

## El fenómeno bookfluencer y el fomento lector

El año 2025, el Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas (SNBP) del Servicio Nacional de Patrimonio Cultural (Serpat) realizó el undécimo Concurso Nacional de Bookfluencers (sí, ¡el undécimo!), contemplando seis categorías (desde niños hasta bookfluencers medianamente consolidados) y tres plataformas donde se podían compartir las recomendaciones: YouTube, Instagram y TikTok. A la par, el mismo año 2025, el Ministerio de Educación, a través del Centro de Lectura y Biblioteca Escolar (CRA), organizó la quinta versión de la iniciativa Booktubers Bibliotecas Escolares, concurso abierto para estudiantes desde el Primer Nivel de Transición hasta cuarto año medio.

Ambos concursos tienen por finalidad el fomento lector y han contado con numerosos participantes en sus diferentes versiones, sin embargo, lo destacable es la “antigüedad” de ambas instancias: 2015 y 2021, respectivamente. Parece poco tiempo, pero en realidad no es tan así si consideramos que el fenómeno booktuber explotó recién entre 2011 y 2012, es decir, solo tres o cuatro años antes del primer concurso organizado por el SNBP (que originalmente aludía sólo a booktubers). Una de las cosas llamativas es que, pese a que han pasado más de diez años desde la primera convocatoria, el interés por estudiar el fenómeno bookfluencer y su impacto en el fomento lector ha sido escaso a nivel nacional, mientras que en países como España, México y Argentina se vienen haciendo investigaciones desde hace más de una década.

El término bookfluencer (o bookinfluencer) es muy reciente, y se ha acuñado en el intento de agrupar a las diferentes personas que publican recomendaciones de libros en YouTube, Instagram y TikTok, esto es, booktubers, bookstagrammers y booktokers. Como se hace evidente, la palabra se deriva de la combinación de otras dos, ambas

provenientes del inglés: book e influencer. La primera tiene traducción: libro; la segunda, en cambio, no cuenta con una traducción sencilla. La RAE propone hablar de influyente, influidor o influenciador, no obstante, no ha tenido éxito con estas sugerencias y el anglicismo sigue imperando. De allí que también se hable de “influencers literarios”.

Quizá el término bookfluencer no sea plenamente aplicable a todos los casos, pero no deja de ser elocuente en varios sentidos. De partida, el concepto de influencer remite al ámbito del marketing, entendiéndolo como alguien que tiene la capacidad de influir sobre un público o sobre un cierto grupo social. Esa influencia se logra, dice Pilar Muiños Morales, gracias a una serie de recursos: generar confianza e identificación a partir de la propia experiencia; contar con habilidades comunicativas; dominar el tema sobre el cual se crea contenido; tener reciprocidad con los seguidores; y realizar publicaciones constantes.

Los y las bookfluencers comparten esta serie de rasgos con la generalidad de los influencers, aunque no necesariamente se mueven por objetivos comerciales. Posiblemente lo que más se destaca en su caso es la relación afectiva y horizontal que establecen con la audiencia, la que valora su honestidad y el hecho de que le hablen de igual a igual, no desde una posición académica o docente.

Es cierto que pueden monetizar el contenido que crean, y que las editoriales pueden valerse de su éxito para promocionar su catálogo e incluso para invitarles a publicar sus propios libros, pero eso no siempre ocurre o no siempre es garantía de tranquilidad económica. La investigadora argentina Victoria Sáez ha indagado en las presiones que viven los y las jóvenes que publican contenido en redes, evidenciando la necesidad que muchas veces tienen de publicar constantemente



**Jorge Cáceres, director de Licenciatura en Letras mención Literatura UNAB.**

para competir por el público y para que los algoritmos sigan dando visibilidad a sus contenidos.

Hoy en Chile existen un número no menor de bookfluencers. Entre los nombres más conocidos, se puede mencionar a Celso Iturra (@xelsoi), Javiera Iglesias (@javibookschile), María Ignacia Urzúa (@te.conlibros), Joaquín Reynaud (@albo\_lectura), Antonia Sepúlveda (@plumademujer), Isidora Bermedo (@isi.bermedo) y Ricardo Carrión. Además, el interés por comentar libros en redes también ha crecido. Para la quinta versión del concurso Booktubers Bibliotecas Escolares, el Centro de Lectura y Biblioteca Escolar (CRA) informó que se recibieron 2965 videos a nivel nacional, lo que implicó un aumento de 1100 videos en comparación con 2024.

Ello da cuenta del interés por leer y por promocionar la lectura, lo que es una noticia importantísima cuando sabemos que los niveles de comprensión lectora en Chile están por debajo del promedio de la OCDE. Ojalá que esos resultados estimulen más estudios sobre el impacto de los y las bookfluencers en el fomento lector, y que se pueda hacer seguimiento también a los resultados de los concursos destacados más arriba, cuyos números han ido en alza. Y todo esto a la luz de la actual regulación sobre el uso del teléfono celular en establecimientos educacionales, que es una herramienta muy valiosa a la hora de crear y de leer, observar y escuchar el contenido literario de redes sociales y plataformas digitales.