

La próxima lectura.

Modelos de recomendación de libros en línea

JULIETA LIONETTI

Cinco millones de españoles pasan más de cinco horas diarias de su tiempo personal y de ocio en Internet, según un estudio reciente de la empresa de servicios Nominalia [*TreceBits* 2016]. Sus edades van de los 18 a los 35 años. Son aquellos a los que se ha dado en llamar *millennials* y, en el territorio de los libros, son los que se iniciaron en la lectura inmersiva con la saga de Harry Potter.

El resto de la población está en línea —por motivos personales o de ocio— un promedio de tres horas diarias, aunque el tiempo dedicado a Internet disminuye cuando la edad de los encuestados supera los 54 años.

Si bien los españoles compran mucho menos en línea que el resto de los europeos, un 50 por ciento reconoce consultar al menos tres fuentes en Internet antes de decidir sus compras y un 21,6 por ciento dice que el grado de satisfacción de sus contactos en las redes sociales con un producto es primordial para activar la compra [Kennedy y Hauksson 2012].

Con esta migración de los hábitos cotidianos, no es de extrañar que muchos lectores encuentren su siguiente lectura en entornos virtuales. Ya para comprar libros en las tiendas de comercio electrónico, ya para informarse en profundidad y a partir de opiniones independientes sobre la calidad de lo que leerán. Los libros no son caros, pero la lectura activa exige tiempo y atención, dos recursos más escasos que el dinero y que merecen que uno esté bien informado.

Las herramientas de las que disponen los lectores españoles para la selección en línea de sus lecturas se pueden clasificar en:

- automatizadas y centradas en el comercio electrónico,
- de mediación humana y prescriptivas.

Su eficacia es variable; sus audiencias, distintas; sus objetivos, divergentes. Que la consulta de estas recomendaciones finalice en una compra —en la

tienda en línea, en el sitio web de la editorial o en la librería tradicional— es incierto y en algunos casos como, por ejemplo, los *booktubers* o los blogs especializados, ni siquiera está entre sus objetivos.

El secreto no está en el algoritmo

En el comercio electrónico, la personalización —aunque todavía sea una utopía de *marketing*— es cuestión de vida o muerte. Como la interacción entre humanos ha desaparecido, es la tienda la que debe cambiar en cada caso para adaptarse a los intereses del usuario. Y los cambios pueden ser radicales si quien entra en una librería en línea es un ingeniero electrónico en busca de lo último sobre Python o una madre primeriza preocupada por el desarrollo psicomotor de su bebé. La eficacia de las listas de más vendidos o de los banners de publicidad es muchísimo menor que una oferta dirigida, como bien saben quienes se dedican al *email marketing*.

El entorno del comercio electrónico es uno de los más exigentes para los algoritmos de recomendación. Deben encontrar en tiempo real artículos que resulten relevantes para el posible cliente, en un catálogo que tal vez tiene millones de referencias, con el objetivo de personalizar una tienda con millones de clientes, cada uno de ellos con su historial de compras y de clasificación de artículos. Más otros clientes recién llegados, sin ningún historial, pero a quienes hay que dar el mejor servicio.

Tanto La Casa del Libro como Amazon tienen activados sistemas de recomendación basados en algoritmos híbridos. Detrás de ese *los clientes que compraron este libro también compraron...*, que aparece cuando hacemos clic en una cubierta cualquiera, hay una gigantesca operación computacional que se realiza en menos de medio segundo y que incorpora y guarda nuestro clic —nuestra huella— en el sistema para futuros cálculos y recomendaciones.

Tenemos que saber que estamos en un mundo de correlaciones, en el mundo de los datos masivos o *big data*, sin los cuales cualquier empresa de comercio electrónico se vuelve impracticable. Las predicciones basadas en correlaciones no pretenden —ni pueden— ser exactas, puesto que sólo detectan la mayor o menor dependencia entre variables aleatorias. El lector omnívoro tiende a recibir recomendaciones menos relevantes a sus intereses que el lector que se especializa en leer *best-sellers* o libros de empresa o novela romántica.

Para entender la solución algorítmica diseñada por Amazon —que más que una tienda es una empresa de datos masivos— para su sistema de recomenda-

ciones automatizadas, es necesario tener en cuenta las magnitudes que están en juego a escala global. El catálogo de libros en oferta (incluidos libros electrónicos y audiolibros) en siete idiomas suma 32,8 millones de referencias, de las cuales 2 millones son en español. A fines del 2015, Amazon declaraba tener 304 millones de cuentas activas de clientes (la empresa ha declinado precisar cuántas cuentas activas tiene en España).

Si con estas magnitudes el algoritmo de recomendación tuviese que realizar su computación en línea y en menos de un segundo, se rompería. La solución estaba en que una parte de ese cálculo pudiera realizarse fuera de línea sin comprometer la eficacia de las recomendaciones. Nació así lo que, en amazónico, se llama el «filtro colaborativo artículo por artículo» (*item-to-item collaborative filter*).

