habiendo pasado por distintos niveles de inserción laboral, con el fin de acceder a un muestreo amplio. Los testimonios aquí recuperados pertenecen a entrevistas propias realizadas en agosto de 2020. Cabe señalar que hay más casos en la Argentina y en otros países hispanohablantes que se dejaron afuera por la extensión del artículo¹⁰.

¹⁰ En Argentina, por ejemplo, están las *booktubers* y *bookstagrammers* Macarena Yanelli y Carla Dente, que se han desempeñado como evaluadoras de manuscritos y en manejo de redes sociales; Leonel Teti, creador del Blog *Sueños y Palabras*, fue editor de V&R YA y actualmente es director editorial en los sellos juvenil Puck y Umbriel a nivel mundial en Ediciones Urano. En ese sello, Matías Gómez, ganador del concurso “*Booktuber* de la Feria 2015”, fue colaborador externo de Comunicación y Marketing de infantil y juvenil en PRH y publicó la novela *El guerrero oculto* en 2020. En el exterior, se pueden mencionar, entre otros, a los/as *booktubers* Sebastián Mouret (España) que ha trabajado haciendo tareas de lectura editorial para PRH, a Claudia Ramírez Lomelí (México) que colabora en el mismo sello, y a Andrea Izquierdo (España) que hizo tareas similares en Planeta. Los tres han publicado sus novelas en ambos sellos.

Facundo Tedesco tiene una diplomatura en marketing digital y *Brand management* y estudia edición en la UBA. Es *booktuber* y creador del blog “Jungla de Papel”. Cuando Facundo dice que “se crio en el ámbito editorial” no exagera: entre sus cargos en la industria se encuentra el de Community Manager en el Grupo Editorial SM, cuando aún estaba cursando el último año de la Escuela Media; el de *Scout* internacional de libros infantiles y juveniles para distintos sellos – lo que le permitió ir a negociar derechos a Ferias internacionales como Bologna Children’s Book Fair y Frankfurt Book Fair 2018 –; Responsable de Marketing & Canales Digitales en AZ Editora y actualmente trabaja en DigitalBooks, distribuidora y productora de libros digitales española.

Federico Valotta afirma que “hizo todo el camino” refiriéndose a sus inicios con su blog y canal de *booktube* “Atrapado en la lectura” creados en 2013 cuando tenía 17 años, hasta su trabajo en editoriales. Realizó trabajos *freelance* en marketing, comunicación y evaluación de manuscritos en diversos sellos en luego ingresó en Planeta, donde se desempeñó en el área de marketing hasta el 2019. Es egresado de la carrera de Publicidad en la UADE y tiene un Máster en Creación Literaria en la Universidad de Valencia que, aclara, lo hizo de forma *online*. En 2017 participó como autor junto con Melisa Corbetto y otros/as “*bookfluencers*” en *Érase una vez*, una antología de cuentos publicada por Planeta en donde reversionaban historias clásicas. Actualmente está por publicar su libro en el mismo sello, “una mezcla entre autobiografía y ficción”, según detalla.

Melisa Corbetto estudió cine y es recibida de la carrera de Edición de la UBA. Desde los 23 años trabaja para V&R editora, los primeros años haciendo tareas *freelance*, y desde el 2017 como editora a cargo de VR YA, el sello de *Young Adult* de la editorial argentina. Melisa es consciente, al igual que los otros entrevistados, de que su blog “lee.sueña.vuela”, creado en 2011, fue su “puerta a las editoriales”.

Respecto a sus trayectorias lectoras, los tres identifican en las sagas un despertar de su pasión. En el caso de Facundo, a diferencia de los otros dos, no hay una familia detrás que haya incentivado la lectura, por el contrario, “en su casa jamás hubo un libro”, e identifica su primer acercamiento a la literatura en las películas de *Los juegos del hambre*, que lo llevaron a querer leer toda la saga. Por su parte, Melisa nombra a *Harry Potter* como hito en su trayectoria lectora y Federico a *The Maze Runner* como una bisagra en su recorrido, sobre todo por conocer al autor en la FIL 2014.

Otro punto clave en sus experiencias de lectura es sin duda el momento en que deciden abrir sus propios canales digitales. Resulta interesante que el origen de la creación del blog de Federico, ya está marcada por cierta lógica incipiente de monetarización:

Unas vacaciones yo llevaba veinte libros comprados y mi mamá me había dicho que no podía comprarme más. Entonces busqué en Google “¿cómo conseguir libros gratis?”. Y llegué a un sorteo de un libro organizado entre la revista *Huellas de tinta*¹¹ y el blog de Leo Teti, “Sueños y palabras”. Y gané. Estaba maravillado porque me lo había ganado yo, había podido leer más sin gastar plata, solo por seguir a un blog. Y ahí decidí crear mi propio blog de libros para darles esas oportunidades a otros chicos.

