

De las pantallas al papel. Los nuevos caminos de la industria editorial juvenil.

Victoria Saez.

Cita:

Victoria Saez (2019). *De las pantallas al papel. Los nuevos caminos de la industria editorial juvenil. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/630>

De las pantallas al papel. Los caminos de la industria editorial juvenil

Victoria Saez

Eje temático: Cultura, Significación, Comunicación, Identidades.

Mesa 104: Sociología e historia del libro y la edición.

Universidad de Buenos Aires

saezvictoria@live.com

Resumen:

La convergencia digital favoreció el desarrollo de nuevos modos de abordaje, creación y circulación de la literatura. Quienes llevan a cabo estas nuevas prácticas con mayor profundidad son los jóvenes, nacidos bajo el predominio de los medios audiovisuales e interactivos. La formación de comunidades digitales que intercambian opiniones y textos, plataformas masivas dedicadas a la literatura, nuevos mediadores de lectura en redes, son algunos de los elementos que conforman este mapa.

Por otra parte, en los últimos años el sector juvenil es uno de los que más ha crecido en la industria editorial en la Argentina y a nivel mundial.

Partimos de la hipótesis de que no es casual que ambos procesos se hayan dado de forma paralela, sino que hay una retroalimentación entre la tecnología digital y el mercado editorial. Esto se refleja en hechos de diversa naturaleza: jóvenes que compran libros por las recomendaciones en Internet, novelas emergentes de las plataformas *online* que son publicadas masivamente, el ingreso a los grandes grupos editoriales de nuevos actores -como los *booktubers* y los *bookstagrammers*-, etc.

En este trabajo se analizará la acción del mercado editorial juvenil argentino de los últimos años a la luz de la nueva cultura digital.

Palabras clave: Lecturas, jóvenes, tecnologías, literatura juvenil, editoriales.

De las pantallas al papel. Los nuevos caminos de la industria editorial juvenil

“Los medios digitales han preparado el camino para una revolución literaria”

Kenneth Goldsmith (2015)

Introducción

En un contexto de avasallantes avances tecnológicos, la lectura y la escritura literaria han tomado nuevos formatos, nuevos modos de creación, de recepción y de circulación. En los últimos años surgieron espacios digitales dedicados a la literatura como *Wattpad*¹, *Tumblr*, *Goodreads*, *Fandoms* y también las redes sociales en general se han llenado de recomendaciones y textos de ficción escritos por sus usuarios. Quienes llevan a cabo estas nuevas prácticas con mayor profundidad son los jóvenes, nacidos bajo el predominio de los medios audiovisuales e interactivos.

Siguiendo a Jauss², consideramos a los lectores como una fuerza histórica activa que transforma las obras desde la recepción. En la *cultura de la convergencia*, concepto acuñado por Jenkins³, se instaura una integración multimedia que implica nuevos modos de abordaje, creación y circulación de la literatura. Las prácticas lectoras son cada vez más sociales e interactivas, sobre todo en los jóvenes. En la era digital leen en pantallas hipertextuales que los conducen de un link al otro, navegan, buscan información; forman comunidades donde leen, escriben y son leídos a su vez por pares, intercambian gustos literarios y crean textos de manera individual y colectiva. Las comunidades digitales, las plataformas masivas dedicadas a la lectura y escritura de ficción, y los nuevos mediadores en las redes, son algunos de los emergentes que constituyen el mapa literario juvenil contemporáneo.

Se ha hablado de un detrimento en la lectura y en la escritura, pero, si bien existe en la hipertextualidad una nueva forma de narración, más corta y fragmentada, también los largos relatos encuentran su lugar en el ciberespacio, como los *ebooks*, libros digitalizados, las producciones ficcionales que circulan en distintas plataformas.

Diversas descripciones etnográficas de las prácticas letradas juveniles en la red -como Cassany⁴ y Lluch⁵, entre otros- han estudiado cómo el desarrollo tecnológico ha modificado los modos de abordar la literatura entre los jóvenes. Las experiencias literarias juveniles van más allá de la experimentación artística, se erigen como un tipo de sociabilidad y de configuración de la identidad. Las tecnologías digitales inauguran un nuevo tipo de literatura y nuevos modos de vincularse con ella.

Por otra parte, la literatura juvenil es uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años en el campo editorial a nivel mundial, y en la Argentina en particular.

Partimos de la hipótesis de que no es casual que ambos procesos se hayan dado de forma paralela, sino que hay una retroalimentación entre la tecnología digital y la industria editorial que se enfatiza en el sector editorial juvenil. Esto se refleja en hechos de diversa naturaleza: jóvenes que empiezan a leer (y comprar los libros) por las recomendaciones de las redes o “muestras gratis digitales” de los primeros capítulos, textos subidos a las plataformas *online* que terminaron siendo editados en grandes tiradas de ejemplares, nuevos formatos de promoción del libro, como los *booktrailers*, etc. A su vez, en esta misma línea, en los últimos años muchos de los nuevos mediadores de libros que comparten sus opiniones en redes sociales, han sido contratados para trabajar en los grandes grupos editoriales.

Analizaremos cómo el mercado editorial juvenil ha percibido y actuado a partir de las transformaciones en los hábitos de lectura y escritura literarios generados a partir de las tecnologías digitales. En definitiva, se observarán las condiciones de

¹ *Wattpad* es una aplicación que puede ser usada en computadoras, celulares o cualquier otro soporte digital. donde los usuarios pueden publicar textos, e incluso libros enteros, para compartir con otros lectores.

