

“Yo quería destacar, así que empecé a meter color”. La poesía de redes sociales: un fenómeno emergente en la industria editorial juvenil.

Victoria Saez

(IIGG/UBA-CONICET)

saezvictoria@live.com

“La literatura es un conjuro contra la infelicidad y la desdicha”
Abelardo Castillo, 1997.

“La poesía no se vende porque la poesía no se vende”
Guillermo Boido, 2006.

“La literatura ha mantenido lo mainstream y la vanguardia como dos ejes que raramente se encuentran. Sin embargo, las condiciones de la cultura digital han forzado un choque inesperado confundiendo las posturas de ambos bandos”
Kennet Goldsmith, 2015.

Introducción

Si bien la poesía con frecuencia es considerada un género marginal dentro de las publicaciones editoriales comerciales y no suele asociársela con el público juvenil -ni en sus consumos culturales ni dentro de la enseñanza escolar (Massarella, 2016)- desde mediados de la segunda década del siglo XXI, ha empezado a aparecer en las prácticas de lectura y escritura de ciertos grupos de jóvenes, que siguen a poetas que publican en redes sociales y que a la vez producen este tipo de textos en sus propias redes. Además, las editoriales han comenzado a editar a quienes logran acumular una significativa cantidad de seguidores en los espacios digitales, un fenómeno que se viene dando con fuerza en la narrativa juvenil (Saez, 2021; Cuestas, Pates y Saez, 2022) y que ha empezado a replicarse en otros géneros.

¿Qué características tienen las publicaciones de poesía producidas y consumidas por jóvenes en la digitalidad? ¿De qué forma se da el vínculo con la industria editorial? ¿Cómo inciden las plataformas digitales¹ en las prácticas de lectura y escritura literarias? ¿Qué competencias, percepciones y motivaciones poseen quienes escriben poesía en los espacios digitales?

Partiendo de estos interrogantes, desde un marco conceptual que tomará herramientas teóricas de la sociología de la cultura y situando a la escritura como una práctica cultural y socio-

¹ Si bien se ha trabajado sobre las diferencias entre los términos “plataformas” y “redes sociales” (Fernández, 2019), a los fines de esta presentación, y por las características de las redes sociales analizadas, ambas nociones se utilizarán como sinónimos.

histórica en la que entran en juego también historias individuales y colectivas (Sawaya y Cuesta, 2016), el presente trabajo se propone indagar en la producción y circulación contemporánea de poesía en plataformas digitales entre jóvenes y su articulación con la industria editorial. Se reconstruyen y analizan con este propósito las trayectorias y percepciones de cuatro autoras de entre 22 y 30 años que residen en distintas regiones de la provincia de Buenos Aires, que escriben poesía en redes sociales y han publicado en editoriales. Entendiendo “trayectoria” como “series de posiciones ocupadas sucesivamente por un mismo agente o un mismo grupo en un espacio social en transformación” (Sapiro, 2016: 101), se analiza el rol que ocupan como productoras, las condiciones con las que se insertan y los capitales simbólicos y saberes que ponen en juego dentro de un campo con reglas específicas como es el editorial (Bourdieu, 2009). Se complementa con la teoría de las “culturas participativas” de Jenkins (2010), con el objeto de analizar de qué forma sus prácticas en redes sociales les permiten formar comunidades y participar en el flujo de contenidos de la actual “convergencia mediática” (2008), compuesta por una confluencia entre los nuevos medios digitales y los viejos medios, como la televisión, el cine, la radio y la industria editorial. A la vez, se tendrá en cuenta que, en el marco de la “cultura de la conectividad” (Van Dijk, 2016), es preciso matizar la celebración de una utopía tecnológica de libertad y participación, ya que “la sociabilidad tecnológicamente codificada convierte a las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables” (2016: 30), donde los usuarios se vuelven proveedores de recursos, productores, y consumidores en una relación dispar con las plataformas mediáticas que se enriquecen de estas acciones sin dar retribución económica alguna.

Para el abordaje metodológico, se extrae material empírico elaborado a partir del trabajo de campo realizado entre 2019 y 2022 de una investigación doctoral en curso². La metodología se basa en entrevistas en profundidad que aportarán información relevante contenida, experimentada y reflexionada por las entrevistadas (Alonso, 1995), observaciones participantes en eventos literarios juveniles y la observación “virtualizada” (Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez, 2003) de publicaciones en redes sociales.

La poesía en el segmento editorial juvenil

² Tesis doctoral dirigida por Lucas Rubiniich realizada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. El trabajo aborda las formas de acercamiento a la literatura por parte de las juventudes en entornos virtuales y su relación con la industria editorial.

La presencia de escritores en la web tiene un historial de más de dos décadas en Argentina. Como ha analizado Vigna (2014), a comienzos de los 2000, los blogs se volvieron para los escritores nacionales espacios ideales para difundir sus obras, sus reflexiones e interactuar con los lectores, como una estrategia colaborativa que respondía a un contexto de concentración editorial en donde las normas del mercado eran el único parámetro de publicación (Riveiro, 2015). Pronto empezaron a configurarse como estrategias de marketing para las editoriales, que llegaron al punto de exigir en los contratos de publicación de un libro que los autores tengan un blog (Vigna, 2014).

Sin embargo, si el vínculo entre la web y la escritura no es una novedad, el veloz desarrollo tecnológico de la última década ha dado pie al avance de las plataformas digitales sobre distintos aspectos de la vida cultural, social y política -más aún a partir de la pandemia por Covid-19- lo que condiciona y modifica a las prácticas que allí se desarrollan. En este trabajo nos proponemos observar un fenómeno emergente que no pretende ofrecer generalizaciones ni conclusiones cerradas, sino echar luz sobre algunos elementos que forman parte de este complejo mapa compuesto por la literatura, las juventudes y las redes sociales. Así, compartiremos algunas primeras impresiones sobre la publicación de poesía en redes sociales -en particular en Instagram- por parte de autores y, sobre todo, autoras jóvenes, y su relación con la industria editorial.

