



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROCESOS SOCIOCULTURALES

Entre el libro y un *like*: la lectura juvenil de *youtubers*

Néstor David Polo

Estudiante de la Maestría en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Comunicador social con énfasis en periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Experiencia en investigación sobre comunicación, políticas culturales, representación y procesos socioculturales.

ndpolo89@gmail.com

Resumen

Las últimas Ferias del Libro de Bogotá se vieron envueltas en una polémica por la asistencia masiva de fanáticos al lanzamiento de libros de *youtubers*. Esto se convirtió en un fenómeno mediático que suscitó cuestionamientos y críticas alrededor de la lectura en Colombia. La presente propuesta es una derivación de una investigación sobre la apropiación del *best-seller* y su relación con las prácticas de lectura juvenil. En ella se condensan horas de trabajo de campo con jóvenes estudiantes de Bogotá, un análisis bajo un enfoque cualitativo en el que confluyen perspectivas que abarcan la crítica a la *cultura mainstream* (Baricco y Martel), las prácticas de lectura (García Canclini, Winocur y Chartier) y una aproximación desde las narrativas transmedia (Jenkins). El resultado es una explicación analítica desde un enfoque comunicativo-narrativo a la inquietud: ¿por qué los jóvenes tienen una fascinación con estos libros?

Palabras clave: *best-sellers, lectura, youtubers, jóvenes lectores.*

Introducción

La feria del libro de Bogotá es una de las instituciones culturales con mayor tradición en la ciudad, año a año congrega a escritores, editores, librerías, promotores culturales y un público de distintos estratos y orígenes. En la capital colombiana, si hay un espacio en que confluyen lectores modelo y potenciales es este. Sin embargo, la feria se ha visto cuestionada por la controvertida participación de ciertos personajes que muchos no logran comprender: los *youtubers*. Por dos años seguidos, la presentación de estos libros ha producido no solo aglomeraciones de fanáticos, pero también la consternación y rechazo de personas relacionadas al mundo del libro.

La respuesta sencilla sería echarle la culpa al internet, criticarlos, horrorizarse o perpetuar las ideas generalizadas de que hoy “el libro está muriendo y la gente ya no lee”. Pero fallan en que ninguna se detiene en comprender el porqué de este fenómeno. Sin entrar en la discusión sobre su valor estético, la intención es dar una explicación a la controversia generada por estos *best-sellers* desde la perspectiva de los jóvenes lectores y una mirada comunicativa.

De la lectura como práctica

La presente ponencia es producto del trabajo con jóvenes lectores de colegios públicos de Bogotá a través de diferentes actividades que incluyeron talleres didácticos, entrevistas a profundidad, diarios, entre otras. El punto de partida es la siguiente pregunta: ¿qué entendemos por un “buen lector”? Aunque aparenta sencillez, resulta muy compleja; al formularse, los participantes tuvieron dificultad para definirse como “lectores”. Y es que detrás del concepto de lectura se encierra una serie de discursos y consideraciones ortodoxas de ella como acto ilustrado dotado de misticismo y asociado con la búsqueda del conocimiento. No obstante, ¿podemos hablar hoy en día de la lectura como un ejercicio unívoco e ilustrado?

Partamos de que el concepto de lectura se ha flexibilizado para abarcar un conjunto de usos e intercambios diversos de códigos. La noción de este análisis no es la decodificación de textos; sino tiene una dimensión como práctica comunicativa culturalmente situada en la que el sujeto intenta sustraer un sentido contenido dentro un texto, interpretar, circular y *apropiarse* de él para insertarse en el flujo de producción social de sentido (Verón, 1996; Gutiérrez, 2008).

Debemos entender entonces a la lectura como una práctica tridimensional: (García Canclini *et al.*, 2015):

- Práctica macro que está inmersa en las condiciones de su entorno social y cultural.
- Recurso de la comunicación, intercambio, diálogo, contacto.
- Expresión personal micro; adquisición de hábitos de lectura, las técnicas de aprendizaje, pertenencia a determinado sector demográfico.