² Jauss, Hans R., (1992) *Experiencia estética y hermenéutica literaria*, Taurus, Madrid.

³ Jenkins, H. (2008) *La cultura de la convergencia*. Barcelona, Paidós.

⁴ Cassany, D. “Leer y escribir literatura al margen de la ley”. *Actas y Memoria del Congreso Iberoamericano de Lengua y Literatura Infantil y Juvenil*. Febrero, 2010, Madrid: Fundación SM/Ministerio de Cultura de España, pp. 497-514.

⁵ Lluch, G., “Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red”. *Ocnos*, 2014, 11, Marzo, Universidad de Castilla-La Mancha, Centro de Estudios de Promoción de la Lectura y Literatura Infantil, pp. 7-20.

producción, en términos de Bourdieu⁶, de los nuevos consumidores del mercado editorial juvenil y los rasgos particulares de este nuevo tipo de lectores. Tomaremos las experiencias lectoras de jóvenes de entre 13 y 16 años y los casos de los grupos editoriales Random House y Planeta. Este último recorte se realiza por la necesidad de reducir el objeto de estudio y también porque estos grupos pertenecen al sector editorial que más se ha dedicado al público juvenil.

Para esta investigación se tomarán entrevistas realizadas entre el 2017 y el 2019 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁷. Las afirmaciones de este trabajo están fundamentadas por testimonios en primera persona que serán incorporados en el desarrollo del trabajo. Estas voces se pueden dividir en dos categorías: por un lado, las de los lectores, que reflejen sus experiencias y su autopercepción; por otro lado, las de actores que conforman el campo editorial, como editores, encargados de marketing, de comercialización y de prensa.

Los nuevos lectores y un camino inesperado

Boris Groys explica que las redes sociales permiten ofrecer fotos, textos y videos como obras de arte. Antes, unos pocos elegidos producían imágenes para millones, hoy son esos millones los que las producen⁸. En la actualidad los jóvenes registran ese rol de artistas, comparten textos que crean en *Tumblr*, fotos y textos en *Instagram* y *Facebook*, etc., les gusta leer y escribir, y les importa hacerlo bien. La visibilidad y la aprobación tiene mucho peso en las prácticas literarias actuales. Como relata una alumna de 4º año de un secundario estatal de la Ciudad de Buenos Aires:

“Tuve dos blogs donde subía los cuentos y poemas que escribo. Pero era muy frustrante porque no entraba casi nadie, no lo comentaban. Dejé de usarlos y empecé a subir a Facebook mis escritos, ahí tuve muchos ‘me gusta’ y hasta los compartieron”. (Malena, 16 años).⁹

En una época donde prima la necesidad de exponerse, se da una reposición del hecho literario en su dimensión social: comunidades de lectores que comparten opiniones y textos en blogs, páginas de fans y redes sociales, incluso algunas dedicadas a la literatura y nuevos actores que comparten sus lecturas en las redes, *booktubers*; forman parte de sociabilidad juvenil que ha creado internet.

La visión antagónica de la lectura y las tecnologías audiovisuales es replanteada hace tiempo, a la vez que se derriba esa frase hecha y repetida hasta el cansancio entre adultos y educadores: “los chicos no leen”. Hoy en día, ya estamos en condiciones de afirmar que, por un lado, los jóvenes leen más que nunca y, por el otro, el dominio de los dispositivos digitales no ha generado que dejen de leer ediciones en papel sino que, en muchos casos, los ha incentivado:

“Para elegir un libro voy a la librería y elijo por la sinopsis, la tapa o el autor. Pero empecé a leer por internet, en PDF. Después seguí con los libros, los que me gustaban no me duraban más de tres días. Ahora los prefiero en físico y nuevos. Me gusta el olor y tenerlos en la biblioteca. Busco libros en Google, y si me interesan me los compro. Varios libros que leí en Wattpad los tengo en físico ahora.” (Bárbara, 16)

“Para informarme sobre un libro, leo los comentarios en redes. Además, cuando tenés muchas historias de Wattpad en tu ‘biblioteca’ te empiezan a aparecer recomendaciones para bajar, como en Netflix, si la historia me gusta mucho, la

⁶Bourdieu, P. (2010): *El sentido social del gusto*, Buenos Aires, Siglo XXI.

⁷Las entrevistas y estudios de campo se realizaron en el marco del desarrollo de la Tesis de Maestría en Gestión Cultural “Nuevas prácticas de lectura y escritura de los jóvenes del siglo XXI” y de la actual investigación para la Tesis de Doctorado en Sociales, ambas dirigidas por Lucas Rubiniich.

⁸Groys, B. (2014): *Volverse público*. Buenos Aires, Caja Negra.

⁹Los testimonios de los jóvenes fueron tomados de entrevistas realizadas entre el 2017 y 2018, en Escuelas Secundarias de la Ciudad de Buenos Aires. A partir de ahora aparecerá entre paréntesis su nombre y su edad.

comento” (Agustina, 15).