El objeto que nos proponemos observar se da en el marco del desarrollo de dos factores que encontramos articulados. En primer lugar, la relación cada vez más inescindible entre las prácticas juveniles en torno a la literatura y las tecnologías digitales, tal como viene siendo señalada por distintos estudios locales (Pates, 2015; Saez, 2019; Cuestas y Saez, 2020; Albarello, Arri y Luna, 2020; Cuestas, Pates y Saez, 2022). Esto se refleja en la formación de comunidades virtuales de lectura y escritura y en el creciente protagonismo en los consumos juveniles de plataformas dedicadas a la literatura, como Wattpad (Saez, 2021), así como de personas que recomiendan lecturas en redes sociales, como los y las *bloguers*, *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers* (o “*bookfluencers*”³), que hablan de libros en blogs, YouTube, Instagram y TikTok, respectivamente. En segundo lugar, un crecimiento del segmento editorial juvenil, lo que da cuenta de una masa de lectores jóvenes en aumento. Tal como hemos desarrollado en trabajos anteriores (Saez, 2019), estos dos fenómenos se retroalimentan. Podemos observar esto, por ejemplo, en la inserción profesional en la

3 El término “*Bookfluencers*”, utilizado también en otros países de de la región y en Estados Unidos y Europa, es reciente en Argentina, donde se impone sobretodo desde la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires de 2022, en donde se organizó el Encuentro Internacional de *Bookfluencers* que nucleó a *bloggers*, *booktubers*, *bookstagrammers* y *booktokers*. En este trabajo se recurre también a esta noción, utilizada por la industria editorial, la prensa y estos mismos grupos de jóvenes.

industria editorial de jóvenes que producen contenidos en torno a la literatura en redes sociales. Así, una gran parte recibe periódicamente libros para reseñar, pasan a trabajar en editoriales en áreas de comunicación o marketing, se vuelven editores -en menor escala, tal como ha señalado Cuestas (2022)- o incluso se han transformado en autores publicados⁴.

Estos procesos se dan en el marco de un mercado transnacionalizado y se replican globalmente (Sapiro, 2009). En efecto, desde la última década el segmento juvenil se erige como uno de los más pujantes en el mercado editorial mundial (Cart, 2016), algo que se ha dado en particular en la industria editorial argentina, donde las publicaciones infantiles y juveniles se han vuelto la temática más editada en libros del sector comercial desde el 2015 hasta la actualidad⁵. Este crecimiento del público juvenil no mermó durante la pandemia por Covid-19, sino que por el contrario, parece haberse intensificado.

Laura Rimondino, encargada del segmento juvenil de Yenny-El Ateneo Grand Splendid, la librería más grande de Sudamérica, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, relata:

“Cuando volvimos a la librería en 2020, decidimos cambiar de lugar el sector juvenil y alejarlo del infantil, en una librería tan grande como El Ateneo es un movimiento gigante, por eso no lo hicimos antes, así que llevamos todo al primer piso, y desde que se puede circular siempre hay jóvenes mirando libros y comprando, vienen en grupos como una salida y siempre saben lo que quieren porque ya lo vieron en redes. Cuando me empiezan a preguntar mucho por un libro yo ya digo '¿quién lo recomendó, dónde apareció?' (Junio de 2022).

Lo que aparece en el relato de la librera es un sistema de recomendaciones ya establecido que se desarrolla en los entornos virtuales pero que impacta fuera de ellos, los y las “*bookfluencers*” se configuran como “líderes de audiencia que influyen sobre los gustos literarios de una comunidad” (Rovira Collado, 2016, p. 47) y se constituyen como actores ineludibles para las estrategias de marketing de las editoriales, que encuentran en ellos a los intermediarios ideales para llegar a un público en aumento.

Además, las obras literarias que circulan en este público en muchos casos, fueron publicadas por sus autores previamente en plataformas, sobre todo en Wattpad. Esta red social creada en

4 Podemos ejemplificar con algunos casos nacionales. Los y las *booktubers* y *bookstagrammers* Carla Dente, Matías Gómez, Evelyn Torres, Federico Valotta y Macarena Yanelli publicaron la antología de cuentos *Érase una vez* (2017, Planeta). Matías Gómez, Melisa Corbetto y Leonel Teti formaron parte de la antología *Esos raros relatos nuevos* (2019, Catapulta). Matías Gómez también publicó el libro *El guerrero oculto* (2020, Urano). Además, se trata de jóvenes que se desempeñan o desempeñaron también en distintas áreas del proceso editorial, ya sea como editores, comunicadores o evaluadores.

5 Según los informes de la Cámara Argentina del Libro basados en los registros de ISBN en Argentina. El último informe publicado registra las ediciones de 2021.

2006 permite publicar, leer y comentar textos literarios creados por sus usuarios -enteros o por entregas-, con la posibilidad de acompañarlos con imágenes y videos. Frecuentada mayormente por jóvenes y adolescentes que interactúan en torno a la literatura, Wattpad ya cuenta en el mundo con más de 90 millones de usuarios y se ha impuesto como un reservorio de potenciales *best-sellers* para las editoriales por su masividad (Saez, 2021)⁶.

Si bien las obras que predominan en estos circuitos suelen ser novelas, estos últimos años se han multiplicado las ofertas para este público ávido en nuevas lecturas y se han colado otros géneros. Así, la poesía ha empezado a conquistar un espacio -incipiente- dentro de las publicaciones que apuntan al público juvenil. “En la librería nos piden 'poesía juvenil', todavía no sabemos bien qué es eso, por ahora la ponemos toda junta, pero algo está pasando”, agrega Rimondino. ¿Qué es eso que *está pasando*?

En primer lugar es preciso señalar que la articulación entre literatura, jóvenes y plataformas también es un rasgo crucial en la circulación de poesía entre las juventudes, pues los y las poetas leídos, y luego publicados por editoriales, son jóvenes con una fuerte actividad en redes sociales (Regueiro-Salgado, 2018) que previamente han compartido sus producciones literarias en esos espacios en donde logran construir una audiencia propia de lectores.

