

Los booktubers en el ecosistema del libro y la lectura

Francisco Albarello, Ana Laura García Luna y Francisco Arri

Resumen

En el marco de la cultura participativa que promueve Internet, los booktubers -jóvenes que producen y comparten sus reseñas de libros en Youtube- se han convertido en los últimos años en *influencers de la lectura*. Son tenidos en cuenta por las editoriales para promover sus últimos títulos, y a la vez crean comunidades de lectores o fans que comentan, participan y hacen circular sus producciones en torno a los libros, en un ecosistema complejo que señala rupturas y continuidades en los modos de leer. La presente ponencia es parte del proyecto de investigación “Las producciones de los booktubers como extensiones narrativas transmedia” radicado en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador en el bienio 2017-2018.

Palabras clave: cultura participativa, prácticas de lectura, narrativas transmedia

Introducción

El acrónimo booktube —palabra que surge por la combinación de book, que es libro en inglés, y youtuber, persona aficionada a la publicación de videos en la plataforma Youtube— apareció en septiembre de 2011 en el título de un video de Elizabeth Vallish, una joven de Georgia —EE.UU.— aunque el fenómeno explotó al año siguiente, en 2012 en el cual esta subespecie de la red social de videos Youtube comenzó a forjar su propia identidad y a conversar entre sus miembros (Tomasena, 2016). El fenómeno no tardó en crecer, al ritmo de la viralidad propia de las redes sociales, y comenzó a tener reconocimiento institucional en el mundo editorial, al punto que

a partir de 2015 en la Feria Internacional del Libro en Buenos Aires — y en varias capitales latinoamericanas— se llevan adelante encuentros multitudinarios entre estos jóvenes referentes y sus seguidores. Asimismo, las editoriales comenzaron a establecer relaciones con los booktubers, enviándoles libros para que los reseñen y generando espacios de encuentro, provocando de este modo un cruce entre el fandom —el dominio de los fans— y el canon que establecen las editoriales y la industria editorial.

Este trabajo tiene su base en el proyecto de investigación *Las producciones de los booktubers como extensiones narrativas transmedia*, radicado en el Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador en el bienio 2017-2018. En este trabajo se interroga acerca del vínculo que existe entre los booktubers y el mercado editorial, qué tipo de acuerdos se generan entre estos actores y de qué modo la lógica “canónica” o del *broadcasting* comienza a imperar en la producción de las videorreseñas. También se centra en la generación de comunidades de lectura en torno a los libros y qué características asume la particular relación entre los booktubers y sus seguidores. Valiéndose de una metodología cualitativa, que procura la construcción de significados respecto de un tema (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 418), en esta investigación se realizaron entrevistas en profundidad (Vallés, 1999, p. 187) a 10 booktubers argentinos con el objeto de conocer sus opiniones sobre su actividad, su relación con los libros, las editoriales y las comunidades de seguidores que crean alrededor de sus producciones. A continuación, presentaremos los resultados de la investigación y los pondremos en diálogo con conceptos y categorías teóricas a fin de comprender el fenómeno booktube en el marco del ecosistema de los libros y la lectura en la actualidad.

De la lectura individual a la comunidad

Antes que nada, un booktuber es un lector voraz. La historia de la lectura nos habla de muchos momentos en los que los lectores “devoraban” los libros, y desarrollaban con ellos una relación casi enfermiza con ellos: se hablaba de “fiebre lectora”, de “adicción” a la lectura y de “lectura desenfranaada” (Littau, 2008: 73). Otros autores hablan del paso de una “lectura intensiva” de unos pocos libros a una “lectura extensiva” en la que numerosos libros se leían de manera superficial e irreverente (Cavallo y Chartier, 2001: 48). Decir esto en la actualidad parece más complejo, si tenemos en cuenta la multiplicación de dispositivos y momentos de lectura que ofrece el ecosistema digital. Sin embargo, estos jóvenes con un promedio de 20

años leen, sobre todo, libros impresos, y dan cuenta de esta afición desde edad temprana:

- (Percy Jackson) fue algo que me marcó en los comienzos de que empezaba a leer compulsivamente (Antonella Romano)
- A los diez años por ahí empecé a amar la lectura. Empecé con Eragon, que fue el libro que me metió en la lectura, y desde ese momento no pude parar de leer. Es una pasión que viene de ese momento (Ezequiel Martinengo)
- Leer está en mí y hacer lo que me apasiona, entonces, yo no dejo de leer (Guillermina Valdata).