Las plataformas virtuales permiten una interacción social que era más difícil para los lectores antes y por eso son tan populares entre los jóvenes que leen. Además, estos espacios se vinculan con lineamientos de comercialización y consumo, se nutren de la información para ofrecer otros productos y para marcar tendencias, pero también se pueden transformar en puentes hacia a lectura:

“Yo leo en Google Play Libros, que tenés que pagarlos pero te dan una muestra gratis, dos capítulos, 50 o 60 páginas. Yo los empiezo a leer con el celular y si me gusta compro el libro, en papel, por ahora no compré ningún ebook. Por ejemplo, el libro de Game of thrones, que es muy pesado para llevarlo en la mochila, lo empecé a leer en el celular con las muestras gratis”. (Mariana, 15)

Es llamativo que, en la mayoría de las entrevistas realizadas, se mencionan a las librerías (en particular el sector juvenil) y otros espacios tradicionales de venta de libros, como la Feria del Libro de Buenos Aires, o La noche de las librerías.

“Yo llego a los libros por recomendaciones de amigos. También cuando voy a librerías. Voy al sector de novelas juveniles, me pongo a sufrir porque no me lo puedo comprar y pido papeles y me anoto los títulos que me interesan. Sino una amiga muy lectora me recomienda y me los presta. Yo leí el sexto libro de mi saga favorita, Cazadores de sombras, en un ebook que me regaló mi abuela, me lo descargué y fue horrible, espantoso. No leía bien. Me gustaba la historia pero no el formato. Y tengo todos los libros, que son doce, menos ese. Tengo la biblioteca y me duele mucho no tener el sexto libro. Quiero ver mi biblioteca con los libros que me gustan.” (Manuela, 13)

“Voy a la Feria del Libro todos los años. Me encanta. Me duele también porque me quiero llevar todo y sale mucha plata.” (Bárbara, 16)

García Canclini define al consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”¹⁰. Son muchos los testimonios de jóvenes que refieren a la importancia del consumo, y a la angustia de no poder acceder a todo lo deseado.

En estos testimonios resuena aquella definición de Bourdieu del libro como "objeto de doble faz" por su naturaleza tanto económica como simbólica, al ser a la vez es mercancía y significación¹¹.

Por otro lado, el placer de “tener” también funciona como configuración de identidad, sentido de pertenencia, definición del yo frente a los demás. El consumismo se entrelaza con las prácticas culturales, puede crear incluso mejores condiciones para ampliar repertorios culturales, pues forma parte de la constitución de la ciudadanía¹² y los individuos se identifican a través de lo que consumen. Eventos como la Feria del libro o simplemente el hecho de ir a una librería ofrece la legitimación desde una práctica de consumo.

Las nuevas tecnologías y las nuevas subjetividades que estas han generado no parecen haber alejado a los jóvenes de los libros, sino todo lo contrario. De ahí el crecimiento estrepitoso en la oferta de narrativa juvenil en el mercado editorial.

El sector editorial juvenil. Nuevos caminos para la industria

¹⁰. García Canclini, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México DF, Grijalbo. 42.

¹¹Bourdieu, P. (1999) “Una revolución conservadora en la edición” en *Intelectuales, política y poder*; Buenos Aires, Eudeba . P. 242.

¹². García Canclini, N. Op. Cit.

Entre los últimos años de la década del '90 y el 2000, se dio un proceso de concentración en el campo de la industria editorial argentina donde los conglomerados de empresas que desembarcaron llegaron a controlar la mayor parte del mercado nacional. Como han señalado diversos estudios¹³ este proceso de concentración y globalización transnacional siguió creciendo hasta la actualidad y estableció una disputa asimétrica por el control de los mercados entre los países¹⁴.

Hoy en la Argentina existen dos grandes aglutinaciones de sellos internacionales: por un lado al grupo Random House, del cual el multimedio alemán Bertelsmann adquirió las acciones en 2012, se volvió la “editorial más grande del mundo y uno de los holdings más importantes en medios y telecomunicaciones”¹⁵. Y por otro, está Planeta, grupo multimedia y operador mundial en lengua castellana que también aglutina a más de cien empresas de áreas de negocio diferentes y más de cincuenta editoriales, muchas de gran presencia en Argentina. Cabe aclarar que en los últimos años esta aglomeración monopólica se dio en paralelo en Argentina con el surgimiento de pequeñas editoriales independientes. Este hecho no se analizará en este trabajo porque, por un lado, excede al objeto de estudio y, por otro, estas editoriales pequeñas por el momento no se han ocupado -al menos en profundidad y de manera visible- del mercado de la literatura juvenil y sus lectores.

Estos “oligopolios” en el sentido de Barada y Guinart¹⁶ -empresas asociadas transnacionales, con distintos sellos que esconden un único dueño y ocupan el mercado impidiendo la entrada de nuevas empresas en la actividad- se apropiaron de los sellos editoriales más importantes de la Argentina, a la vez que consiguen el manejo de los canales de venta y distribución. Asimismo son grupos que actúan como grandes unidades de capital, sus estructuras colocan productos culturales en los medios, es decir, construyen una operación de imposición de *best seller* desde varios frentes mediáticos.

En este período de concentración empresarial la industria editorial es vista como una ganancia económica despojada de su valor educativo. Los sellos editoriales despliegan estrategias de marketing que apuntan a detectar tendencias en su público de consumidores pues el valor del libro está puesto únicamente en la venta y el rol del editor ha cambiado para abocarse a seguir las tendencias del mercado, como han señalado Saferstein y Szpilbarg¹⁷. Casanova explica en *La república mundial de las letras*¹⁸ que la concentración generó que estos grupos editoriales se vean obligados a responder a las exigencias de las empresas comunicacionales y de contenidos a las que pertenecen, por lo que se prioriza la rentabilidad a corto plazo, la aceleración de la rotación de las existencias y el aumento constante de títulos. Esto implicó el avance del marketing y la publicidad en las editoriales para generar nuevas estrategias de venta.