El caso emblemático -señalado por todas las entrevistadas como modelo a seguir y un hito en sus trayectorias lectoras- es el de la española Elvira Sastre, que se hizo famosa por los poemas que publicaba inicialmente en su blog y que actualmente comparte en Instagram, donde acumula más de 584.000 seguidores. Sastre financió la publicación de su primer libro con menos de 20 años y ya lleva más de nueve obras editadas en distintos sellos, entre ellas las antologías poéticas *Cuarenta y tres maneras de soltarse el pelo*, publicada primero por la pequeña editorial española Lapsus Calami en 2013 y luego reeditada por el sello Seix Barral del Grupo Editorial Planeta (en donde tiene también publicadas tres novelas); *La soledad es un cuerpo acostumbrado a la herida* por Visor (2016) y *Aquella orilla nuestra* (2018), por Alfaguara, del grupo Penguin Random House.

Sastre se volvió un fenómeno en ventas en la industria editorial en español. Incluso en Argentina sus libros de poesía han llegado a encabezar las listas de los más vendidos en la

⁶ Una de las primeras novelas surgida en Wattpad que se volvió un *best-seller* mundial es *After* de Anna Todd, publicada por Planeta en español en 2014. Novelas escritas en español que luego fueron impresas podemos mencionar, entre otras, *Mi amor de Wattpad* (2016) y *A través de mi ventana* (2019), de Ariana Godoy; *Culpa mía* (2017) y *Culpa nuestra* (2018), de Mercedes Ron; *Más allá de la realidad* (2016) e *Histeria* (2017), de Magdalena Trimarchi, todas publicadas por Penguin Random House; y las trilogías *Las reglas del boxeador*, de Jazmín Riera (2016-2018) y *#Malos*, de Luis Ávila (2017), ambas editadas por Planeta. También podemos ejemplificar con tres autores de Argentina cuyas obras fueron publicadas primero en Wattpad: *El pecador de Oxford* de Mar Petrik (Planeta, 2022), *Reino de papel* (V&R, 2022) de la *booktoker* Victoria Resco y *Todas nuestras noches* (V&R, 2021) del *bookstagrammer* Maximiliano Pizzicotti.

Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (FIL) de 2018, llenando salas de jóvenes que querían escucharla recitar sus poemas (Friera, 2018), un hecho inédito para el género.

Andrés Gurbanov, editor de Continente, sello encargado de la distribución de Visor en el país, detalla que el libro de Sastre fue uno de los títulos que más se vendió ese año y agrega:

“Elvira es una piba que empezó con un blog, publicó un primer librito con una editorial, después publicó tres libritos, después llegó a Visor que es un sello de garantía. Y también para Chus [Chus Visor, editor del sello] fue una apuesta porque...digamos... editar una piba de veintipico de años que solo tiene un recorrido a través de redes, bueno, digamos que vos estás “ensuciando” tu colección con una piba así. La verdad que si hablamos desde el punto de vista comercial, le salió bárbaro. Nosotros acá imprimimos 2500 acá -algo insólito para un libro de poesía, pensá que de Visor traíamos 100 ejemplares como mucho- y tuvimos que reimprimir otra edición en seguida, porque se agotaba. Nosotros buscamos si había una Elvira acá en Argentina pero no encontramos, sacamos entonces una antología de poesía de mujeres” (Junio de 2019).

El testimonio del editor en referencia a una publicación más “comercial” alejada del prestigio que implica un sello especializado en poesía, pone en evidencia las tensiones entre lo económico y lo simbólico que atraviesa el campo editorial (Safersteirn, 2015) y de las miradas que circulan entre actores dentro de este hacia las publicaciones juveniles.

Aunque no cuentan con la masividad de Sastre, en Argentina es posible encontrar casos con un recorrido similar. Ejemplificaremos con tres autores que fueron mencionados por las entrevistadas, son leídos por jóvenes y han participado en los eventos juveniles de la FIL 2022. En primer lugar, podemos mencionar a Juan Solá, que tiene más de 195.000 seguidores en su cuenta de Instagram, donde difunde su poesía y ya lleva ocho libros publicados en las editoriales Sudestada y Hojas del Sur, entre ellos el poemario *Esquelas* (Sudestada, 2019). En segundo lugar, a Sol Iannaci, quien empezó compartiendo poemas en un blog y luego en Instagram -donde acumula más de cien mil seguidores- y lleva publicados cuatro libros desde el 2020: dos novelas publicadas en el sello Hojas del Sur, otra por el Grupo Editorial Planeta llamada *Una última luna* (2022) y el poemario *Días de sol* (2021) que la autora autopublicó sin sello y lo vende desde sus redes. Finalmente podemos mencionar a Álvaro Garat, *bookstagrammer* que araña los 14.000 seguidores y trabaja en el Grupo Editorial Planeta, en donde publicó un poemario que recopila textos inicialmente compartidos a su cuenta de Instagram.

Cristina Alemany, coordinadora de la Comisión de Actividades Juveniles de la Fundación el

Libro (entidad que organiza la FIL) y referente de la edición de libros juveniles en Argentina⁷ se refiere al lugar que ocupa la poesía en este público:

“La movida juvenil está creciendo muchísimo estos años, cada vez son más los jóvenes que leen, que van a buscar libros a la librería, muchos se han incorporado recientemente y vienen a la Feria del Libro por primera vez este año. Y está apareciendo la poesía, que es un género tan especial y valioso, y cada vez son más los chicos que leen poesía, que siguen a poetas como el español Miguel Gane, que ahora viene a presentar el libro y decidimos darle una sala grande porque sabemos que se va a llenar. No es algo masivo como los *booktokers* pero tiene un lugar cada vez más importante.”
(Abril, 2022)

En efecto, la poesía apareció por primera vez en una serie de eventos realizados en la FIL 2022, destinados al público juvenil. Entre ellos, se destacan la presentación del libro del poeta español Miguel Gane, *Ojos de sol* (Penguin Random House, 2022) y la Jam de poesía en la que fueron invitados a leer sus poemas Alejandro Chuca, Miguel Gane, Álvaro Garat, Caro Peralta, Gael Policano Rossi, Loreto Sesma, Juan Solá y Maia Tartic. Además, en el Encuentro Internacional de *Bookfluencers*, Garat participó en una de las charlas y leyó en voz alta un poema de su libro frente a más de mil jóvenes que llenaron el auditorio más grande del predio.