La configuración de estos espacios como socializadores de prácticas lectoras juveniles (LLUCH, 2017; PAREDES y MARGALLO, 2020) es una de las motivaciones principales para estos jóvenes, que buscan “hablar con otros lectores como si fuéramos amigos” (Melisa):

Hice el blog para compartir mi opinión con mis pares. En mi círculo de amigos en ese momento no leía nadie, así que yo tenía esa necesidad de discutir y contar qué me parecía tal libro o adaptación. Así conocí por un grupo de Facebook a la “Comunidad *Blogger* Argentina (Facundo).

Por otro lado, los entrevistados destacan la importancia de obtener visibilidad en el sistema de redes. Por ejemplo, Melisa afirma que “generar contenido, mantenerte en la vanguardia y ser original es mucho trabajo, son horas y horas a la semana, es estar pensando e imaginando todo el día”. Esta reapropiación de los medios de comunicación por parte de los individuos (JENKINS, 2009) se profundiza entre jóvenes y también se profesionaliza:

Desde que entré a trabajar le dije a mi jefe: yo sé que soy bloguero, que mi blog es importante para comunicar libros juveniles y si el libro no me gusta yo lo voy a reseñar negativamente. Mi blog no entra en poder de Planeta o en Random por trabajar para ellos. Yo estoy intentando ser un medio de comunicación por así decirlo. Y la credibilidad es lo más importante (Federico).

11 Revista digital enfocada en la literatura juvenil y donde también trabajó Melisa Corbetto.

El crecimiento de la tecnología digital en la vida cotidiana dio pie a una generación de jóvenes con habilidades nuevas que les permiten acceder o generarse puestos de trabajo. Como ha señalado García Canclini, en el marco de avances tecnológicos en los procesos culturales del siglo XXI, los jóvenes se destacan usando recursos creativos que les posibilita crearse empleos en las artes y la cultura, desarrollar y difundir contenidos usando con más intensidad que otras generaciones las tecnologías, desplegando mayores habilidades para la interacción social, la multitarea, la hipervinculación, la intertextualidad y la interdisciplinariedad, “ahora la creatividad cultural se halla tanto en la gestación, como en la comunicación y la recepción, que se entremezclan sin un orden secuencial” (2012, p. 6). No obstante, como también ha observado Canclini (2012), estas experiencias también pueden implicar situaciones laborales precarias. Esto se refleja en el testimonio de Facundo, que sostiene que lo que al principio era una escritura por placer cuando tenía tiempo libre, luego, cuando empezó a publicar diariamente “se convirtió más en un *pseudo* trabajo, porque, aunque no me pagaban sí recibía libros y hacía actividades en las ferias del libro, viajé al interior muchas veces para dar charlas”. O en el relato de Federico, que cuenta que hacer una reseña por día en el blog implicaba “registrar en una planilla que compartía con las editoriales cada libro que llegaba, que leía y que reseñaba, después producir un video cuando juntaba varios libros leídos”, esto, en sus palabras, “llevaba muchísimo tiempo, no podía disfrutarlo”.

Además, cabría preguntarse siguiendo a Cuestas (2022) cuántos de los/as jóvenes que producen contenidos sobre libros en la actualidad podrían acceder a puestos profesionales altos en la industria, como el cargo de editor, ya que las oportunidades laborales de este tipo suelen ser escasas.

En las trayectorias profesionales de Melisa, Facundo y Federico se encuentran circuitos laborales comunes. Al poco tiempo de crear sus blogs comienzan a recibir lo que en el ambiente es conocido como “colaboraciones” de las editoriales, es decir, libros gratis para reseñar. En algunos casos, estas los contactaban para ofrecerlo, o en otros, eran ellos los que se daban a conocer. Entre las editoriales mencionadas que tenían este circuito ya armado inicialmente, es decir, que ya buscaban mediadores en las redes para enviarles libros, aparecen en los relatos (de los casos analizados y en otras entrevistas) V&R, PRH, Del Nuevo Extremo, Planeta y Ediciones B (adquirida en 2017 por PRH), principalmente. Tanto Melisa, como Federico