Este proceso de *globalización editorial*, en términos de Sapiro¹⁹ y la presencia fundamental de las Tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación)- se puede vislumbrar con claridad en el mercado editorial juvenil, que ha conseguido uno de los mayores crecimientos en el campo editorial mundial en la actualidad. En Argentina, en particular, durante el 2014, la literatura juvenil creció un 20% respecto del año anterior, y, junto con la infantil, ocupó el 15 % sobre la venta total de la industria editorial. Con tiradas que llegan a los 50.000 ejemplares, en 2015 el sector juvenil creció otro 15%. En el 2016 la literatura infanto-juvenil (LIJ) llegó a ocupar la segunda categoría más publicada. Además, los libros más vendidos durante ese año fueron dos títulos de literatura juvenil: *Harry Potter* de J. K. Rowling y *#ChupaElPerro*, del *youtuber* Germán

¹³Malena Botto en 2006; Daniela Szpilbarg en 2012; Ezequiel Saferstein en 2014, de Souza Muniz, en 2016, entre otros.

¹⁴Szpilbarg, D. “¿Es Posible Hablar de Un ‘campo Editorial Global’?: un análisis acerca de los agentes, mediaciones y prácticas en el espacio editorial transnacionalizado.” Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición. Universidad Nacional de La Plata: FAHCE, octubre-noviembre de 2012. Argentina. Recuperado de: <http://coloquiolibroyedicion.fahce.unlp.edu.ar/actas/Szpilbarg.pdf/view>

¹⁵ Rama, C. (2003) “La comercialización global de la cultura”. En *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*, Eudeba, Buenos Aires. pp. 127.

¹⁶ Barada, Zulma y Guinart, Martín (2007) “Industria cultural y estrategia de integración vertical” en *Artes e industrias culturales. Debates contemporáneos en Argentina*, EDUNTREF, Buenos Aires.

¹⁷Szpilbarg y Saferstein, “Experiencias de trabajo en el capitalismo informacional. El caso de la industria editorial Argentina”. *Trabajo y sociedad*. N° 22, 2014. p. 266.

¹⁸ Casanova, P. (2001). *La república mundial de las letras*. Barcelona. Anagrama. Cap. 5: “¿Del internacionalismo literario a la mundialización comercial?”. pp. 217-230.

¹⁹Sapiro, G. (2009), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. París, Nouveau Monde.

Garmendia. En el 2017, pese a que hubo una caída de ventas de la industria en el país y que el sector dejó de recibir compras del Estado, la LIJ se mantuvo en las principales publicaciones, ubicándose tercera, con el 14% del total y la única editorial que en la Argentina ha mostrado un crecimiento durante el 2017 fue Riverside Agency (que agrupa a Edhasa, Anagrama y Salamandra), que creció un 29% gracias a la publicación de los nuevos libros de *Harry Potter* que levantaron la venta de toda la saga²⁰. A su vez, la Encuesta nacional de Consumos Culturales 2017 demuestra que la etapa donde más se lee en la Argentina en el promedio general es entre los 12 y los 17 años, ya que el 71,9% de los chicos reconoce haber leído al menos un libro. Entre los 30 y 49 años la cifra desciende al 41,1%.²¹

En los últimos años se empezó a ver un flujo de retroalimentación entre la tecnología digital y la industria editorial juvenil. Esto se refleja en hechos de diversa naturaleza: jóvenes que empiezan a leer (y comprar los libros) por recomendaciones en redes o por versiones digitales, textos de la web que terminaron siendo editados en grandes tiradas de ejemplares, nuevos formatos de promoción del libro, como los *booktrailers*, etc. También han cambiado los lugares físicos donde se lee. Hoy una novela o una película (o las dos al mismo tiempo) pueden seguirse desde el teléfono en cualquier sitio. Es la era de las *narrativas transmedia*²², donde las historias fluyen a través de múltiples y simultáneas plataformas mediáticas: obras literarias, cinematográficas y relatos íntimos pasan de un formato a otro, se transforman en videojuegos, aplicaciones para el celular o páginas web.

El crecimiento del número de lectores jóvenes y sus modos de abordar la literatura ha sido registrado por la industria editorial argentina. Precisamente, el caso de los *Bloggers*, *Booktubers* y *Bookstagrammers* (BBB), ilustra este proceso. Los *Booktubers* y *Bookstagrammers* son herederos directos de los *Blogs*, y, en algunos casos, son los mismos que han cambiado sus plataformas para reseñar libros. Ellos son jóvenes que comparten videos de pocos minutos en *You Tube* o en *Instagram* donde dan sus opiniones sobre libros de literatura juvenil. Estos actores comenzaron de forma autónoma y lograron una masiva repercusión en jóvenes que siguen sus recomendaciones de lecturas. Estos jóvenes manejan un código de intimidad con sus seguidores, les piden que sigan el canal, que pongan *likes* y les responden los comentarios de manera directa. Y desde las plataformas virtuales les hablan de libros de papel, muestran sus bibliotecas, las nuevas ediciones y las distintas tapas y las colecciones completas de las sagas. algunos empezaron a capitalizar esos espacios como una profesión. Como señala Melo Moreira, al emerger como voces autorizadas en las recomendaciones de libros para sus pares, estos nuevos mediadores de lectura comenzaron a profesionalizarse y a ser parte de las estrategias de promoción de las editoriales²³.