Del discurso de Alemany también se desprende otra cuestión: la poesía dentro del campo editorial ocupa un lugar de prestigio y aparece dotada de un valor particular al considerarse un bien simbólico que circula en un campo restringido (Bourdieu, 2010) alejado de los circuitos comerciales y masivos, algo que, como se verá, toma un tinte particular en las publicaciones entre jóvenes en plataformas digitales.

“Los poemas largos en Instagram no garpan”. La publicación de poesía en redes sociales: trayectorias hacia la profesionalización

Como mencionamos al comienzo, tomaremos en este apartado una muestra de cuatro autoras jóvenes, Sofía Sol Veronelli, María Paz Piva, Jéssica Medina y Melina Cueto, que escriben poesía en redes sociales -principalmente en Instagram-, han publicado libros, han sido mencionadas por muchas *bookstagrammers* como referentes y participan en eventos

⁷ Además de comandar la Comisión de Actividades Juveniles, Alemany fue Directora Editorial de V&R hasta el 2015 y entre 2015 y 2018 dirigió el sello juvenil de Riverside, Numeral.

relacionados a las publicaciones juveniles⁸. A partir de testimonios extraídos de entrevistas en profundidad realizadas entre abril y julio de 2022, reconstruiremos sus trayectorias y percepciones con el fin de conocer las habilidades y competencias que ponen en juego para publicar sus producciones literarias, los formatos y soportes utilizados, las formas de inserción profesional en el ámbito editorial y la influencia de las plataformas digitales en la circulación de la literatura.

Antes de avanzar, cabe hacer algunos señalamientos acerca de Instagram. Lanzado como una aplicación para iPhone en 2010, esta red social propone un formato donde la imagen es lo primordial y se incentiva y facilita a los usuarios la posibilidad de sacar, editar y compartir fotografías y videos. Esta cultura de la imagen habilita conectarse, presentarse y mostrarse con los otros, ya sean conocidos y desconocidos (Manovich, 2017). En algunos casos, allí se comparten producciones creativas, como fotografías, videos editados, dibujos y escritos literarios. A diferencia de redes sociales como Facebook, Instagram permite un tipo de vínculo unidireccional donde un usuario puede seguir la cuenta de otro sin esperar que sea mutuo, una lógica que promueve una disputa por la atención en el ecosistema mediático. Esta plataforma se ha convertido, según Israel Márquez y Débora Lanzeni (2018), en una de las más populares entre jóvenes, y, si bien la velocidad del desarrollo tecnológico impone constantemente nuevas redes (podemos mencionar como ejemplo el auge de TikTok), Instagram sigue siendo un espacio fundamental de sociabilidad y de definición de identidades en la vida juvenil.

Pérez y Cassany (2018) han indagado en los perfiles de Instagram de adolescentes y destacan dos rasgos principales: la multimodalidad que emerge de la combinación de la producción escrita con otros recursos semióticos, como la imagen y el sonido, y la posibilidad de la expresión de las subjetividades, señalando que las identidades configuradas en espacios virtuales no pueden ser separadas de las representadas en entornos reales. Lemus (2020) observa que entre ciertos grupos de adolescentes predomina un tipo de exposición basada en la imagen corporal y en estilos de vida que reproducen modelos de belleza hegemónicos y estereotipos de género. Sin embargo, otros trabajos recientes han explorado que los espacios digitales también pueden darle lugar a minorías en la expresión de sentimientos y la construcción de relatos colectivos (Lozano-Verduzco, 2021; Pérez, 2017), algo que veremos en los relatos de las entrevistadas.

⁸ Por ejemplo, el 24 de septiembre de 2022, la librería Cúspide del barrio de Caballito, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, organizó un encuentro entre autores juveniles y lectores donde se recomendaban libros del segmento, allí participaron María Paz Piva y Jéssica Medina junto con otros autores juveniles como Anna K. Franco y Mar Petrik.

A continuación, compartiremos algunos datos biográficos de los casos recuperados.

Sofía Sol Veronelli tiene 26 años y vive con su familia en el Partido de Morón, una localidad al Oeste del Área Metropolitana de Buenos Aires. Se ocupa del marketing de una consultora bioquímica y detalla que, en los largos viajes entre su casa y el trabajo, empezó a escribir en el celular sus primeros poemas. En noviembre de 2019 se hizo una cuenta de Instagram, @soldeinvierno, para compartir estos escritos y ya acumula 26.600 seguidores. En 2021 decidió financiar la publicación de su libro, *Mi media naranja soy yo*.

María Paz Piva tiene 23 años y vive con su familia en San Nicolás de los Arroyos, una pequeña ciudad al norte de la provincia de Buenos Aires. Dejó su carrera vinculada con la administración para dedicarse a la literatura por completo y planea estudiar edición. Desde 2021 tiene una cuenta de *Bookstagram*⁹ donde comparte reseñas de libros y poemas propios. En septiembre de ese año publicó su poemario *Madrugadas*, con la editorial argentina Del Fondo. Afirma que ese logro se lo debe a Instagram, porque fue una *bookstagrammer* que trabaja en la editorial, Julieta Vázquez, quien le hizo la propuesta. María Paz sueña con poder vivir de la literatura, como escritora, editora o librera y por el momento hace algunos trabajos *freelance* de edición y corrección con Del Fondo, aunque su principal ingreso viene de una empresa comercial familiar en la que ayuda en el verano.

Jéssica Medina tiene 29 años y vive con sus dos hijas en Lanús, una localidad al sur del Área Metropolitana de Buenos Aires. En diciembre de 2018 creó junto con una amiga una cuenta de *Bookstagram*, @aficionadaalalectura, para compartir reseñas de libros, con la expectativa de recibir contribuciones de las editoriales ya que les resultaba difícil costearse los libros que querían leer. Lo consiguieron y ya superan los 16.000 seguidores. En esa cuenta Jéssica también comparte fotos o videos de los poemas de su libro *Autorretrato*, publicado inicialmente en Wattpad y luego editado por Del Fondo en 2022. Si bien Jéssica se recibió en la carrera de Diseño de Indumentaria, quiere trabajar en el mundo editorial. Actualmente se desempeña como community manager manejando las redes de dos autores y de la editorial De Ciutiis y también organiza clubes de lectura pagos por Instagram.