y Facundo refieren que recibieron ejemplares de todos estos sellos así como también han realizado para ellos distintas tareas relacionadas con la lectura de manuscritos y el manejo de redes sociales. Esto coincide con el mapa que traza Pates (2021) respecto a la edición de literatura juvenil en Argentina, identificando cuatro grupos que dominan el campo actualmente: por un lado, están los dos grandes monopolios que concentran la mayor porción del mercado editorial en América Latina, Planeta y PRH (con sellos como Alfaguara, Nube de Tinta y Montena) y, por otro, V&R editoras, con el sello VR YA y Ediciones Urano, con el sello Puck, que comenzaría a disputar un lugar dominante en este campo en 2017, desde la incorporación como editor del *blogger* Leonel Teti. Se trata, en los cuatro casos, de editoriales transnacionales, pues, si bien hay una clara diferencia entre los dos grandes monopolios editoriales respecto a dos editoriales medianas como son la argentina V&R y la española Urano, estas también tienen una amplia circulación en el mercado de habla hispana en general y, además, sus publicaciones suelen surgir del trabajo de representantes que seleccionan de Estados Unidos los contenidos a traducir. Una diferencia que podríamos señalar respecto a la incorporación profesional de “*bookfluencers*” en los cuatro sellos es que solo en las dos editoriales medianas mencionadas estos actores pasaron a ocupar cargos jerárquicos como editores: Teti en Urano y Corbetto en V&R. En ambos casos, pusieron en juego su trayectoria en plataformas mediáticas y el capital acumulado en relación con la construcción de una audiencia propia y la participación en estas comunidades de jóvenes a la hora de ejercer su rol como editores, como se verá en detalle en el próximo apartado, en el análisis del caso de Corbetto.

Por otro lado, en simultáneo con los ejemplares que recibían, Melisa, Facundo y Federico también empiezan a recibir invitaciones para participar en distintos eventos presenciales organizados por editoriales o por instituciones gubernamentales. Por ejemplo, Valotta identifica su primer charla en la Feria del Libro Infantil y Juvenil 2013, donde PRH lo invitó para entrevistar a la autora Cecilia Curbelo como el momento donde “se dio a conocer a las editoriales” que empezaron a contactarlo más seguido. Tedesco afirma que, al ser “uno de los primeros *bloggers*” pudo ver nacer el auge de la comunidad, lo que para él “fue una locura empezar a tener espacios en la Feria del Libro o viajar a ferias del interior, que nos llamen para dar notas en la tele”. La exposición mediática se potenció cuando ganó en 2016 el Primer Premio al *Blogger* de la Feria, otorgado por la Fundación

el Libro. Ese año, junto con Federico Valotta, participaron en unas charlas organizadas por el Ministerio de Cultura de la Nación -transmitidas por la Televisión Pública y por canales de YouTube- llamadas “#Borgestubers”, en donde entrevistaban a autores como Beatriz Sarlo y Martín Kohan por los treinta años de la muerte del escritor.

La FIL aparece como un lugar de legitimación y también la puerta de entrada a la industria editorial. Los tres casos identifican el comienzo de sus experiencias profesionales en este espacio. Por ejemplo, en 2014 Melisa comienza a trabajar en el manejo de redes sociales para la Fundación El Libro -donde sigue colaborando hasta el día de hoy- cuando la Comisión de Actividades Juveniles la convoca junto a Facundo Tedesco como *bloggers* (ambos eran referentes de las asociaciones Bloggeros Unidos Argentinos y Comunidad Blogger Argentina, respectivamente), para ayudar a organizar eventos. Allí emerge la figura central de la ya mencionada Alemany, que ha funcionado como un puente entre “*bookfluencers*” y la industria editorial, reconocida por la mayoría como referente, en palabras de Melisa, una de “sus grandes maestras”.

Las primeras tareas con retribución económica son trabajos *freelance* para distintas editoriales, principalmente las evaluaciones de manuscritos¹² y la organización de eventos de difusión. En el caso de Melisa, también hay tareas de corrección y edición; Federico y Facundo se dedican a realizar además trabajos de comunicación digital y marketing en redes sociales.

Finalmente, los tres ingresan a editoriales con contratos *full time* y dedicación exclusiva. Federico en Planeta en 2016, donde ocupa sucesivos cargos del área de Marketing hasta ser Responsable de Comunicación del grupo en Argentina, en el que maneja contenidos en redes sociales para los sellos Planetadelibros, Paidós, Tusquets y Los chicos no leen, el nombre para redes del segmento juvenil creado por él. Ese mismo año, Facundo vuelve a desempeñarse como responsable del área de Marketing y Comunicación en SM, puesto que había dejado para terminar su escolaridad. Cuando el grupo español cierra su filial en Argentina, tres años más tarde, es contratado por AZ. Melisa es convocada para ocupar el cargo de Editora de V&R YA en 2017.

¹² Tareas *freelance* que implican la devolución de un lector no especializado para que la editorial pueda evaluar el impacto de un libro en posibles consumidores reales. Muchas veces la lectura de manuscritos implica leer los textos en su idioma original, que por lo general es el inglés, para evaluar si es conveniente traducirlo.