En efecto, muchos de los BBB han sido contratados para trabajar en los grandes grupos editoriales en Argentina. Podemos mencionar varios ejemplos: Leonel Teti, que en 2011 lanzó “Sueños y Palabras”, su blog dedicado a la difusión de la literatura juvenil, desde octubre de 2017 fue editor en V&R, encargado del sector *Young Adult*, tanto en el país como en el exterior y desde fines de 2017 fundó y es director editorial de Puck, el sello juvenil de Ediciones Urano, para América Latina y España. Federico Valotta, fundador del blog de narrativa juvenil “Atrapado en la lectura” pasó a ser asistente de marketing del sector juvenil en el grupo Planeta a principios de 2016. Matías G.B. del blog “Cenizas de Papel” y ganador del premio “*Booktuber* de la Feria 2015” en la actualidad trabaja en el grupo Random House.

Como ejemplo del protagonismo que han ganado estos actores en el mercado del libro, podemos comprobar como se dio este avance en Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (FIL), uno de los eventos editoriales más importantes de nuestro país. Desde el 2015 se organiza el mencionado concurso “*Booktuber* de la Feria”; en el 2016 se realizó el Primer Encuentro Internacional de *Booktubers* junto con la Convención de *Bloggers* y una charla con *bookstagrammers*, eventos

²⁰ Según los informes de la Cámara del Libro 2014 y del *Libro Blanco de la Industria Editorial*, <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10> realizado la Cámara Argentina de Publicaciones en el 2015, 2016, 2017 y 2018. Disponible en <http://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/estadisticas> y <http://dsirio.wixsite.com/cap2/estadisticas>

²¹ Encuesta realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina. Disponible en <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

²² Scolari, Carlos (2013), *Narrativas transmedia*, Deusto, Barcelona.

²³ Melo Moreira, R. P., “Booktubers e mercado editorial: parcerias como estratégia de colonização dos espaços de referência”, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018.

que cada año son más masivos; y desde el 2018 la cadena de librerías Cúspide tiene un stand dedicado exclusivamente a la literatura juvenil ubicado en un lugar principal del predio.

A su vez, muchos BBB, ya consagrados como *influencers* en las redes, empezaron a publicar libros en las grandes editoriales, como es el caso de los mexicanos Claudia Ramírez y Alberto Villareal, invitados al IV Encuentro de *Booktubers* de la FIL donde publicitaron también sus libros *El príncipe del sol* y *Anoche en las trincheras*, respectivamente, ambos editados por Planeta en 2018. O el caso de *Érase una vez...*, una antología de relatos clásicos reversionados por *booktubers*²⁴, publicada por el mismo sello en 2017.

Sin duda, la difusión de los libros juveniles tuvo un incremento exponencial con el desarrollo de las redes sociales, la generación de comunidades y el surgimiento de las nuevas plataformas de lecturas. El desarrollo tecnológico significó un puente para muchos jóvenes hacia los libros. Cecilia Fanti, *Community Manager* de Random House, hasta el 2018, explica este fenómeno:

“Matías G.B., tenía el blog “Cenizas de Papel” y hoy colabora en el departamento de prensa, ayuda a pensar estrategias para acercarse a estos nuevos lectores. Lo llamamos “medios no tradicionales” en la editorial. En Random House se hizo un concurso de booktubers e bookstagrammers, se los convocó para trabajar en la editorial a través de la consultora. A partir de esa búsqueda se realizó una serie de juegos de competición donde el premio final era trabajar en Random House. Se los hacía presentar los libros y ganaba el que lo presentaba mejor. Estos chicos al principio pedían a las editoriales libros, y con un paquete ya estaba felices. Ahí tenían 16 años. Después, ya con 20, 21 años empezaron a estudiar marketing o edición. Ahí las editoriales vieron la oportunidad de contratar a gente que conocía su catálogo Young Adult, uno que quizás no era conocido por los mismos editores. La presencia de estos chicos en las editoriales le agrega valor a su catálogo juvenil. Ellos también son ávidos de todo lo que se está publicando afuera. Discuten tapas y personajes. Ellos se instalaron como influencers y después los convocaron las grandes editoriales.” (Entrevista realizada en 2017).

El cambio profundo en los sistemas de comunicación de la actual *sociedad red*, señalada por autores como Castells²⁵, donde la cultura se conforma por contenidos y también por prácticas y medios de comunicación, ha repercutido de manera directa en los modos en que los jóvenes abordan a la literatura. El hecho literario se vuelve un hecho social y una excusa para interactuar con los pares.

Otro caso ejemplar en este sentido es el de la plataforma *Wattpad*, que constituye una comunidad de lectores y escritores *online*, que en el mundo tiene más de 60 millones de usuarios, y Argentina, en particular, tiene más de un millón y medio. La red implica la interacción directa entre escritor y lector en el mismo proceso de la obra, haciendo replantear el modo de creación y volviendo la materialidad del texto de alguna manera maleable a la intervención del lector.