Melina Cueto tiene 29 años y vive en la Ciudad de La Plata. Es abogada y acompañante de mujeres en situación de violencia de género, un tema que la toca de cerca por experiencias personales y que aparece en sus textos. Inspirada por el caso de Elvira Sastre, en 2019 decidió empezar a compartir sus poemas en su cuenta de Instagram, donde ya supera los 128.000 seguidores. Ese año la editorial independiente Gali Arte, la contactó para participar en una

⁹ Término que refiere al universo de cuentas de Instagram donde se comparten reseñas de libros y contenidos en torno a los libros y la lectura.

antología de poesía de mujeres, *Mujeres por Mujeres* (2019), luego de eso, Melina publicó otros libros de poesía, entre ellos, *Tan humana que duele* (Barenhouse, 2019), *El abrazo después de la herida* (Barenhouse, 2020), *Que arda!* (Gali Arte, 2020), *Somos el fuego* (Gali Arte, 2020), *Toda la tristeza del mundo lleva nuestros nombres* (Haley, 2020) y *Recibo al mundo con las manos abiertas* (Haley, 2021). Algunas de estas publicaciones las financió ella, como las ediciones en Barenhouse.

Como se ve, las trayectorias tienen puntos similares. En primer lugar, las editoriales en donde publican sus libros son editoriales pequeñas de capitales nacionales, las llamadas con la -problemática- categoría de “editoriales independientes” (Saferstein y Szpilbarg, 2014), o editoriales *under* o artesanales, o pagas, es decir, que cobran los servicios de la publicación a los autores¹⁰. Este último caso es el de Sol, por ejemplo, quien “se cansó de esperar que aparezca una editorial” y decidió autopublicarse. Así eligió una gráfica para que le imprima el libro, porque “no tenía plata para pagar lo que cobraban las editoriales independientes”, le pidió a un amigo la ilustración de la tapa y ella misma hizo el maquetado interior.



Figura 1. Publicación de Instagram de Sol Veronelli. Noviembre de 2021.

Sol cuenta que se ocupa de la venta y distribución de su libro, hizo una preventa antes de su publicación que tuvo repercusión, pero lo que más la ayudó fue empezar a contactar a *bookstagrammers* para que reseñen su libro. “Fue todo desde mis redes”, dice Sol refiriéndose al proceso completo de creación de su obra. Y puede verse este rol protagónico que cumplen

¹⁰ Si bien la poesía no es un fenómeno masivo y la circulación de poetas nóveles se suele dar en este tipo de editoriales, los grandes grupos también han empezado a publicar a autores que escriben poesía y que son consumidos por el público juvenil. Por ejemplo, además de los ya mencionados Garat y Sastre, Penguin Random House publicó a Miguel Gane y Loreto Sesma y Planeta a Rupi Kaur y a Chris Pueyo, por ejemplo.

las redes sociales en la misma tapa, en la que, a modo de sello editorial, aparece su usuario de Instagram, @soldeinviernook. Otro dato interesante a destacar es que el carácter participativo y activo que fomentan las redes respecto a los contenidos se derrama en la vida fuera de Internet e impulsa a muchas autoras a gestionar la publicación de su libro, como en los casos de Sol y Melina.

Sin embargo, Sol también advierte que “las redes son un arma de doble filo” y agrega:

“Para mí las redes son una herramienta para poder alzar la voz, crecer, llegar a más lectores. Si yo ahora no la tuviera no sabría para dónde disparar para conectarme y transmitir lo que hago. Pero a su vez no dejan de ser una máquina, algo sin sentimientos. Van a los números, no hay nada sobre la calidad. Quizás algo tiene más éxito y no se le puso tanto corazón como otras cosas que no se mostraron. Y hay toda una frustración con la que se trabaja. Si no te ponen 'me gusta', te cuestionás si está bueno lo que estás haciendo”.

La referencia en las entrevistas al tiempo y esfuerzo que lleva producir contenidos y obtener una audiencia es constante, como sintetiza, María Paz: “Yo lo considero un trabajo porque tiene muchas horas invertidas”. Y si no se obtiene la respuesta esperada, esto puede generar frustración. La lógica de las redes sociales que impone una jerarquización basada en la visibilidad y la respuesta obtenida (Van Dijk, 2016), opera también en estas experiencias. Y la multimodalidad y las producciones audiovisuales constituyen recursos ideales para disputar la atención de la audiencia. Por ejemplo, Melina comparte sus poemas con imágenes que suele descargar de Pinterest, una red social basada en contenidos visuales, y edita estas publicaciones mediante la plataforma de diseño Canva.

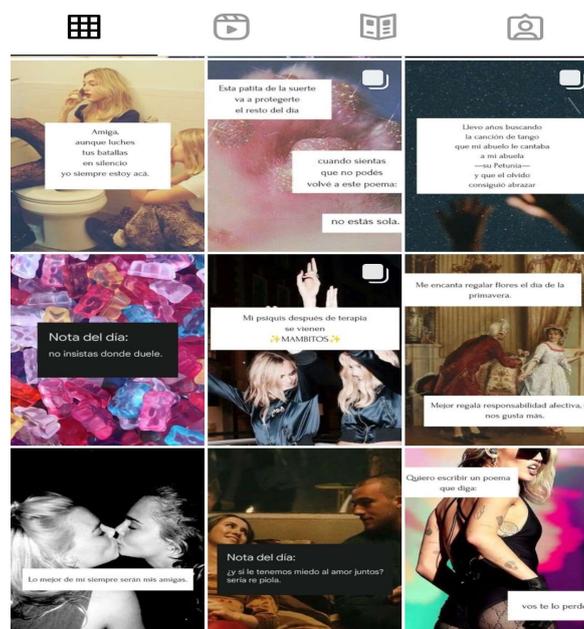


Figura 2. Feed¹¹ de la cuenta de Instagram de Melina Cueto. Septiembre 2022.