El punto de partida de los jóvenes que publican sus reseñas, comentarios o impresiones de los libros en Youtube tiene que ver, principalmente, con su amor por los libros. El motor que los impulsó a iniciar sus canales está vinculado con alguna historia o personaje entrañable de su niñez y adolescencia, plasmado no sólo en los libros sino también en las películas que los marcaron. Comenzar a subir videos fue una decisión no tan pensada, en muchos casos movida por la necesidad de hablarle al mundo de su pasión por los libros e inspirada en otros youtubers o booktubers que los antecedieron:

- Es algo que está conmigo desde siempre, pero el detonante fue mi querido Harry Potter con la última película. Fuimos a ver la anteúltima con los chicos de la escuela y dije “ah, no, esto está buenísimo porque nunca antes lo...” Porque, claro, yo tenía dos años cuando largaron el primer libro, no había forma de que me haga fan al corriente. Bueno, fui a ver la última película después, dije, bueno, es el momento de leer los libros (Antonella Romano).
- Yo empecé en booktube a través de una compañera mía de Letras. Ella me mostró el video de una chica, Fa Orozoco, booktuber mexicana. Cuando vi el video me di cuenta de que era hermoso lo que hacía; la pasión con la que hablaba de los libros, que era ella misma. Me enteré al poco tiempo, más o menos un mes después, de que iba a venir a Buenos Aires a la Feria del Libro y la fui a ver (Belén).
- Cuando empecé el canal no sé si ni siquiera pensé mucho las cosas, es como que directamente me mandé. Bueno, quiero hablar de libros, listo, chau (...) Lo hago como por diversión porque, en cierta parte, lo hago por mí. Yo soy una persona que me gusta hablar de lo que hago y también siempre digo que soy

muy fangirl. Si hay algo de un libro que me encanta me encanta tipo gritar a los cuatro vientos (Guillermina Valdata).

Más allá de las motivaciones comentadas por los jóvenes booktubers, que tienen que ver con la necesidad de expresar su mundo interno atravesado por los libros, rápidamente aparece la idea de crear comunidad:

- Yo no tenía tantos amigos lectores en sí que cuando yo empecé, no tenía nada de amigos lectores a decir verdad, entonces, creo que buscaba eso, como, poder hablar... o sea, como ya había visto que había gente que lo hacía, poder como descargarme los sentimientos y las cosas de los libros y poder tener capaz tener una interacción con el que sea que me esté viendo para, qué se yo, poder charlar y hablar de esto (Guillermina Valdata).

En la historia de la lectura podemos encontrar antecedentes de las comunidades que se construyeron a partir de la lectura de libros. Stanley Fish (citado en González de Requena Farré, 2009, p. 243), por ejemplo, propuso el concepto de comunidades interpretativas, que implican un conjunto de personas que, sobre la base de alguna o algunas experiencias en común, comparten la predisposición a generar significados a través de actos interpretativos que son similares. En tanto, Roger Chartier (1999, p. 39) define el concepto de comunidades de lectura, lo que implica que el mundo del lector pertenece a comunidades de interpretación y cada una de esas comunidades “comparte, en su relación con lo escrito, un mismo conjunto de competencias, usos, códigos e intereses”. En el caso de los booktubers, estas comunidades de lectores son una especie más de la cultura participativa que da forma a la web, que se articula de un modo particular con la industria del libro impreso. Fenómenos como el de los booktubers se dan gracias a lo que varios autores han denominado “cultura participativa” (Jenkins, 2009), “cultura de la conectividad” (van Dijck, 2016) o “socialidad por plataformas” (Fernández, 2018; van Dijck, Poell y De Waal, 2018)