Esta comunidad inmensa de lectores y escritores, que comparten opiniones, críticas y producciones ha sido percibido por el campo editorial argentino. En efecto, los textos que lograron muchas vistas en *Wattpad* fueron editadas en enormes tiradas de libros por grandes sellos. El primer caso fue la novela *After*, de Anna Todd, que había logrado millones de vistas en la plataforma, fue publicada por Planeta en 2015 y se transformó en un fenómeno de ventas en el mundo. Hay muchos casos similares, en la actualidad en Argentina podemos mencionar a Jazmín Riera, que, como dice la biografía en la web de Planeta, “a los diecisiete subió a la plataforma *Wattpad* *Las reglas del boxeador* y rápidamente se convirtió en una de las ficciones más leídas”²⁶ y, por supuesto, fue publicada por la editorial. Como explica José Van Dijck, hay un sistema de recomendaciones, jerarquía y popularidad que imponen las plataformas virtuales y “un usuario se convierte al mismo

²⁴Los autores son Matías Gómez, Federico Valotta, Carla Dente, Macarena Yannelli y Evelyn Torres..

²⁵Castells, M., (2001) *Internet y la sociedad red*. Alianza editorial, Madrid.

²⁶Disponible en <https://www.planetadelibros.com.ar/autor/jazmin-riera/000046289>.

tiempo en proveedor de recursos, productor y consumidor.”²⁷. Y ambos rasgos fueron registrados por el mercado editorial.

Para sus estrategias de marketing y difusión los grupos editoriales están pendientes de los cambios que produce la tecnología en los nuevos modos de leer. Y el campo de la literatura juvenil es un objetivo claro, pues ha mostrado un creciente desarrollo en el mercado por un lado, y por otro, sus lectores pertenecen a una generación nacida en el mundo digital. Chris Sigfrids, gerente de desarrollo de comunidades de una división de Random House en los Estados Unidos y Jeffrey Yamaguchi, profesional del marketing y la edición, se ocupan de visitar las sedes del sello del mundo para marcar el camino. En el Seminario de Marketing digital para libros 2015, organizado por la Cámara Argentina de Publicaciones de Argentina, los representantes del grupo ya anticipaban el protagonismo de las plataformas digitales en el campo editorial:

“Hay un lector más independiente en todos los aspectos, elige el contenido y el dispositivo e incluso elige si quiere leerlo o escucharlo. (...) Hay que alentar a este tipo de lectores que ya no sólo quieren leer, quieren participar”, señaló Yamaguchi. “Los autores también están cambiando su relación con el lector. En las redes le piden opiniones sobre las tapas, sobre los personajes...”. “Y no es solamente el lector el que está cambiando”, señaló Sigfrid, “el escritor se transforma a un ritmo parecido. Los autores solían escribir un libro y publicarlo y ya. Ahora, tienen un perfil en *Facebook*, en *Twitter*... están en las redes sociales. Muchas veces, los editores deciden publicar a un autor basándose en el número de seguidores que tiene en su página o blog”²⁸.

Esto mismo se refleja en el testimonio de María José Ferrari, editora del sector infantil y juvenil de Editorial Planeta:

“Yo desde mis redes subo las novedades e interactúo todo el tiempo con los booktubers y los jóvenes lectores. Interactuamos todo el tiempo. Yo creo que el editor tiene que ser una figura, una persona/ personaje con el que se pueda interactuar y seguir, y eso capta más atención.

Otra cosa interesante es esta acción constante entre autores y lectores. Yo lo tengo más cerrado eso. Es como que los lectores antes eran figuras intocables, y ahora son cercanos. Veo que los pibes en las redes los arroban y les hablan de igual a igual, como si nada. Y ahí digo “claro, ¿cómo no se me ocurrió arrobarlo al autor? Es como que se rompió la barrera que había con los autores. Los pibes se manejan así.” (Entrevista realizada en 2019)

De este testimonio se desprenden varias cuestiones. En primer lugar, el borramiento creciente de los límites entre el autor y el lector. En segundo lugar, que el rol del editor ha cambiado. Las tecnologías de ella información y la lógica de las redes lo obligan a otras acciones que no tienen que ver con la selección de contenidos, sino con la interacción con (y entre) lectores y autores desde un rol activo en las redes. Finalmente, en el campo de la lectura y la escritura, se revela que las culturas jóvenes -segmento que ha crecido en los últimos años en todos los mercados incluyendo el editorial- se muestran cada vez más autónomas con sus consumos culturales propios.

En *El sentido social del gusto*²⁹, Bourdieu señalaba que las grandes editoriales o grupos tenían una política regida por la inversión segura que apuntaba a la búsqueda rápida de un *best seller*. A diferencia de ellas, marcaba el sociólogo, las pequeñas editoriales podían acercarse más a lectores y autores, logrando ofrecer productos pensados para públicos diversos y autónomos. Hoy en día, los grandes grupos editoriales buscan generar una ilusión de diversificación. En el sector de la industria editorial juvenil han buscado numerosos mecanismos para acercarse a un público variado, en un diálogo del “uno

²⁷Van Dijck, J. (2016): *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires, Siglo XXI. Pp. 274

²⁸ “Cada vez más, las redes sociales deciden qué leemos” por Álvarez Pla, B., en *Clarín*, 17/09/15. Disponible en http://www.clarin.com/cultura/ebook-lectura-digital-libro-electronico-redes-sociales_0_1432656886.html

²⁹Op. Cit.

a uno”, incluso otorgándoles a algunos lectores el rol de autores/críticos.