El acto de leer se manifiesta en una diversidad de prácticas con las que el sujeto (lector) interactúa con un discurso para generar procesos de comprensión, consumo y apropiación, donde se forman significados y sentidos a partir de un sistema de símbolos en un contexto determinado. En términos sencillos, son las diversas maneras en que un lector interactúa con un texto, se apropia de él y lo interpreta dentro de una situación específica. La lectura está atada a la comunicación porque en esta formación de sentidos, los significados y el lector se van construyendo mutuamente a través de la interacción con los discursos elaborados por sus mediadores y los distintos objetos culturales.

No todos leemos de la misma manera, ni todas nuestras lecturas se realizan del mismo modo. Los **modos de lectura** son las distintas formas como nos aproximamos a un texto y lo procesamos según nuestro interés. Existen dos modos generales: afectivo y cognitivo (Gonzalez, Rico, y Sarmiento, 2002; García Canclini *et al.*, 2015). La **actitud de lectura** se define como una forma intencional y consciente de aproximación a un texto, un proceso mental que incluye operaciones de selección del material, prejuicios, motivaciones y nociones del contenido que determinan nuestra recepción (García Canclini *et al.*, 2015). Hay varias actitudes de lectura (privilegiada, instrumental, impuesta), pero Chartier (1992) concibe como “salvaje”, a aquellas prácticas que se realizan de forma caótica, al margen de los cánones y criterios que la inscriben en el aprendizaje. Están sostenidas en el goce, el vínculo con las historias y sus personajes (Narváez, 2013).

La lectura de libros de *youtubers* es entendida como una práctica específica culturalmente situada con actitudes determinadas. El trabajo con los jóvenes reveló que existe una multiplicidad de motivaciones detrás de cada práctica: desde aquellas con un interés específico como realizar una tarea escolar hasta la búsqueda de aventuras y evasión de la realidad. Pero para comprender las que operan detrás del fenómeno *youtuber* hay que situarlos en su contexto cultural.

El *youtuber* en el mundo de los libros

Durante el lanzamiento del libro del *youtuber* chileno Germán Garmendia, Corferias (sede de la Feria) cerro sus puertas puesto que habían superado su capacidad máxima (más de 10 mil personas). Cientos de jóvenes se abalanzaron sobre él para que les firmara sus copias y tomarse una *selfie*. Días después, los medios de comunicación respondieron con críticas y cuestionamientos sobre la banalización de la feria. Durante un coloquio sobre comunidades de lectores, el tema ocupó el lugar central de la discusión y una famosa columnista expresó su desconcierto ante el suceso. Para los iniciados, estos objetos escapan a su comprensión, así como la fascinación de los jóvenes porque ocupan un lugar de encuentro que no se constriñe al mundo de los libros.

Este mundo se constituye como un campo que funciona como un espacio de articulación de diversos elementos como industria editorial, lectores, políticas culturales, bibliotecas, críticos, literatura y mass media. (Baricco, 2013; Bourdieu, 2000). Existe una multiplicidad de fenómenos, pero aquello que lo define es el “libro”, más allá de su contenido y su soporte. A su vez, está comprendido por dos subcampos: “cultura letrada” y “popular”. La letrada es un campo altamente normatizado caracterizado por la aparición de la escritura y rasgos como la racionalidad, discursividad, abstracción y universalidad. Aquí, el goce supone competencias sobre los códigos de lo estético y lo abstracto (Bourdieu, 2000; Narváez, 2013). Se la ha denominado “alta cultura” (Viñas Piquer, 2009). Por su parte, la cultura popular guarda ciertas características constitutivas como la territorialidad, iconicidad sobre lo abstracto, oralidad, ritualidad, apelación a la emotividad y lo mítico (Narváez, 2013). Su discurso es narrativo más que argumentativo, prima el contenido sobre la forma.