Booktube, en suma, se presenta, por un lado, como un espacio de expresión personal y de catarsis en relación con el vínculo entre los jóvenes y los libros. Pero, por otro lado, es un espacio de conversación en torno a lo que ellos leen. Es decir, se trata de un lugar de hibridación entre lectura individual y colectiva que genera nuevas formas de disfrutar y vivir en el mundo de los libros. Si nos atenemos a la historia de la lectura, Roger Chartier y Guglielmo Cavallo señalan como una “revolución en la historia de la lectura el paso de la lectura en voz alta —de carácter comunitario— a la lectura

silenciosa” (2001: 29), de corte más individual. “Esto marcó un cambio trascendental en los modos de leer, en los momentos y situaciones de lectura y hasta en los géneros de los textos que se leían” (Saenger, 2001: 256). En el caso que aquí nos ocupa, podríamos decir que estamos ante un regreso de la lectura colectiva, puesto que el booktuber primero lee el libro en solitario, pero siente la obligación de compartirlo con la comunidad de lectores, a través de un proceso que Castells (2009) ha denominado “autocomunicación de masas”. El booktuber recrea entonces la lectura en voz alta de la antigüedad clásica, pero valiéndose de las herramientas que le provee la cultura digital.

Los booktubers como mediadores entre editoriales y lectores

En los últimos años han aparecido varias investigaciones sobre los booktubers (Tomasena, 2016) que los han caracterizado como “mediadores culturales” entre los lectores y los libros, en la medida en que le quitan el aura canónica a lo que se entiende como lectura, llamando la atención por la apelación a las emociones y generando una lectura de contagio (García Canclini et al, 2015: 92). Los booktubers representan, para las editoriales, una oportunidad para llegar a un público joven a través de otros jóvenes que leen y recomiendan sus libros. Las editoriales argentinas, específicamente, desarrollan distintas estrategias con los booktubers: en algunos casos se contactan con ellos y les ofrecen su catálogo de novedades para que elijan qué libro reseñar, mientras que en otros casos le solicitan a los booktubers que reseñen determinados libros. Las editoriales contactan a los jóvenes booktubers en la Feria del Libro, o bien a través de un intermediario de la comunidad, se comunican con ellos y conocen sus canales de Youtube, y en otros casos son los mismos booktubers quienes se contactan con ellas para ofrecerles la posibilidad de hacer una reseña a cambio de recibir una copia del libro impreso, sin ningún tipo de honorarios, sino bajo un concepto de mutua colaboración:

- Las editoriales están metidas en Youtube, están al pendiente de qué videos se ven, qué blogger se lee, porque así ellos saben a qué blog o canal mandar su contenido para publicidad. Algunos tienen la suerte que los contactan las editoriales a ellos. Por mi parte tomé ese trabajo de ir buscándolos (Agustín Sohn).
- Me veían mucho en la Feria del Libro, alguien que ya colaboraba con esa editorial me introdujo y me dijo tipo “ah, bueno, cómo es tu canal” y yo se lo pasé y fue como “ah, bueno, buenísimo, te tenemos en cuenta” y a partir de ahí como que medio me engancharon a todo el colectivo. Y otras directamente me contactaron por e-mail diciéndome tipo “hola, Guille, nos interesa

lo que hacés y queremos empezar a colaborar, ¿qué te parece”? (Guillermina Valdata).

- Ellos te investigan un poco para ver si sos constante, si lees los libros que otras editoriales te dan, los reseñas, los mostrás, porque al fin de cuentas es promocionar y hay que beneficiarse de las dos partes. Tanto de la editorial como uno, entonces, a mí sí me colaboran editoriales y a principios de cada mes te mandan el listado de novedades y uno elige lo que quiere leer (Antonella Romano).
- Cuando tenía creo que 500 seguidores en Instagram, le mandé un mail a Océano y les comenté que tenía esta cuenta de Instagram, que tenía una de YouTube también y les puse que si querían colaborar conmigo mandándome libros para que yo reseñe y nada, aceptaron y desde ese momento todos los meses me mandan las novedades del mes y yo tengo que elegir una o dos y ellos se fijan si están disponibles, me dan el ok y me dicen un día para retirar el libro (Ezequiel Martinengo).

Las producciones de los booktubers se integran a las dinámicas de promoción de las editoriales, particularmente cuando lanzan su catálogo de novedades:

- Mis posteos (y cuando hacía videos de esto eran los más importantes) de las novedades del mes son los que más sirven. Entonces a veces las editoriales me mandan sólo para que yo los ponga en ese posteo, para que aparezca el libro en las novedades del mes y la gente se entere qué se publicó. Esos posteos alcanzan fácilmente 2.000 visitas en dos días, y si hago un video – una vez hice sobre “lo que se viene en 2016”- era como que recargaba la página y había 50 visitas más por minuto. Chicos, no lo puedo creer; mi video viral fue. Después a las 1000 se estancó, pero no importa; fue viral por un tiempo (Federico Valotta).