Este nuevo paradigma implicó, entre otras cosas, una disolución en los límites entre lectores y autores. Ya sea porque la interacción en las redes se da con una dimensión de “intimidad” o porque los jóvenes son tanto consumidores como productores de contenidos. En los testimonios se revela el valor extra que se suma por la posibilidad de interactuar con los autores en un horizonte de igualdad, proponer, incitar a escribir o simplemente felicitarlos:

“Yo agregué a una escritora, Sara Black que la amo, también me compré sus libros en papel. Le hago comentarios sobre lo que escribe, pero porque sé que me va a contestar; porque hay escritores que no contestan. Es como ser un fantasma, votás, le hacés comentarios y ni lo registran, entonces decís “¿para qué? Sara siempre responde.” (Tamara, 16)

Como sostiene Paula Sibilia, vivimos en un mundo hiperconectado y mediatizado, una sociedad en la cual, cada vez es más necesario hacerse visible para *ser alguien*³⁰. Estar conectado, siempre *on-line*, disponible e incluso reportándose todo el tiempo, siempre todos “enredados” y en contacto con los demás. En la época donde la visibilidad y la exposición reinan, no ser percibido, “ser un fantasma” es el peor castigo. Esta lógica se impone también en las plataformas literarias y en los vínculos entre pares y entre lectores y escritores.

Las políticas de promoción de la lectura juvenil por parte del sello Random House son múltiples y se han expandido en los últimos años:

“Nuestro movimiento con blogueros y con booktubers es cada vez más grande. Ya sea partir de las colaboraciones que van sumando, a partir del contacto directo que tenemos con ellos. Se realizan eventos en la editorial así como se les da apoyo a ellos con sus actividades a través de libros, de concursos, etc. Este año en la Feria del Libro hicimos por primera vez un canal de unboxing, en el canal “Me gusta Leer Argentina” en Youtube se puede ver: la actividad consiste en darle a un joven que se dedica a reseñar libros una caja con un libro y objetos vinculados a su historia. Algunos son muy profesionales y no solo utilizan su canal para darse a conocer sino que también lo terminan capitalizando, haciendo de eso no solo un lugar de promoción de la lectura sino haciendo un pequeño negocio para ellos, fundados en un principio fundamental: ellos leen o comentan con libertad total, sin ninguna influencia por parte de la editorial. Eso es un pacto que uno hace como editor, respetando esta nueva modalidad que tienen la redes sociales basadas en el “uno al uno”, en la voz que vale es la del que se siente un par, que habla desde un lugar genuino.”. (Cecilia Fanti, Random House, 2017)

Las acciones promocionales se vinculan fuertemente con el mundo de los lectores adolescentes, invitan a los referentes, los apoyan materialmente, les dan lugar en sus sitios editoriales e incluso escuchan sus propuestas para futuras publicaciones.

Se ve el uso frecuente de distintos formatos para abordar a lectura, en la página www.megustaleer.com.ar el lector puede elegir el *booktrailer* del título que desee para ver la presentación como si fuera una película. Allí están las experiencias antes mencionadas de los *unboxing*. Esta estrategia de promoción apunta a llegar a todos los seguidores de los *booktubers* y blogueros invitados transmitiendo la experiencia en tiempo real en simultáneo en todos los sitios y dejándola luego a disposición para ser vista. En un video se puede ver al *booktuber* Federico Valotta sacar de la caja hojas, lapiceras, macilla, un lápiz labial y telas de colores, todos objetos relacionados con la historia del libro promocionado, *Te daría el mundo*.

En la experiencia del *unboxing* se se puede pensar en la noción de paratexto, que, en términos de Genette, se lo puede considerar un elemento que ayuda al lector a introducirse en la lectura³¹. En este caso el concepto se amplía y se transforma

³⁰ Sibilia, Paula (2008), *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

³¹ Genette, G. (1987), *Seuils*, Paris: Collection «Poétique», Éd. du Seuil.

en objetos que efectivamente funcionan como un pasaje al libro, utilizando una plataforma de internet que permite al mismo tiempo la difusión en Internet y la aparente conexión directa de la propuesta íntima con un lector, en el sentido “uno a uno” de las nuevas comunicaciones.

Además, desde el 2015 que existe otra página del grupo Random House: megustaescribir.com, que se autodefine como “la red social literaria que publica tu talento”. Queda clara la intención de desdibujar el rol de editorial para pasar a ser una “red social” parte de este entramado hipertextual, incluso el nombre del grupo editorial aparece en un lugar marginal, casi imperceptible. El sitio ofrece a los usuarios publicar y compartir sus textos online, consejos para saber cómo escribir una novela, un cuento, un poema, servicios de edición, diseño, promoción y la posibilidad de ser un escritor “conocido” si se consigue tener muchas valoraciones. Tiene un formato similar a *Wattpad* y a otras redes sociales, donde uno puede ver quiénes son los últimos en subir textos, cuáles son los libros más populares, o los autores más seguidos. El usuario tiene que registrarse y puede participar como escritor, como lector, formar parte de grupos con distintas temáticas según los gustos, los géneros que se escribe o lee, las necesidades, etc.