¿Dónde se localizan los *youtubers*? Como otros *best-sellers*, estos textos forman parte del mundo de los libros en cuanto producto narrativo, de escritura, elaboración artística y editorial, pero por sus características suele responder más a la matriz de lo popular que a la letrada; se constituye como un bien híbrido (Narváez, 2013). Sin embargo, no es un producto de la cultura popular en un sentido estricto, sino que se encuentra en la esfera de la *cultura mainstream*, un campo que comparte la mayoría de características de lo popular, pero diverge en la territorialidad. Se caracteriza por su universalidad y su

capacidad de saltar de un lugar a otro, de llegar con narraciones universales al mayor número de personas (Martel, 2010). Estos libros se emplazan en este lugar de hibridación entre la universalidad pretendida por la cultura letrada y lo popular. No responden únicamente a elementos del mundo de los libros, sino también de la esfera mediática.

Esta localización responde a la confusión que desató: al ocupar ese lugar ambivalente de hibridación, estas obras sufren una desvalorización desde el “gusto legítimo” de la literatura, puesto que son vistos como una subversión del campo y una banalización. Pensemos que el gusto es una práctica enclasante ligada a la clase social y al capital cultural; pero también una expresión de nosotros mismos vivida con intensidad. Muchas veces, nuestros gustos nos definen más que nuestras opiniones, por eso, el “mal gusto” de los demás conduce a una intolerancia estética. Para quien está ya iniciado en el gusto literario, resultan intolerables las transgresiones “bárbaras” que supone la mezcla de géneros y dominios, y el surgimiento de obras identificadas con la industrialización del arte (Bourdieu, 2000).

Ahora bien, comprender la lógica del gusto requiere entender sus condiciones de recepción (Bourdieu, 2000). La segunda explicación esta entretejida con las motivaciones y el proceso de apropiación que guardan los jóvenes respecto a estas obras.

Los *youtubers* en la cultura juvenil

Kat – “Ahora cualquiera puede hacer un libro y se vuelve famoso; antes la literatura era una forma de expresarse más allá, de transportarnos a otro lugar”.

Lola – “Es que las cosas van cambiando...”.

Irene – “Cambian, pero también lo viejo vuelve a lo nuevo. *Últimamente* la gente ya no lee, pero de un tiempo acá parece que ha mejorado. Es como la moda.”

Este fragmento fue parte de una discusión durante uno de los talleres sobre el lanzamiento del libro de Germán Garmendia. Muchos de los participantes, lectores detectados de *best-sellers*, admitieron cierta curiosidad por los libros de *youtubers*, aunque la mayoría repitió una desvalorización sobre ellos. No se trató de una simple reproducción discursiva de los adultos, sino que se detectó que también son conservadores en cuanto a su gusto y valores estéticos. Se encuentran en un punto de tensión entre los discursos que descalifican a la literatura juvenil y la difusión que han tenido los libros de *youtubers*, que ven como una forma de banalización de aquellas obras que – dentro de su campo – han ido legitimando. Para ellos, la lectura se convierte en un signo de distinción, pero cuando esta “se pone de moda” defienden la rareza de los productos que consumen y optan por la estrategia más simple: huir de los otros. Los jóvenes lectores repiten aquellas prácticas enclasantes alrededor del gusto de las que se defienden. Resulta casi paradójico, pero tiene sentido porque se encuentran en una posición de transición entre “conocedores” y “novatos”. Consideremos que comprender una obra requiere conocer la historia del campo, generar una trayectoria alrededor de este y adquirir cierto capital cultural. Estos jóvenes han construido una trayectoria respecto a ciertas lecturas; pero son novatos que entran al mundo de los libros con un gran desconocimiento de sus normas y problemáticas (Bourdieu, 2000).

La actitud y el gusto dependen de la posición que ellos como lectores ocupen. Se acercan a los *youtubers* como textos que saben deslegitimados, aun sabiendo que muchas de sus prácticas también lo están. Porque asocian la lectura de *youtubers* con modas emergentes. Pero, ¿qué pasa con aquellos jóvenes han generado algún tipo de apropiación sobre estas obras?