Es interesante destacar aquí que el “video viral” coincide con las novedades de las editoriales. Es decir, booktube asume las dinámicas propias de los medios tradicionales al difundir rápidamente las novedades, sin detenerse a realizar un análisis profundo de los libros incluidos en ese tipo de reseñas que se denominan book haul y en el que se informan los libros adquiridos por el booktuber en un mes o en un determinado periodo de tiempo.

Por otra parte, los booktubers entrevistados no se plantean seriamente cobrar honorarios a las editoriales por las reseñas, porque entienden que lo hacen porque les gusta leer y compartir lo que les gusta, en el marco de la cultura participativa de la web. Una expresión común

entre ellos es que las editoriales “les colaboran” enviándole los libros o que ellos “colaboran” con las editoriales publicando las reseñas. Esta idea de colaboración parece establecer un contrato implícito de mutuo beneficio donde no hay intercambio monetario:

- Me dan el libro y yo a cambio les doy la publicidad. A veces planteamos el tema de “che, ¿y si también les pedimos plata?” pero el problema es que yo estoy leyendo porque me gusta, obvio que todo el mundo quisiera ganar plata haciendo lo que le gusta, pero yo leo porque me nace, entonces sería raro que al mismo tiempo me estén pagando por leer (Antonella Romano).
- Yo nunca lo vi como un libro gratis. Creo que porque estudié publicidad y porque ahora trabajo en una editorial. Yo siempre lo vi como un material de trabajo. Así como al periodista le llega un libro para que lo reseñe, a mí me llega también para que lo reseñe. Entonces es mi trabajo hacerlo. No me pagan (estaría buenísimo) pero este es mi trabajo: leerlo y hacer la reseña. Mi pago es que me den el libro (Federico Valotta).

Al mismo tiempo, el hecho de no recibir cachet les da la libertad de hablar mal del libro en el caso de que encuentren que este no les guste:

- Si a mí me mandan un libro que no me gustó, soy libre de decirlo, siempre que nos mantengamos en la línea del respeto, pero eso es cuestión de lógica (Agustín Sohn).
- Justamente te piden por favor honestidad. Si no te gustó, decilo. (Antonella Romano).
- Me da un poco más de cosa dar una mala opinión. Igual siempre te dicen que siempre digas si el libro no te gustó, porque ellos después toman esto para ver qué publican después. Diciendo tipo, “okay, no les gustó este, bueno, está bien, puede pasar, y no publicamos más libros de este estilo”. Como que también es un aprendizaje para las editoriales. Pero bueno, medio me da cosa, por ejemplo, me pasa con un libro que estoy leyendo ahora de una editorial que no me está gustando y yo ya sé de antemano que voy a hablar mal del libro pero es como que digo “ay, pobre editorial, no quiero” pero a la vez no puedo dejar de ser fiel a lo que pienso y decir algo verdadero a mis seguidores porque yo jamás diría tipo “ay, este libro está buenísimo” y no me gustó (Guillermina Valdata).

Podemos decir que las editoriales consideran a estos jóvenes lectores calificados que añaden valor a sus productos con sus reseñas, sean éstas positivas o no. Y a la vez, la honestidad y la fidelidad a sus

propios gustos son los rasgos de este código de la cultura participativa y de la recomendación a la que pertenecen los booktubers. Esto cobra sentido porque le están hablando a sus pares, incluso en el marco de esta relación particular que establecen con las editoriales:

- Cuando vas al stand de la feria del libro de Buenos Aires, no vas a ser atendido por un empleado cualquiera, sino por un adolescente, bloguero o booktuber. Eso es una gran estrategia de venta porque capta más la atención de los jóvenes adolescentes y adultos. Porque yo me acerco al stand del libro que me está recomendando un par (Agustín Sohn).