Como ha señalado Casanova, la supremacía sistemática de criterios de rentabilidad inmediata favorecen la circulación transnacional de productos editoriales concebidos para el mercado de masas³². Es claro que existe una fuerte impronta del mercado en los consumos culturales juveniles que se imponen con productos globales, sin embargo, no hay una determinación absoluta. Más allá de la mercantilización es esta maquinaria tecnológica existen puntos de fuga que resultan interesantes para tomar en consideración. Hay una nueva forma de crear literatura y una nueva forma de vincularse con ella. En *Wattpad*, por ejemplo, a medida que se van subiendo capítulos de una novela los lectores pueden opinar y sugerir, manteniendo una relación interactiva con los autores, y teniendo el poder de generar cambios en el texto. El fenómeno de los *fanfictions*, predominante en esta red, es también ilustrador. Se trata de relatos de ficción escritos por fans de una obra (ya sea película, novela, programa de televisión, videojuego, anime...) donde se utilizan los personajes, situaciones y ambientes descritos en la historia original y se crea una nueva historia con nuevos personajes. Es la intertextualidad surgida de los fanáticos, fuera del mercado. Los sitios web donde se publican los textos son gratuitos y los jóvenes leen producciones de sus pares a la vez que comparten sus propias creaciones. Muchos autores, como fue el caso de J.K.Rowling, tuvieron que aceptar que los *fanfiction* inspirados en su obra modificaran las historias, los personajes e incluso continuaran sagas que se daban por cerradas.

Asimismo, la autonomía de los jóvenes lectores y promotores de lectura de la cibercultura no se ha perdido del todo y lo reconocen los mismos referentes editoriales:

“La publicidad impuesta por la editorial como empresa no sirve más, nadie quiere ver publicidad y menos los jóvenes.

Por eso para la publicidad y el marketing tenemos que adaptarnos a estos grupos, booktubers y comunidades que lean y recomienden el libro, que son más cercanos y creíbles. Pero es cuando ellos quieren, y lo que ellos quieren, tienen libertad y nosotros tenemos que adaptarnos, es otro modo.” (Ferrari, editorial Planeta, 2019).

Las editoriales han tenido que adaptarse a estos nuevos formatos y estos nuevos lectores, activos y participativos, que interactúan con los autores, leen, comentan y publican sus producciones literarias. No hay una unidireccionalidad absoluta de la propuesta editorial a los jóvenes, existe una retroalimentación, e, incluso, son ellos los que marcan el camino. Como confirma Fedra Spinelli, encargada en ventas en Random House hasta el 2018:

“Los juegos del hambre, fue como Harry Potter. Se agotaba y la editorial que lo distribuía (RBA) no llegaba, llegaba

³²Casanova, P. (2001). *Op. Cit.*

más tarde que lo que el fenómeno había picado. Ahí nos dimos cuenta que algo estaba pasando, que los chicos estaban leyendo mucho más rápido que lo que se editaba. La editorial se dio cuenta que estaba pasando algo que no estaba viendo y corrió detrás. Había un lector que no estaba viendo, ahí empezaron a hacer estudios de mercado. Hubo muchos libros después que intentaban imitar esa saga apocalíptica pero que no lograron el éxito esperado o llegaban tarde” (entrevista realizada en 2019)

En un trabajo realizado sobre los *booktubers*, Giuliana Pates explica que la mediación de tecnologías en la escritura y lectura genera que jóvenes de la misma edad se vuelvan referentes claves en recomendaciones literarias, por sobre los adultos³³. El testimonio de María José Ferrari confirma esta teoría:

“Hoy los pibes no quieren que un adulto intermedie, o una empresa intervenga en la venta de contenidos, si un booktuber o un youtuber recomienda algo lo van a escuchar, no quiere que venga la editorial Planeta a decirles “comprate este libro”. Son chicos escribiendo para chicos. Chicos reseñando para chicos. Chicos leyendo en comunidad. Y uno lo que hace es tratar de poner su grano de discusión, de edición, de corrección, para que todo eso funcione.” (2019)

A modo de conclusión

Como han señalado Szpilbarg y Saferstein, se inaugura una etapa de cambios en la industria editorial a partir de las nuevas tecnologías:

“Se trata, en conclusión, de una etapa de transición, donde las prácticas y competencias tradicionales que detentaban los editores (...) se suma una realidad transnacional de gran peso que va quitando autonomía al campo (...) y generando la necesidad de abordar acciones que les permitan situarse ante una nueva realidad a partir de los avances tecnológicos”³⁴

En la cibercultura existen nuevas prácticas de lectura y escritura llevadas a cabo por los jóvenes. Estos lectores constituyen una fuerza activa y participativa. Y la industria editorial ha percibido estas experiencias para pensar otras estrategias, incorporar a nuevos actores y sumar una nueva masa de lectores conformada por el público juvenil. El resultado está a la vista: el crecimiento del sector a nivel mundial es apabullante en los últimos años. No obstante, el mercado no tiene un dominio absoluto sobre este público, sino que se ve obligado muchas veces a seguir sus tiempos y sus formas.

Las nuevas tecnologías imponen cambios y aún estamos en una etapa de transición e incertidumbre. El sector juvenil es uno de los que más ha experimentado y profundizado este vínculo retroactivo entre el universo digital y el mercado del libro. A la vez, se revelan múltiples tensiones que se dan entre las prácticas autónomas de estos lectores-escritores-usuarios y el mercado editorial, que puja por conquistarlos. Abordar este paradigma con estudios desde diversas áreas del conocimiento nos permitirá conocer las transformaciones en la circulación, recepción y creación de la literatura entre los jóvenes en contextos tecnologizados y las políticas editoriales que se han implementado a partir de estos cambios.

³³Pates, Giuliana, “¿Los jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en *booktubers*.”, Revista *Letras*, CILE, UNLP, N° 1, 2015. p. 129.

³⁴Szpilbarg y Saferstein, *Op. Cit.* p. 268.