Lola tiene 16 años, de risa fácil y una disposición tímida, pero procura ser escuchada aun cuando sus opiniones generan la desaprobación de los demás participantes. Se reconoce a sí misma como una seguidora de *youtubers*. Habla de ellos como si fueran un grupo de amigos: “Juana” [Martínez], “Juan Pablo” [Jaramillo], “Sebastián” [Villalobos]. Los describe como personas cercanas, y de alguna forma lo son, puesto que el lenguaje que usan en sus videos y las temáticas que abordan están diseñadas para simular una sensación de pares, como compañeros e interlocutores directos. Pues Juana y Juan Pablo, es que todos se la pasan juntos y viajan todos juntos. Por lo menos Sebastián es un poco más personal a veces, Carolina también. Es que no sé, son una mezcla de todo.

El deseo de descubrir nuevos lugares, conocer otras personas, evadir realidades inmediatas y el intercambio son motivos de la apropiación. Los *youtubers* son eficaces en su acercamiento con los jóvenes porque forman parte de ese mundo juvenil, hablan el mismo lenguaje y comparten problemas e intereses. “Pues me identifico más con los videos de Sebastián, hizo recientemente uno sobre sus tatuajes y pues que no importa si se hacen un tatuaje porque les gustó o por un significado que le den...”, Lola admite que el hacerse un tatuaje es una inquietud que ha tenido desde hace tiempo, aunque aún no decide si sería algo simbólico o que simplemente le guste estéticamente. La cercanía de la temática genera un tipo de identificación y participación que luego podría discutir con sus amigos y compañeros.

¿Cómo se trasladan este tipo de narrativas al mundo de los libros? Pensemos en un rompecabezas cuyas piezas están dispersas sobre una mesa. Para poder apreciar su imagen entera debemos unirlos. Ver una película, leer el libro, compartir comentarios y reseñas en distintas plataformas, integrarse a una comunidad en línea, etc.; todas estas prácticas son piezas articuladas a una misma narración, a un mundo narrativo sobre el que cada lector marca su ruta.

Diferentes autores han usado la categoría *narración transmedia* para referirse a este fenómeno. Para Henry Jenkins, son una tendencia estética adoptada por las industrias culturales para brindar experiencias convergentes de consumo narrativo entre diferentes formatos y soportes (Jenkins, 2010). Pero ahí donde las entiende como una tendencia estética (y articulación comercial) (2010), el argumento de este análisis es comprenderlas en términos de una secuencia.

Retomemos la imagen del rompecabezas transmedia. Individualmente, cada pieza da una imagen fraccionada, pero para tener la representación completa debemos organizarlas. Puede ser que dentro haya pequeños fragmentos que forman imágenes parciales, pero son parte de una totalidad más grande y completa. Los consumos culturales, en este caso *youtubers* y *best-sellers*, funcionan de forma similar. Las experiencias de los lectores dan cuenta de que sus ejercicios transmediales son más caóticos y dispersos que secuenciales.

En el trabajo de campo se encontró diversas manifestaciones de esta transmedialidad: un joven aficionado de los videojuegos que lee el libro para pasar un nivel, un aficionado de la programación que lee novelas sobre hackers, *fanfiction* que combina elementos de distintas versiones de un mismo relato. Si una condición de lo transmedia es la integración de diversos elementos dentro de una misma narración, para estos lectores, entrar en el libro puede ser el producto de una curiosidad que arrancó en otro soporte. Se produce la sensación de que un formato contiene un fragmento de la narración, pero estará incompleta hasta que vaya por el siguiente, puede ser el libro, pero también una adaptación por internet, el cómic, una publicación del autor en su blog, etc.