Interesa destacar que, si bien estos procesos no se basan en la habilitación de una titulación académica ni en altos niveles de educación formal, como ha señalado Cuestas (2022), muchos/as “*bookfluencers*” -una vez que comienzan a acumular seguidores, consolidarse como mediadores de lectura en redes sociales y a establecer relaciones laborales con la industria editorial- estudian carreras relacionadas con la edición (como Melisa), la comunicación, el marketing o la publicidad (como Facundo y Federico), en busca de la obtención de formación y credenciales educativas para las tareas que realizan. Cabe hacer una mención respecto a la composición social de estos grupos, que suelen pertenecer a sectores medios, que viven en distintas regiones del Área Metropolitana de Buenos Aires, con cierto acceso a bienes materiales y simbólicos -como dispositivos tecnológicos, películas y libros- aunque, como se ve en la trayectoria de Facundo, no todos reciben desde sus familias el incentivo de la lectura, sino en que, en algunos casos, puede ser el flujo de contenidos de la convergencia mediática y el desarrollo de estas prácticas en las plataformas virtuales lo que despierte este interés.

Una característica propia en estos jóvenes es la constitución y autopercepción de una identidad colectiva. Más allá de los cargos distintos que ocupan, es un rasgo en común (y un capital simbólico) la integración de comunidades con lectores mediadas por las tecnologías digitales.

Mi trabajo era muy administrativo pero empecé a hacer otras cosas. Como para mí a Planeta le faltaba explotar más lo juvenil, ofrecí ayudar en la comunicación. Contesté todos los mensajes pendientes para mostrar un cambio en el servicio. Después propuse hacer redes juveniles y ese mismo año me dejaron crear la red 'Los chicos no leen' y empecé a generar sus contenidos en Instagram y Facebook. El nombre apuntaba a llegar a los chicos desde el humor y a los padres desde la preocupación (Federico).

De este testimonio se desprenden dos cuestiones. Por un lado, que Federico empieza a modificar, con 19 años, el modo en que se da la comunicación con los lectores del sector juvenil en un grupo editorial como Planeta. Por otro lado, se refleja una mirada muy propia del lenguaje del marketing que está presente en todo su discurso. Federico reproduce el “universal comercial” que las editoriales han incorporado en las últimas décadas con la entrada de los monopolios de origen financiero (SZPILBARG, 2019):

Siento que se critica injustamente a la literatura juvenil. Incluso a libros de *youtubers* e *influencers*. Todo el mundo dice que son una basura. No tendrán el nivel literario que tienen otros libros, pero hay alguien que los consume, juntan cinco cuadras de cola en la Feria del Libro. Muchas veces gracias a esos libros, que venden 30000 ejemplares, se pagan sueldos y otro autor que no es conocido puede publicar.

Al igual que Federico, Melisa y Facundo también hacen referencia a los “prejuicios” en la industria respecto a las publicaciones juveniles y cuestionan los valores culturales en torno al libro que - históricamente - entran en contradicción con las ediciones más comerciales. Se ven así una serie de tensiones que se dan en la inserción de estos actores en el campo editorial más amplio. ¿Cómo opera la mediación en estos casos? ¿Qué alcances tiene respecto de un estado de cosas previo? En el próximo apartado se intentará responder a estos interrogantes a partir del análisis en detalle del caso de Melisa y su rol como editora en el sello juvenil de V&R.

**“Nuevos editores jóvenes que producen libros para jóvenes”.
Posicionamientos y líneas de acción de “bookfluencers” en la
industria editorial: Melisa Corbetto y V&R YA.**

Como se mencionó, desde 2018 Melisa Corbetto es la editora a cargo de VR YA, el sello juvenil de V&R. Esta editorial surge en 1996 en Argentina como un proyecto para editar “libros-regalo” destinados a un público amplio y luego fue expandiendo su producción, cuenta con sedes en México, Brasil y España y distribución en todo Latinoamérica y España.

Melisa afirma ser parte de una generación de “nuevos editores jóvenes que producen libros para jóvenes” y, poniendo en evidencia las tensiones entre lo económico y lo simbólico que atraviesan estas prácticas (SAFERSTEIRN, 2015), agrega:

Le damos más valor al sentido de la pertenencia, a la integración, que a sorprender a los intelectuales o crear proyectos solo para vender. Hay mucha subestimación en la industria hacia lo juvenil, hacia los editores jóvenes que vienen a romper un poco con los esquemas tradicionales de edición. Ni hablar hacia los que venimos del palo de las redes, yo peyorativamente para algunos colegas soy “la *blogger*” y muchas veces me tratan de nena que no tiene idea de nada. Pero no me impide seguir construyendo en el mundo editorial desde el lugar que yo elijo.