Melina explica que este tipo de publicaciones fue parte de un proceso en donde pudo “encontrarle la vuelta a Instagram”:

“Los poemas largos en Instagram no garpan¹². Es una plataforma comercial, me lo tomo como eso, es marketing. Es vender lo que yo escribo. No necesariamente subo poemas que me gusten muchísimo. Yo en Instagram voy a lo popular, a lo que sé que le va a gustar a la gente, los poemas que para mí están bien trabajados los guardo para libros. Porque en Instagram noto que hay una suerte de “compra venta” de la gente que consume y nosotros que intentamos vender. Suena feo, pero la poesía es comercial en este momento. Yo lo asumí, y asumirlo me permitió encontrarme desde otro lugar, también con la gente” (Melina).

Resulta interesante que aquel carácter doble que había observado Bourdieu (2009) en el libro, al señalarlo como un objeto de doble faz, económica y simbólica, que es a la vez mercancía y significación, también se da en estas producciones literarias en la virtualidad. El discurso de Melina, además, da cuenta de un “universal comercial” que las editoriales han incorporado en las últimas décadas con la entrada de los monopolios de origen financiero (Szpilbarg, 2019) y que fluye con muchos menos reparos en las producciones en entornos virtuales, incluso en las publicaciones de poesía, un género que, históricamente, ha sido ubicado en las antípodas de la

¹¹ El *feed* es el tablero inicial de Instagram donde se ven todas las publicaciones, en los *bookstagrammers* se puede ver que tienen especial atención a su diseño visual.

¹² “Garpar” es una expresión coloquial de Argentina que refiere a la acción de pagar. Se usa para referir también al valor de algo.

comercialización (podemos recordar aquellos versos de Guillermo Boido (2006): la poesía no se vende/ porque/ la poesía no se vende”).

En este sentido, en las cuatro cuentas de las autoras hay una notoria interpelación a los seguidores, haciendo trivias, preguntas y menciones a otras cuentas mediante *links* y *hashtags*.

María Paz explica que las interacciones generan mayor visibilidad:

“Yo quería destacar, así que empecé a meter color y en la publicaciones donde ponía mis poemas trataba de hacer preguntas referentes a la literatura en general. Por ejemplo, '¿cómo fueron sus lecturas el mes de junio?' Eso me sirvió mucho. También participo en un grupo de *likes* y en uno de comentarios. Es una cuenta de Instagram que vos etiquetás en tu posteo, en la cuenta esa de etiquetados aparece tu post, entonces vos todos los días o, lo que hago yo, el día que publicás vas y le ponés *like* a todos los que publicaron 24 horas antes que vos con esa etiqueta, porque la interacción dura 24 horas. Como todos hacen eso, es una manera de garantizarte *likes*.”

En el marco de una reapropiación de los medios de comunicación por parte de los individuos (Jenkins, 2008), las jóvenes despliegan distintas estrategias para entrar en el juego de las redes sociales cuya meta es la acumulación de *likes* y seguidores.

Todas combinan competencias en edición, producción audiovisual y saberes digitales con la creatividad literaria, utilizando diversas plataformas y formatos para hacer circular sus producciones en un ecosistema mediático. Así, la noción propuesta por Albarello (2019) de “lectura transmedia” que refiere a experiencias lectoras que se dan en la virtualidad, caracterizadas por la multimodalidad, la interacción y la diversidad de soportes y de textos -escritos, visuales, sonoros-, puede resultar pertinente también para pensar a la escritura en los entornos tecnologizados.

En el ecosistema mediático, los usuarios se mueven por múltiples plataformas para hacer circular sus contenidos. En este sentido, todas las entrevistadas mencionaron a Wattpad como un espacio donde leían, habían publicado o querían publicar. Jéssica, por ejemplo, luego de enviar el manuscrito de su poemario *Autorretrato* a distintas editoriales y no obtener respuesta, decidió publicarlo en Wattpad, en donde logró acumular un número importante de lectores. Ella considera que esa buena recepción sumado al número de seguidores en su cuenta de Instagram, hizo que la *bookstagrammer* Julieta Vázquez le propusiera publicar su libro en Del Fondo, tal como lo había hecho previamente con María Paz Piva. Por contrato, Jéssica tuvo que dar de baja la publicación en Wattpad y sus poemas fueron pasados a un “español neutro”, ya que la editorial tiene circulación en otras regiones de América Latina, un

dato que arroja información sobre cómo los textos pueden transformarse en el marco del proceso de una internacionalización del mercado del libro (Sapiro, 2009) y que merece nuevas líneas de investigación que profundicen en el tema.

Por otro lado, es preciso mencionar que la actual dinámica de la industria editorial argentina, que exige progresivamente a los actores actividades y competencias específicas vinculadas con la comunicación, el uso de las tecnologías digitales y el marketing (Saferstein, 2018), se replica también con los autores publicados. La pertenencia a determinadas comunidades virtuales, las competencias digitales y la obtención de visibilidad, son posibilitadores para el reconocimiento en el campo editorial. Todas las entrevistadas comentan que estas publicaciones les permitieron conocer gente con los mismos intereses, como María Paz y Jéssica, que afirman ser parte de una comunidad de *bookstagrammers* en donde encontraron apoyo, nuevas amistades y oportunidades.

Por otro lado, en esta disputa por las audiencias, las redes sociales exigen el espectáculo de la intimidad (Sibilia, 2008) y la gestión del sí como una marca, y esto se enlaza con las prácticas escritas.

“Hace un tiempo me pasó también de decir 'no estoy creciendo tanto, qué puedo hacer para crecer', me refiero a la cantidad de seguidores. Fue como un bajón, que ni hasta en terapia no podía tratarlo tanto, porque mi psicóloga es más grande y no entendía esto que yo sentía con las redes. Es muy generacional. Buscaba estrategias para crecer en Instagram en Google. Lo que cambié es que yo antes no le daba bola a la interacción, usaba la cuenta más para publicar. Y lo que empecé a tratar de cambiar es a usar la cuenta como si la usara realmente una persona, no solo alguien que escribe y publica. Ahí me puse a conocer a más personas que leen y escriben, eso ayudó un montón.” (Sol)

En esta línea, María Paz confiesa que no se había mostrado en su cuenta hasta que firmó el contrato del libro, cuando sintió que debía empezar a aparecer para captar la atención de más lectores.