Actualmente el mundo de los libros (de aquellos relacionados con lo *mainstream*) opera de manera similar (Baricco, 2013). *Best-sellers* como los de los *youtubers* en muchas ocasiones surgen de lugares

externos a este campo, otras industrias culturales, otros medios, etc. La secuencia de estos libros empieza en lugares ajenos al mundo literario y termina en otros también.

Los bárbaros van hacia los libros, y van de buena gana, pero para ellos tienen valor únicamente los escritos en esa lengua, porque de esta forma no son libros, sino segmentos de una secuencia más amplia (Baricco, 2013, pág. 89).

En la cultura *mainstream*, el consumo del libro puede originarse en el cine o la publicidad y, a diferencia de la letrada, no se centra solo en lo estético sino que existe un sentido afectivo que genera un vínculo con las experiencias vivenciales y cotidianas. La lectura o incluso la mera adquisición del libro proviene del deseo de completar el rompecabezas. Para Lola, este inicia en YouTube, en el consumo constante produce una apropiación no solo del video individual sino del *youtuber*, de su personaje, su estilo y la narrativa que ha ido construyendo. Pero él ya no está solo, hay más emisores que comparten videos, relatos y crean una experiencia narrativa superior a cada uno de ellos. Recordemos que la joven los describe como amigos, el relato la invita a formar parte de ese grupo, de compartir con ellos y, posiblemente, a través de comentarios en su canal, hasta participar en la construcción narrativa de su propuesta.

El rompecabezas continúa en el libro. El anuncio de la publicación produce una pieza más. Como ella, varios participantes admiten haber ido a la feria y “ojeado” los libros. Para Lola, el deseo por el libro estuvo motivado por encontrar otro punto de relacionamiento con el *youtuber* o, mejor dicho, con la narrativa que desencadenó desde otro formato. El libro es muchas veces preferido por su capacidad para adentrarse en la psiquis de los personajes o agregar detalles al relato, en este caso el *youtuber* debe ser tomado como un autor/personaje inmerso en su propia narrativa.

Sin embargo, la secuencia tampoco termina ahí: “en las redes sociales empezaron a tomarse la foto con el libro”, cuenta Jasón. El libro deviene en nuevas piezas para el rompecabezas: *selfies*, comentarios en redes sociales, lecturas socializadas. La misma polémica desatada produjo más piezas en medios de comunicación y videos de réplica que, a su vez, fueron consumidos y apropiados. Así, la narrativa sigue expandiéndose en distintos medios y ópticas, pero para el lector/fanático todos los elementos constituyen un fragmento más del rompecabezas, el deseo de completarlo los lleva a querer el libro, tomarse la foto con el autor, leerlo y comentarlo con sus pares. Porque la lectura, contrario a lo que se pensaría, es una práctica con un fuerte sentido social, ligado al compartir; con el *youtuber*, con sus amigos, con otros fanáticos. Una fuerte motivación consiste en poder ingresar en la esfera de conversación con sus pares y formar parte de la “moda”.

Para los jóvenes, la valoración de la lectura y del libro tiene dos sentidos: práctico y goce. Muchos ven en ella un valor vinculado al aprendizaje, que remite a un sentido práctico de utilidad. Pero los *best-sellers*, no responden a una lógica práctica, sino que se deriva también un sentido relacionado con el goce y la afectividad. Al apropiarse de un texto, el lector no solo decodifica significaciones, sino que crea sentidos del libro y de sí mismo. Este sentido de goce no se limita al mero disfrute de distraerse con una historia, sino que una tendencia recurrente es relacionar elementos del relato con sus experiencias personales. La vinculación afectiva con los relatos funciona a través de la identificación tanto con personajes como con las historias, que apela a su sensibilidad, a su capacidad de generar una asociación entre la afectividad y el lenguaje, de sintonizarse con lo perceptible y con el otro. Solo que, en este caso, ese otro existe en la narración. El vínculo puede ser comprendido como el nexo afectivo-sensitivo que establece el receptor (lector) con una narración (libro) (Berardi Bifo, 2007).