Tal vez quien entiende más en profundidad esta particular relación, entre los booktubers analizados, sea Antonella Romano, quien explicita de este modo las diferencias generacionales entre los representantes de las editoriales y los booktubers, movidos no tanto por el afán de lucro sino por la pasión y los gustos personales:

- Yo me llevo re bien con todos, me copa mucho el vínculo que se formó entre los adolescentes y las editoriales. Porque desde el momento en que se dieron cuenta de que “che, los chicos leen, boludo, vamos a darles hincapié porque...” y me gusta que se hayan dado cuenta y que se hayan copado y nos entiendan. Porque son como adultos que entienden mis locuras freakies (Antonella Romano).

Para concluir este apartado, podemos decir que la compleja relación que mantienen los booktubers con las editoriales es de mutuo beneficio, y en ella se conjugan el gusto personal y la lectura por placer con la obligación o la lectura impuesta por los catálogos y las novedades. Pero lo que no parece ser negociable es el vínculo con la comunidad, que privilegia la ética de la honestidad, motivo por el cual los booktubers no se plantean cobrar por lo que hacen, ya que lo consideran un servicio que prestan como mediadores culturales. Este rasgo distintivo acerca a los booktubers a la “ética hácker” descrita por Peka Himanen (2002), aplicada en ese caso a los programadores de software que, movidos por su pasión por la programación, comparten su conocimiento y su trabajo con el único afán de obtener reconocimiento y prestigio en la comunidad de pares.

La feria del libro: entre el canon y el fandom literario

En las principales capitales de Latinoamérica, desde hace algunos años las ferias del libro son escenario del encuentro de los booktubers. Y esto tiene una doble lógica: por un lado, es un espacio creado por la industria editorial tradicional que busca captar lectores

en el segmento adulto-joven, y por otro, es una ocasión aprovechada por los booktubers para encontrarse con sus pares y con su comunidad de fans. Se produce, entonces, un fenómeno de presencialidad y fidelización del vínculo online que los booktubers establecen y mantienen con sus seguidores y entre ellos mismos a través de las redes:

- A la feria del libro igual voy siempre, no me la pierdo por nada. A veces voy a eventos de editoriales cuando me copo, pero más que nada cuando van mis amigos. (Guillermina Valdata)
- Cuando por ejemplo viene un booktuber de otro país, que en la feria del libro vinieron un montón. Nosotros nos conocemos por Facebook, por Twitter, por Youtube. Entonces cuando vienen siempre están tuitiando “estoy con tal”; yo mismo estoy tuitiando que estoy con ellos, entonces ahí también hay una conexión y la misma comunidad te va haciendo crecer (Federico Valotta).

En algunos casos, la Feria del Libro es la experiencia iniciática para los booktubers, hay un antes y un después de ese evento, que deja una fuerte impresión en los jóvenes amantes de los libros:

- Mi primer video es contando mi experiencia en la feria del libro de 2014, que vino James Dashner, el autor de Maze Runner. (Antonella Romano)
- En esa charla que dio en la Feria del Libro, que de hecho fue el Primer Encuentro Internacional de Booktubers, ella —Fa Orozoco, booktuber mexicana— dijo algo muy interesante que es que ser booktuber es “ser un lector apasionado con una cámara”. Entonces me dije: “yo soy una lectora apasionada y tengo una cámara – ¿por qué no lo hago yo también?” (Belén).

Para Antonella Romano, como para muchos que allí asisten, la Feria del Libro es también la ocasión de conocer en persona a sus autores favoritos:

- En la escuela leíamos libros a mediados de primaria, quinto, sexto, séptimo, ya te dan un par de libros que te toman oral o te toman prueba. Y tengo memoria de uno que, incluso conozco a la autora porque la fui a ver a la feria del libro a las firmas, Norma Huidobro. Es muy conocida de libros infantiles. Y me acuerdo de leer “Octubre, un crimen” en séptimo grado y fue como que... ¡puff! (hace gestos de que le vuela la cabeza con ambas manos). Esto me encantó, está buenísimo. Incluso me fue re bien en esa prueba. Y en la feria del libro le dije “sos mi infancia, señora, firmame el libro” y fui re contenta y me decía “hay muchas chicas

de tu edad que vienen porque lo leyeron en primaria” (Antonella Romano).