“No quería subirme leyendo poemas porque no me sale bien, pero me animé porque vi que con los *reels*¹³ se tiene otra interacción, hay otra llegada, yo ya venía hace un año publicando los poemas en el mismo formato y quería innovar. Incluso hace poco hice un recitado pero edité el video y no salgo yo, sale el libro con un dibujo de un árbol. No quiero aburrir al público.”

13 Opción de Instagram que permite subir videos de hasta 15 segundos.



Figura 3. Feed de la cuenta de Instagram María Paz Piva. Mayo 2022.

Las redes exigen producción de contenidos e interacción, es decir, un trabajo cada vez mayor frente a las pantallas que será premiado con más seguidores. Entonces, si bien podemos observar que en la “cultura participativa” (Jenkins, 2008) hay una significativa cantidad de usuarios no solo consumen contenidos en la virtualidad sino que los producen y publican, volviéndose “prosumidores”, no hay que dejar de observar que esta noción puede pecar de un exceso de optimismo frente a estas prácticas y olvida las contradicciones que también conllevan, como la relación dispar entre el usuario y la plataforma -cuyos beneficios económicos se basan en el trabajo gratuito de los productores de contenidos, la obtención de datos y la publicidad (Comor, 2011; Lund y Zukerfeld, 2019).

Teniendo en cuenta estas condiciones, es innegable que los entornos virtuales pueden incidir en una mayor producción y circulación de la literatura, y de la poesía en particular. Todas las entrevistadas coinciden en que las redes sociales fueron los motores que las impulsaron a compartir lo que escribían:

“Antes la literatura era más elitista, a los autores se los veía más inalcanzables, como Borges y Cortázar. Ahora con la autopublicación eso está cambiando. Los autores publican en redes, o se publican sus libros, y eso otros lectores lo ven y se dan cuenta que también pueden. Con autopublicación me refiero a plataformas y libros físicos. Todavía hay prejuicio con eso, Wattpad todavía está batallando para sacarse el prejuicio que hay sobre las obras que hay ahí pero de a poco lo va logrando” (María Paz).

“Para mí las redes sociales tuvieron que ver con esta aceptación de la poesía. Porque hay mucha gente que escribe, que no se animaba a publicar, pero ahora de vez en cuando publica alguna micropoesía, una frase, un sentimiento. También hay autores que son independientes, que son autopublicados y publican en redes algo de sus poemas, cuentan cómo los escribieron y se vuelve más accesible así” (Jéssica).

El espacio biográfico se abre a la existencia virtual (Arfuch, 2007) y, más allá de las tensiones y exigencias que implica producir contenidos en redes sociales, la escritura de poesía en jóvenes aparece también como una práctica creativa que les permite definir sus identidades y desahogarse. Así, María Paz afirma: “al principio escribía cuando tenía un problema y necesitaba descargar, después empecé a buscar incentivos distintos, pero con la literatura siempre busco salir del drama que tengo en mi vida”. En sintonía, Jéssica asegura: “Tengo una historia de vida un poco difícil y quise plasmar las cosas que yo sentía”. También Melina cuenta que sus primeros textos en 2018 fueron el desahogo de una situación traumática que había vivido:

“Necesitaba sacarme todo ese peso que tenía encima, y a partir de eso me di cuenta que podía escribir sobre las relaciones y eso desembocó en todo lo que es responsabilidad afectiva, a partir de eso en todo lo que es violencia de género, para visibilizar la violencia que sufren -que sufrimos- las mujeres.”

En los relatos, la literatura aparece como un medio para tejer lazos sociales y como una entidad con un poder sanador, tanto para el productor como para los receptores, pues, como propone Papalini (2019) la lectura -y, agregamos, la escritura- puede instalar un diálogo capaz de producir una transformación personal.

“A todos nos gusta leer algo y sentirnos identificados si nos está pasando algo similar. Y me parece que con escribir pasa lo mismo, si vos te encontrás con una persona que está en tu situación y viviendo lo que sea, una ruptura, un cambio de género, un redescubrimiento de su identidad... pienso en los adolescentes también, yo, si en ese momento hubiese tenido las herramientas y la multiplicidad de voces que hay ahora, seguramente hubiera crecido sintiéndome menos sola. Y creo que la poesía hace eso, cuando la lees te sentís en compañía, como que no sos la única persona que está pasando un momento de mierda” (Sol)

Reflexiones finales

A partir de este recorrido pudimos observar algunos rasgos sobre la publicación de poesía por parte de jóvenes en espacios digitales y su relación con la industria editorial.

Se trata de producciones transmedia, que combinan lenguajes multimodales y audiovisuales con textuales, fusionan la representación escrita con la oralidad y explotan las herramientas comunicativas de Internet. Se percibe también una tendencia a la profesionalización, pues gran parte de los y las jóvenes que publican literatura en los ámbitos virtuales encuentran en estas prácticas una posible salida laboral y el punto de partida para empezar su carrera como escritores. Esto se debe al estrecho vínculo construido entre las plataformas y las editoriales, que encuentran en estos espacios a autores con un público lector ya constituido.

La poesía en la virtualidad adquiere matices particulares, fluyendo en un complejo entramado atravesado por la comercialización y el consumo dentro de la arquitectura de las redes sociales, basada en la contabilización de *likes* y la exigencia de generar contenidos para acumular audiencias. Sin embargo, sin dejar de advertir que las plataformas son parte de un sistema dominado por corporaciones que imponen formas de sociabilidad y subjetividades en las que potencian la competencia y el individualismo, es preciso señalar que estas experiencias de escritura y su articulación con las publicaciones editoriales, también pueden constituir instrumentos novedosos y potentes para las juventudes para alzar la voz, desahogarse y establecer lazos sociales, tanto en la vida *online* como en la *offline*. Como dice Abelardo Castillo en el epígrafe que abre este trabajo, la literatura puede ser a veces “un conjuro contra la infelicidad y la desdicha” (1997: 34) y será un desafío seguir explorando los diversos caminos que toma en un mundo cambiante y dinámico.

Bibliografía:

Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.

Albarello, F., Arri, F. y García Luna, A. L. (2020). *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*. Ediciones Universidad del Salvador.