Como ha desarrollado Pates (2021), y como se refleja en el propio discurso de Melisa, esta forma parte de un tipo de “perfil emergente” en la industria editorial, en contraposición con otras trayectorias más largas. La joven se constituye como una editora que busca generar comunidad en torno a los libros y sus autores y que además es parte de ella. Su trayectoria nace en la cultura digital y su lógica editorial lleva esa impronta, incluso es un valor que la distingue en su rol, es el lazo con los potenciales lectores de los libros. “El lector sabe lo que quiere, y si lo escuchás pueden salir cosas muy buenas”, sostiene, y ejemplifica esta afirmación asegurando que la novela *Wolfsong*, del autor norteamericano T.J. Klune fue publicada por presión de los lectores que supieron de su existencia por recomendaciones de *booktubers* de Estados Unidos y actualmente es uno de los títulos más vendidos del sello.

En la actualidad, con el desarrollo de las redes sociales, las opiniones de los lectores adquieren un protagonismo fundamental que obliga a los editores a cambiar sus estrategias para responder a sus demandas (THOMPSON, 2021). En el caso de Melisa, en su rol como editora se destaca la búsqueda de un acercamiento desde un lugar comunitario y horizontal:

Como editorial, nuestra postura es ser 'amigos', la editorial que los escucha y los tiene en cuenta. Por eso es tan importante para nosotros el vínculo que se genera en los eventos, ser activos en las redes, etc. Nos gusta que nos sientan cercanos y familiares, alguien en quien confiar. Creo que, para trabajar con adolescentes, es una gran herramienta. Tanto que se convirtió en nuestro mayor elemento diferenciador como marca.

Esta postura de “amistad con los lectores” puede parecer una frase publicitaria - incluso Melisa habla de un “marketing desde lo humano” -, sin embargo, es cierto que V&R YA propone numerosas y particulares instancias de encuentro. Melisa se posiciona como parte de esa comunidad de fans que tejen vínculos en torno al libro y -al igual que Facundo y Federico- esa característica es un capital para su profesión: habla con el público juvenil desde la complicidad, genera instancias de intimidad donde se la ve exclamar, junto a trescientos lectores: “estamos todos muy emocionados por tener a Dan Wells, que nos volvió locos con su historia” en el evento “Juntada virtual VR YA”, realizado el 21 de julio de 2020 en la plataformas Zoom y YouTube donde se proponía un encuentro entre lectores y autores.

Otro evento realizado en 2020 que ilustra este rasgo fue el encuentro virtual llamado “La cocina de VR YA. Conocé cómo hacemos nuestros libros”, realizado exclusivamente en Zoom con inscripción previa y un número limitado de entradas. En esa charla, Melisa y colaboradoras externas de V&R, como correctoras, diseñadoras o encargadas de prensa, revelaban detalladamente todos los pasos del proceso de producción de un libro ante un grupo de jóvenes fascinados con la posibilidad de trabajar algún día para una editorial.

Si bien V&R empezó a publicar juveniles con la saga *The Maze Runner* en 2010, el sello *Young Adult* se creó en 2015 y en la actualidad se puede comprobar la importancia que ha adquirido para la editorial. En el catálogo 2021, VR YA ocupa un poco más de un tercio del total. Allí hay un notable predominio de autores norteamericanos. De 157 títulos (divididos en géneros que van desde “*fantasy*” hasta el “realismo-diversidad” y la “ciencia ficción-*retelling*”) en total hay 152 que fueron traducidos del inglés: 14 libros son de dos autoras inglesas, y el resto son novelas escritas por estadounidenses o residentes del país del norte. Hasta el 2020 existía una sola autora argentina en el catálogo de la editorial juvenil y aparecía camuflada bajo el seudónimo de Anna K. Franco quien publicó los únicos tres títulos escritos originalmente en español para el sello hasta ese año. Melisa explica que es muy difícil instalar un autor latino: “y esa es mi parte menos preferida del trabajo, que es muy raro que te aprueben un proyecto así, es muy caro producir un libro, Anabella Franco tenía ya su base de lectores y venía ya jugando con ventaja”¹³.

El predominio en las publicaciones anglosajonas ocurre por dos motivos. Por un lado, V&R cuenta con un representante en Nueva York que realiza el trabajo de *scouting* y se contacta con agentes de Estados Unidos. Este actor en la cadena del sello es clave porque es quien presenta informes semanales donde filtra y selecciona las novedades, las tendencias, las noticias más importantes y también el potencial de determinado autor del mercado norteamericano, por ejemplo, pedido por los lectores. A partir de esa selección inicial, relata Melisa, la editorial hace una serie de evaluaciones dirigidas por ella, que se encarga de dar la aprobación final para que una obra sea publicada al español. Producir un libro con un autor nacional es mucho más costoso, más aún si es una editorial mediana

13 Anabella Franco también es autora de una serie de novelas románticas, firmadas con su verdadero nombre y editadas por el sello Ediciones B, adquirida por PRH en 2017.