Ya sea a partir de que las mismas editoriales contactan a los booktubers para que asistan a la Feria del Libro y organizan así el Congreso Internacional de Booktubers, o también porque son ellos mismos los que deciden ir para encontrarse con sus pares y sus fans, en ambos casos se reconoce la existencia de una “movida juvenil” en la feria, un espacio que los jóvenes se han ganado en el mercado editorial y que procuran hacer valer:

- La feria del libro fue espectacular. Yo estuve en el encuentro. Ay, ¡qué buen día! La pasamos muy bien. En comparación con el año pasado que fue todo medio al voleo, este año nos pusimos y dijimos “chicos, dale, hagamos algo interesante” y salió bárbaro. Estábamos todos re contentos (Antonella Romano).

Hay un sentido de pertenencia a este espacio de encuentro, que lo asemeja a las convenciones de comics que reúnen a fanáticos de sagas cinematográficas, series de TV, dibujos animados o videojuegos. De hecho, no es un dato menor que muchas de las secuelas del segmento adulto-joven al cual pertenece la mayoría de los libros reseñados por los booktubers, también tengan sus adaptaciones cinematográficas. La Feria del Libro funciona entonces como una extensión física de las narrativas, que en algunos casos empiezan por los libros y en otros, por los videos que producen estos jóvenes:

- Hay algunos que empezaron mirando mis videos y ahora somos amigos. Que se fueron sumando a la movida juvenil de la feria del libro, que vienen siempre (Antonella Romano).
- Sí vamos a eventos como lanzamientos de libros, o eventos de editoriales, de charlas de autores, de booktubers, de bookstagrammers. Nos gusta porque es como mostrar el apoyo al otro y después ellos vienen a verte a vos a tus charlas. Y además yo particularmente te digo, lea o no al autor, me gusta escuchar lo que una persona tiene para decir sobre literatura y lo disfruto (Belén).

La indistinción entre el canon y le fandom que encarnan los booktubers y de la que hablamos antes también se evidencia en su participación en la Feria del Libro y eventos similares, ya que por un lado asisten porque son convocados por las editoriales para

promocionar los libros, y otro, van porque a ellos les gusta participar de esos encuentros:

- Fuimos al Centro Cultural Recoleta, también porque participamos de la charla, podíamos no ir si no queríamos, pero nos pareció bueno. Vamos regularmente a encuentros de booktubers de la feria del libro, más de una vez. Así que sí, tenemos que participar también por gusto. Creo que nos cuesta separar esto de hacerlo por trabajo o por gusto porque es como lo mismo para nosotras (Lola).

Como corolario de este apartado podemos decir que la Feria del Libro constituye una “extensión narrativa transmedia” (Scolari, 2013) de las historias que cuentan los libros y que reseñan los booktubers en sus videos. Además de ser una ventana más de consumo ideada por las editoriales para captar este segmento de la literatura juvenil, desde el punto de vista de los booktubers y sus seguidores —quienes todos los años colman las salas de conferencias que los tienen como protagonistas— la feria del libro se ha transformado en un territorio donde confluyen diversas entradas a los mundos narrativos que nacen en las páginas impresas, fluyen en las redes en videos y conversaciones y obtienen la validación del sistema cuando en estos eventos los propios booktubers son las estrellas, recreando de un modo particular la relación de los lectores con sus autores favoritos.

Conclusiones

La mediación entre libros y lectores que desempeñan los booktubers en el marco de la cultura participativa de Internet y en el escenario conversacional de las redes sociales implica nuevos desafíos para las editoriales, y a la vez constituye una nueva oportunidad de acrecentar sus ventas en un segmento específico como es el adulto-joven. Los booktubers, como mediadores culturales o influencers literarios, provocan la lectura por contagio de libros provistos por las editoriales que buscan de este modo incrementar las ventas.

El canon literario tradicional, que prescribía qué leer y cómo leer se cruza, en este escenario, con prácticas propias del fandom, y las ferias del libro se convierten en espacios de encuentro entre los autores —no sólo de los libros sino también de los videos que los comentan— con sus lectores, devenidos en usuarios activos y exigentes.

El booktuber representa, insospechadamente, la evolución de la lectura individual y silenciosa hacia otro tipo de lectura, comunitaria y en voz alta, propia de la antigüedad clásica. Pero esa comunidad es muy diferente a la anterior: no solo establece diálogos con los booktubers en el marco de la aldea global que encarna Internet sino

que extiende e hibrida esos relatos, que comienzan en las páginas de papel pero que se expanden infinitamente hacia otros registros y plataformas del ecosistema digital.