Ardèvol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca y Pérez, Carmen (2003): “Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea”, en *Anthena Digital*, N° 3: 72-92.

Arfuch, L. (2008). *El espacio biográfico*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Boido, G. (2006). *La oscuridad del alba. Poemas 1970-2005*. Buenos Aires: Virgilio.

- Bourdieu, P. (2010). Algunas propiedades de los campos. En *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo. p. 119-126.
- Bourdieu, Pierre (2009). Una revolución conservadora en la edición. En *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba. p. 223-267.
- Cart, M. (2016) "Young Adult Literature: The State of a Restless Art," SLIS Connecting: Vol. 5: Iss. 1, Article 7. <http://aquila.usm.edu/slisconnecting/vol5/iss1/7>
- Castillo, A. (1997). Ser escritor. Buenos Aires: Perfil.
- Comor, E. (2011). Contextualizing and critiquing the fantastic prosumer: Power, alienation and hegemony. *Critical Sociology*, 37(3), 309-327.
- Cuestas, P. y Saez, V. (2020). Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer. ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina? *Álabe*, (22), 1-19. <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/558/364>
- Cuestas, P. (2022). Una vuelta de tuerca en el mundo de la edición: jóvenes leyendo, haciendo y vendiendo libros. *Trabajo y sociedad*, 38 (23), 383-413. <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/38%20CUESTAS%20trabajo%20digital%20jovenes.pdf>
- Fernández, J. L. (2021) Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: La crujía.
- Goldsmith, K. (2013). *Escritura no – creativa, gestionando el lenguaje en la era digital* (2013). Buenos Aires: Caja Negra.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós
- Lemus, M. (2021). Exposición regulada: prácticas de jóvenes en instagram. *Astrolabio*, (26), 312–342. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n26.25144>
- Lispector, C. (1993) “La explicación que no explica” en Brizuela, L. *Cómo se escribe un cuento*. Buenos Aires, El Ateneo.
- Lozano-Verduzco, I. (2021). Identidades y ensamblajes afectivos en juventudes de minorías sexuales y de género: Sexualidad y género para pensar la intervención comunitaria. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (15), e055. <https://doi.org/10.24215/18524907e055>
- Lund, A., & Zukerfeld, M. (2019). Profit for free: How capitalist corporations are profiting in the name of openness. London: Palgrave. Pág. 90-91.
- Márquez, I. y Lanzeni, D. (2018). Instagram. En Scolari, C. (ed.), en *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia em el aula*. Barcelona: Scolari (eds.), 105-108.

- Massarella, M. (2016) La enseñanza de la poesía en la escuela Secundaria: la tradición escolar y lo no documentado. En Sawaya, S. y Cuesta, C. (comp.) (2016). *Lectura y escritura como prácticas culturales. La investigación y sus contribuciones para la formación docente*. La Plata: Edulp. 72-83.
- Papalini, Vanina (2012). Las lecciones de los lectores. A propósito de la recepción literaria. *Álabe*, 6 . Recuperado de <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/98/100>
- Pates, Giuliana. “¿Los jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en *booktubers*” en *Revista Letras*. La Plata. CILE, UNLP. N° 1, p. 129, 2015.
- Pérez, M y Cassany, D. (2018). “Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram”. *Aula de Encuentro*, 2, vol. 20, 75-94.
- Pérez, J. (2017) Virtual Hagiography and Sexual Rights: The Case of Daniel Zamudio [Hagiografía virtual y derechos sexuales: el caso de Daniel Zamudio]. En Jaime, M. (Ed.). *Diversidad sexual y sistemas religiosos. Diálogos transnacionales en el mundo contemporáneo*. Lima, Flora Tristán/UNMSM.
- Regueiro-Salgado, B. (2018). Poesía juvenil *pop*: temas, recursos formales y estrategias para llegar al lector joven. *Ocnos*, 17 (1), 68-77. http://dx.doi.org/10.18239/ocnos_2018
- Rivero, M. B. (2015) La escritura en los *blogs*: el caso de Diego Grillo Trubba en Buenos Aires. *Revista Latina de Sociología*, 5, 114-134.
- Rovira Collado, José. “*Booktrailer* y *Booktuber* como herramienta LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector” en *Investigaciones sobre lectura*, 7, p. 55-72. 2017.
- Saez, V. (2019). De las pantallas al papel. Nuevos acercamientos de las jóvenes a la literatura. *El Toldo de Astier*, 10(18), pp. 42-51.
- Saez, V. (2021). Experiencias de lectura en la era digital. El caso Wattpad. *Questión*, 68(3). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6673/5733>
- Saferstein, E. y Szpilbarg, D. (2014) La industria editorial argentina, 1990-2010: entre la concentración económica y la bibliodiversidad. *Alternativas* N° 3. Recuperado de <https://alternativas.osu.edu/es/issues/autumn-2014/essays2/saferstein-szpilbarg.html>
- Saferstein, E. (2015) Las consecuencias de la profesionalización del espacio editorial argentino en las pequeñas y medianas empresas: dos estudios de caso. *Estudios de Teoría Literaria*, año 4, N° 7. Disponible en: <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/article/view/1036>
- Saferstein, E. (2018) Entrenarse para vender libros. Condiciones para el desarrollo del sentido práctico de los editores de los grandes grupos en Argentina. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*. Bogotá. 9 (1), p. 100-125. DOI: <http://dx.doi.org/10.21501/>

- Sapiro, G. (2009). *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. París: Nouveau Monde.
- Sapiro, G. (2016). *La sociología de la literatura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sawaya, S. y Cuesta, C. (comp.) (2016). *Lectura y escritura como prácticas culturales. La investigación y sus contribuciones para la formación docente*. La Plata: Edulp. Pp. 4-9.
- Sibilia, Paula (2008), *La intimidad como espectáculo*. Bs. As: Fondo de Cultura Económica,
- Szpilbarg, D (2019). *Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Buenos Aires: Tren en Movimiento.
- Van Dijck, J. (2016): *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vigna, D. (2014). *La década posteada. Blogs de escritores argentinos (2002-2012)*. Córdoba: CEA-Alción.