Argentina como V&R con recursos financieros más limitados que los grupos transnacionales más grandes.

A pesar de estas dificultades, durante el 2021 el sello juvenil de V&R publicó *Todas nuestras noches* de Maximiliano Pizzicotti y *Club de brujas* de Ayelén Romano y Mel Knarik, y anunciaba la publicación de *Reino de Papel* de la *booktoker* Victoria Resco¹⁴.

Todos los casos se trata de jóvenes nacidos en Argentina y con una considerable audiencia en redes sociales: en mayo de 2022 Pizzicotti ya tiene 20.900 seguidores en su cuenta de Instagram donde habla de libros, Romano supera los 42.000 y Resco alcanza la cifra de 1.200.000 seguidores en TikTok. Si bien siguen siendo predominantes los libros traducidos del inglés en el catálogo juvenil, la incorporación de autores nacionales en estos últimos años en VR YA es definida por Melisa como “su logro”. Y puede entenderse esa afirmación: en un análisis del catálogo de la editorial del 2014, Szpilbarg (2019) detallaba que la totalidad de los autores de este segmento eran extranjeros. Siguiendo a Saferstein (2021) se puede ver en el discurso de Melisa una forma de pensar el oficio de editora basado en un equilibrio entre las exigencias de rentabilidad y las apuestas simbólicas alejadas de lo comercial, que le permite construir un catálogo con autores -en este caso por ser nacionales- que otorgan prestigio a la editorial y a sí misma, aunque siempre priorizando la edición de libros al gran mercado.

La primera elección de Franco tiene que ver con su perfil como autora y los seguidores que ya tenía por sus novelas románticas; en los casos de Pizzicotti, Romano y Resco, ya contaban con audiencias en sus canales de comunicación. El capital acumulado en entornos virtuales, basado en la suma de seguidores, votos y *likes* (Van Dijck, 2016), puede funcionar como una puerta de entrada al mundo editorial, tanto para obtener puestos profesionales como para llegar a ser autores publicados. Y este factor implica que de la totalidad de jóvenes que hablan de libros en redes solo una parte logra hacer rentables sus canales y trabajar en editoriales.

Este análisis revela que, por un lado, Melisa tiene una capacidad de decisión limitada, encorsetada en mecanismos preestablecidos vinculados con la reducción de costos, las ganancias a corto plazo y las demandas del mercado en búsqueda de un *best-seller*. Si bien se trata de una

¹⁴ Novela escrita originalmente en la plataforma de lectura y escritura Wattpad, anunciada en diciembre de 2021 y publicada en febrero de 2022, mes en que se transformó en el libro más vendido en la cadena de librerías Cúspide, una de las más grandes del país.

editorial mediana - aunque de marcada circulación transnacional - estas características que aparecen en V&R son las señaladas por Saferstein (2021) respecto a los grandes grupos editoriales, en donde los libros se producen para el público masivo desde una óptica comercial. Estos rasgos moldean las prácticas de los editores, que se distinguen de editores que trabajan en editoriales de menor tamaño y distinta posición en el campo y que no se basan en los criterios comerciales, sino en otros de raíz identitaria, cultural o estética (SAFERSTEIN y SZPILBARG, 2014). No obstante, incluso en las multinacionales, la mirada comercial “tensiona con la lógica propia del espacio editorial argentino, conformado desde una oposición constructiva, económica y cultural” (SAFERSTEIN, 2018, p. 121) y la lógica de la empresa confluye con la capacidad de agencia de los editores. Así, en su gestión como editora del sello juvenil, Melisa se jacta de haber logrado incorporar autores nacionales y, en algunos casos, con trayectorias similares a la suya (como Pizzicotti y Resco que empezaron hablando de libros en redes sociales). Esto da cuenta de su capacidad de intervención en la industria juvenil, en términos de Bourdieu, un acto de “creación” que realizan los editores y que muchas veces implica una transferencia de capital simbólico (2009, p. 223). Melisa pone en juego habilidades adquiridas en su trayectoria particular, vinculadas con el uso de las redes sociales y la construcción de comunidad en la virtualidad en torno a la lectura, habilidades que, en palabras de Cuestas, si bien “tienen un origen en una práctica, a priori, solo recreativa se vuelven una *expertise* valorada y reconocida por pares y superiores” (2022, p. 408).