Bibliografía

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial

Cavallo, Guglielmo y Chartier, Roger. (s/f). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus.

Chartier, R. (1999). *Cultura escrita, literatura e historia*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Fernández, J. L. (2018) *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Crujía futuribles.

García Canclini, N., Gerber Bicecci, V., López Ojeda, A., Nivón Bolán, E., Pérez Camacho, C., Pinochet Cobos, C y Winocur Iparraguirre, R. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid: Ariel.

González de Requena Farré, J. (2009). “Comunidades interpretativas. Perspectivas de la hermenéutica de Stanley Fish”. *Alpha*, núm. 29, pp. 233-249.

Hernández Sampieri, R. et al. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.

Himanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.

Jenkins, H., J. Burgess y J. Green (eds.), (2009). “What happened before Youtube”. En *YouTube: Online Video and participatory Culture*. Polity Books.

Littau, K. (2008). *Teorías de la lectura. Libros, cuerpos y bibliomanía*. Buenos Aires: Manantial.

Saenger, P., Chartier, R. y Cavallo, G. (2011). “La lectura en los últimos siglos de la Edad Media”. En *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Montevideo: Taurus.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Tomasena Glennie, J.M. (2015) *Los videoblogueros literarios (booktubers): entre la cultura participativa y la cultura de la conectividad*. Trabajo Final de Máster presentado al área de posgrado del Departamento de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.

Vallés, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores

_____, Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.

Francisco Javier Albarello. Universidad del Salvador. Correo electrónico: albarellofrancisco@gmail.com. Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral. Licenciado en Comunicación Social con orientación en Periodismo por la Universidad Nacional de la Plata. Postgrado en Educación a distancia a través de redes digitales y recursos de Internet por la Universidad de Murcia (España). Investigador categoría 3 del Programa de Incentivos por la Universidad Nacional de San Martín. Docente investigador en la Universidad Austral, en la Universidad Nacional de San Martín, en la Universidad del Salvador y en la Universidad Abierta Interamericana. Es director del Doctorado en Comunicación de la Universidad Austral. Ha publicado libros y artículos sobre educación, tecnología, lectura y narrativas transmedia.

Francisco Hernando Arri. Universidad del Salvador. Correo electrónico: farri@usal.edu.ar. Es candidato a doctor en Ciencias de la Información (Universidad Austral), Máster en Comunicación y Educación (Universidad Autónoma de Barcelona), Licenciado y Profesor en Periodismo (Universidad del Salvador) y Locutor Nacional (ISER). Desde 2013 dirige el área de Educación de la Universidad del Salvador. Es profesor titular (en grado) en USAL, UCES y UAI y es docente de posgrado invitado en la Universidad Nacional de Rosario y la Universidad Columbia (Paraguay). Se especializa en temas vinculados al análisis del discurso y al cruce entre la educación, comunicación y tecnologías digitales.

Participa como investigador principal en proyectos patrocinados por la Universidad del Salvador y en investigaciones multidisciplinares financiadas por CONICET, la Defensoría del Público y el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología.

Ana Laura García Luna. Universidad del Salvador. Correo electrónico: algaluna@usal.edu.ar. Es Licenciada, Profesora y Magíster en Periodismo de la Universidad del Salvador. Desde hace más de diez años es Directora de la Carrera de Periodismo y Co-Directora de la Carrera de Comunicación en la USAL. Es profesora invitada en diferentes universidades públicas y privadas en el ámbito de grado y posgrado. Actualmente es docente a cargo de las materias Periodismo de Investigación, Práctica Periodística y Metodología de la

Investigación. Lidera proyectos de capacitación permanente en educación formal y no formal. Asesora equipos de trabajo en rangos medios y gerenciales. Coordina talleres y capacitaciones en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

Para citar este artículo:

Albarello, Francisco ; Arri, Francisco ; García Luna, Ana (2019). "Los booktubers en el ecosistema del libro y la lectura". RELEED. Revista Latinoamericana de Estudios Editoriales, núm. 9. Buenos Aires: Red de Estudios Editoriales (Universidad de Buenos Aires).