El problema con los *youtubers* surge porque dentro de la cultura letrada, las narrativas son autoreferenciales al mundo del libro, se originan y reproducen su sentido dentro del mismo. Estos sentidos se ven vaciados (en cierta medida, pero no completamente) de significado para muchos de estos lectores, quienes sobreponen su sentido de goce.

Naturalmente, esto molesta y provoca esa difundida sensación imperante de basura: pero también es cierto que allí, en su forma más vulgar, chisporrea un principio que, por el contrario, no es vulgar: la idea de que el valor del libro reside en ofrecerse como un abono para una experiencia más amplia (Baricco, 2013, pág. 83).

No subestimemos a los jóvenes, no son lectores que consumen indiscriminadamente. Ellos son conscientes de sus elecciones, de sus lecturas, simplemente sus motivaciones pueden ser diferentes a las que tendría un lector más tradicional. Pero aun entre los fanáticos más fervientes, la calidad del libro y el relato es un elemento fundamental que sostiene el consumo y la apropiación.

No me gustó [el libro de Juan Pablo Jaramillo] porque no le veo coherencia, pero por lo menos el de Carolina tiene un poco más. Lo que ella dice es como consejos, pero es más personal, es como la opinión de ellos hacia la realidad. Cada uno piensa diferente sobre los libros.

El criterio de Lola no está vaciado de sentido. En la lectura del libro busca reproducir la experiencia que tuvo al ver el video, ese contacto con el personaje que habla su lenguaje y forma parte de su mundo referencial y cultural. Aunque consciente de que será una experiencia narrativa diferente que, espera, le aportará otros elementos de discusión, comprensión y sociabilidad. Entonces, el consumo podrá originarse en el deseo de completar el rompecabezas, pero la apropiación fracasará o tendrá éxito dependiendo de cuan bien se construye el relato interno del libro y se articule con la narrativa transmedia en que está inmerso.

Una característica de este rompecabezas es que no está definido previamente, sino que los lectores pueden ampliarlo continuamente. El ingresar al mundo narrativo de un *best-seller* como estos puede conducir a un joven a una multiplicidad de prácticas de sociabilidad, producción e, incluso, generar una ruta hacia otros rompecabezas transmedial. El libro es visto como el medio que guarda mayor cantidad de detalles, es decir, el fragmento que puede aportar con más elementos a la construcción narrativa. Los *best-seller* son objetos privilegiados, porque se articulan muy bien con estas lógicas (Baricco, 2013). También pueden ser el punto de partida de muchas narraciones transmedia que posteriormente se van expandiendo más allá de los límites del libro y migran a otros formatos y prácticas.

Por esa razón, descartar estos consumos como simple banalidades, sin adentrarse en su lógica y construcción de sentido a partir de las prácticas, conlleva no solo una mirada simplista, sino una oportunidad perdida para comprender una dimensión de la lectura en el contexto actual. Entender que los *youtubers* y sus libros no son meras frivolidades, sino que responden a un entorno cultural en transformación, donde no es que los jóvenes hayan dejado de leer, sino que sus prácticas, motivaciones, actitudes, competencias y entendimientos están cambiando.

Referencias

Baricco, A. (2013). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.

Berardi Bifo, F. (2007). *Generación post-alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.

- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.
- Chartier, R. (1992). *El mundo como representación*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. et al. (2015). *Hacia una antropología de los lectores*. México D. F.: Fundación Telefónica.
- Gutiérrez, E. (2008). *La lectura en el entorno de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Claves para su comprensión y pistas para una prospectiva*. Bogotá D. C.: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Jenkins, H. (2010). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.
- Martel, F. (2010). *Cultura mainstream*. Barcelona: Taurus.
- Narváz, A. (2013). *Educación y comunicación: del capitalismo informacional al capitalismo cultural*. Bogotá D. C.: Universidad Pedagógica Nacional.
- Verón, E. (1996). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Viñas Piquer, D. (2009). *El enigma best-seller: fenómenos extraños en el campo literario*. Madrid: Ariel.