Resulta interesante además que, si por un lado las redes sociales pueden potenciar el consumo y la circulación transnacional del libro que se da, sobre todo, del centro a la periferia (SAPIRO, 2009) - que se observa, por ejemplo, en la lectura de libros en inglés por parte de lectores jóvenes y su reclamo para traducir ciertos autores que ven recomendados por “*bookfluencers*” extranjeros- por otro lado, también pueden habilitar la emergencia de autores locales que cuentan con audiencias propias.

Consideraciones finales

La reconstrucción de trayectorias de “*bookfluencers*” que se han insertado dentro de la industria editorial en la última década permitió observar una dimensión de las transformaciones en el campo editorial a partir del avance de las tecnologías digitales y cómo ciertas prácticas juveniles en

entornos virtuales están marcadas por una tendencia de “procesos de incipiente profesionalización” (ESTABLÉS *et al.*; 2019, p. 221), pues el mercado editorial encontró en estos espacios a interlocutores ideales para hablarle a un público en aumento.

El origen de los/as “*bookfluencers*” está en un tipo de lector que desarrolla competencias en relación a las tecnologías digitales, que produce contenidos y forma comunidades en las plataformas, que piensa sus gustos literarios de manera global teniendo mayor conciencia del funcionamiento de la industria. Como nuevos intermediarios culturales (BOURDIEU, 1998), surgen en el contexto del crecimiento del segmento juvenil en el mundo del libro y de la aparición de nuevas técnicas de producción y reproducción cultural que transforman las experiencias cotidianas (FEATHERSTONE, 2001: 95), así, estos actores “colaboran en la transmisión a una audiencia más vasta de los bienes culturales” (FEATHERSTONE, 2001: 109). Componen su imagen en la web como una marca y basan su capital en la construcción de vínculos en torno a la lectura. Establecen una relación más horizontal y comunitaria con los lectores, despliegan habilidades vinculadas con las tecnologías digitales y se manejan en una lógica comercial más despojada del valor cultural. En este sentido, en la generación de contenidos editoriales quedan supeditados a lógicas de planificación comercial propias de la racionalización y profesionalización que se vienen profundizando en la industria del libro desde los procesos de concentración (SAFERSTEIN, 2015; SZPILBARG, 2019) en un campo editorial transnacionalizado. No obstante, como se ha visto en los casos recuperados, también pueden tener un margen de acción que les permite incidir en la circulación y producción de libros imprimiendo sus particularidades, interviniendo, por ejemplo, en la construcción del catálogo y en las estrategias de comunicación de la editorial.

Estas trayectorias revelan, además, un complejo sistema de legitimación, monetarización, consumo y producción cultural en entornos tecnologizados que traza un vaivén entre los proyectos individuales y las contrataciones laborales, los espacios digitales autogestionados, los organismos institucionales y las editoriales. El presente artículo implicó un acercamiento a este universo en constante cambio, aún quedan interrogantes abiertos acerca del impacto de estas transformaciones en los procesos de mediación y recepción de la literatura entre las juventudes en la actualidad que requerirán la apertura de nuevas líneas de investigación.

Referencias

- ABIDIN, de Cristal y Ots, Mart. Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In: Edström, Maria et al. (Comp.) *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression*. Gothenburg: Nordicom, p. 153-161, 2016.
- ALBARELLO, Francisco; ARRI, Francisco.; GARCÍA LUNA, Ana. *Booktubers: nuevos jugadores en el mercado del libro*. *Intercambios, La letra del encuentro*, 4 (2), p. 19-25, 2018. Disponible en: https://issuu.com/posgradounq/docs/intercambios.laletradelencuentro.iv_2.
- Ámbito. Las cifras del libro. Buenos Aires. 24 jul. 2013. Disponible en: <https://www.ambito.com/edicion-impresa/las-cifras-del-libro-n3798714>.
- ARDÈVOL, Elisenda; BERTRÁN, Marta; CALLÉN, BLANCA y PÉREZ, Carmen. Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Anthena Digital*, n° 3, 2003. p. 72-92. Disponible en: <https://atheneadigital.net/article/view/n3-ardevobertran-callen-et-al>
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. Una Revolución Conservadora En La Edición. En: *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba, p. 223-70, 2009.
- CART, Michael. *From Romance to Realism: 50 Years of Growth and Change in Young Adult Literature*. New York: Harper Collins, 2010.
- CART, Michael. Young Adult Literature: The State of a Restless Art. *SLIS Connecting* Vol. 5: Iss. 1, Article 7, 2016. Disponible en: <http://aquila.usm.edu/sliscconnecting/vol5/iss1/7>
- CUESTAS, Paula. Una vuelta de tuerca en el mundo de la edición: jóvenes leyendo, haciendo y vendiendo libros. *Trabajo y Sociedad*, n. 38, Vol. XXIII, p. 343-423, 2022. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/3873/387370671020/>.
- CUESTAS, Paula. y SAEZ, Victoria. *Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer*. ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina? *Álabe*, 22, p. 1-19, 2020. Disponible en <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/558>.
- ESTABLÉS, María José, GUERRERO PICO, Mar., CONTRERAS ESPINOSA, Ruth. Jugadores, escritores e *influencers* en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina*

- de Comunicación Social*, 74, p. 214-236, 2019. Disponible en: <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/278>
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires: Amorrortu, 2000.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. Nuevos modelos creativos desarrollados por jóvenes. *Revista Observatorio cultural*. Santiago de Chile. N° 19, 2012.
- GUBER, Rosana. *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires: Legasa, 1991.
- Infobae*. Nunca nadie había firmado libros durante tantas horas en la Feria. Se llama Shelby Mahurin: ¿la conocés? 10 May. 2022. Disponible en: <https://www.infobae.com/leamos/2022/05/10/protagonizo-la-firma-de-libros-mas-larga-de-la-historia-de-la-feria-y-vendio-miles-de-ejemplares-el-fenomeno-shelby-mahurin/>.
- JEFFMAN, Tauna. *Booktubers: Performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube*. Tesis (Doutorado em Ciências de la comunicación), Universidades Do Vale Do Rio Dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, São Leopoldo, 2017.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 2008.
- JENKINS, Henry. What Happened Before YouTube. En: Burgess, Jean. y Green, Joshua. *YouTube Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity, p. 109-126, 2009.
- JENKINS, Henry. *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Paidós. 2010.
- LLUCH, Gemma. Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En: Cruces, Francisco (Dir.) *¿Cómo leemos en la sociedad digital?* Madrid: Ariel, 2017.
- MÁRQUEZ, Israel. y Lanzeni, Débora. Instagram. En Scolari, Carlos (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia em el aula*. Barcelona: Scolari, p. 105-108, 2018. Disponible en: http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf
- PALADINES PAREDES, Lenin., & MARGALLO, Ana María. Los canales booktuber como espacio de socialización de prácticas lectoras juveniles en *Ocnos*, 19 (1), p 55-67, 2020. Disponible en: https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2020.19.1.1975

- PATES, Giuliana. ¿Los jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en booktubers en *Revista Letras*. La Plata. CILE, UNLP. N° 1, p. 129, 2015.
- PATES, Giuliana. El mercado es como la marea. Editoriales, editores/as y literatura juvenil en Argentina. *Badebec*, Vol. 11 N° 21, Septiembre 2021. Disponible en: <https://revista.badebec.org/index.php/badebec/article/view/514>
- REGO, Sandra. y ROMERO, Luis. Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares. *Index Comunicación*. No 6. Vol 1, p. 197-224, 2016. Disponible en: <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>
- PIOVANI, Juan. La entrevista en profundidad. En Archenti, Nélica; Marradi, Alberto y Piovani, Juan, *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Cengage, 2010.
- ROVIRA COLLADO, José. Booktrailer y Booktuber como herramienta LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector en *Investigaciones sobre lectura*, 7, p. 55-72. 2017.
- SAFERSTEIN, Ezequiel y SZPILBARG, Daniela. Experiencias de trabajo en el capitalismo informacional. El caso de la industria editorial Argentina. *Trabajo y sociedad*. Santiago del Estero. 22, p. 257-271, 2014. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387334694014>
- SAFERSTEIN, Ezequiel. Las consecuencias de la profesionalización del espacio editorial argentino en las pequeñas y medianas empresas: dos estudios de caso. *Estudios de Teoría Literaria*, año 4, N° 7, 2015. Disponible en: <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/article/view/1036>
- SAFERSTEIN, Ezequiel. Entrenarse para vender libros. Condiciones para el desarrollo del sentido práctico de los editores de los grandes grupos en Argentina. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*. Bogotá. 9 (1), p. 100-125, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.21501/>
- SAFERSTEIN, Ezequiel. ¿Cómo se fabrica un best seller político? Buenos Aires: Siglo XXI. 2021.
- SAPIRO, Gisèle. Les contradictions de la globalisation éditoriale. París: Nouveau Monde, 2009
- SAPIRO, Gisèle. La sociología de la literatura. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2016

- SZPILBARG, Daniela. Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI. Buenos Aires: Tren en Movimiento. 2019.
- THOMPSON, John B. Book wars: the digital revolution in publishing. Cambridge: Polity Press, 2021
- TOMASENA, José Miguel. Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad. Tesis (Máster en Comunicación Social). C.Universitat Pompeu Fabra, 2016.