La base de este algoritmo, que se itera constantemente, la describieron tres ingenieros de Amazon [Lindel, Smith y York 2003]:

Por cada artículo en el catálogo de producto I_1
 Por cada cliente C que compró I_1
 Por cada artículo I_2 comprado por cliente C
 Registrar que un cliente compró I_1 e I_2
 Por cada artículo I_2
 Computar la similitud entre I_1 e I_2

En lugar de establecer comparaciones entre usuarios —304 millones son demasiados millones y, además, las personas siguen siendo elementos caprichosos y bastante imprevisibles— el filtro colaborativo artículo por artículo establece la coincidencia entre cada artículo comprado o clasificado por el cliente con otros artículos (similitud o vecindad). El filtro combina esos artículos en una lista de recomendaciones. *La clave de la escalabilidad del algoritmo es que la computación de artículos similares se realiza en una tabla fuera de línea.* Mientras que la computación en línea escala sin problemas e independientemente del tamaño del catálogo o del número total de clientes, ya que solo tiene en cuenta los artículos comprados y/o clasificados por un usuario concreto en relación a la tabla.

Las tablas de similitud o vecindad tienden a cierta rigidez porque los vecinos no son independientes. Piénsese, por ejemplo, en el caso de la trilogía de *El señor de los anillos*, cuyos tres tomos son vecinos de cada uno de los siete (ahora ocho) títulos de la saga de Harry Potter. Por otro lado, los títulos pueden necesitar un número diferente de vecinos para que la predicción sea acertada. Hay obras que necesitan de un solo vecino para que la recomendación resulte relevante. Por ejemplo, si alguien ha comprado el primer volumen de *Los*

juegos del hambre y la recomendación es *Sinsajo*, su continuación, se habrá acertado. Pero hay obras que necesitan más vecinos, como podría ser el caso de una novela literaria como *Si te dicen que caí*. Y otras que no tienen buenos vecinos como, por ejemplo, *Pandemonio*, de Francis Picabia, la única novela que dio el movimiento dadá.

Lo que se gana en velocidad y eficiencia se pierde en materia de sorpresas, diversidad y serendipia.

A esto hay que agregar que la granularidad del árbol de categorías tiene su influencia. Tomemos la categoría de Novela Romántica. La Casa del Libro tiene dos subcategorías: Romántica y Erótica. Amazon.es no tiene subcategorías, ya que la novela erótica forma una categoría en sí misma en esta tienda. Amazon.com, en cambio, tiene 36 subcategorías para Romántica, que van desde novelas románticas con hombres lobo a las que se desarrollan en el período de la Regencia (guiño a los amantes de Jane Austen) pasando por la comedia amorosa o la romántica de temática LGTB. Obviamente, el filtro colaborativo artículo por artículo, trabaja mejor con mayor granularidad.

Y una nota de visibilidad para editores: si el título no ha sido comprado ni clasificado por ningún usuario, no entra en la matriz de similitud o vecindad. Esto es, no entra en las recomendaciones.

Datos y desechos de datos

La personalización de las recomendaciones automatizadas, sin embargo, no termina con el diseño del algoritmo. Hay otra dimensión: los datos y los desechos de datos. Contribuyen a darles ventajas competitivas a las empresas de datos masivos (Amazon) por sobre las tiendas de comercio electrónico de libros (La Casa del Libro).

Para la fuerza bruta de cómputo es preferible tener más datos que mejores algoritmos, algo que probó en la práctica Microsoft en el siglo pasado trabajando sobre su corrector ortográfico para Word. Y que Google aplica con ferocidad y buen tino en su proyecto de traducción automática entre idiomas. Las recomendaciones de libros no escapan a esta ley de los datos masivos y del aprendizaje automatizado. Pero ¿qué son los desechos de datos y por qué son tan importantes?

Digamos, a riesgo de que un científico de datos nos reprenda, que Amazon necesita, para ser eficiente en su sistema de recomendaciones —que según los entendidos representa un 29 por ciento de optimización global de las compras reales de clientes— que $n = \text{todo}$. En ese «todo» está comprendida cada acción

que lleva a cabo un usuario, considerada como una señal que ha de ser analizada y vuelta a incorporar al sistema. Los «desechos de datos» no son más que la huella digital que dejamos cada vez que visitamos la tienda.

Cuando Amazon registra no sólo los libros que adquieren sus clientes, sino las páginas web que simplemente miran, sabe que usará estos datos [desechos de datos] para ofrecer recomendaciones personalizadas [Cukier y Mayer-Schönberg 2013]. Son datos implícitos que entran en el cálculo. Por ejemplo, si un cliente tiende a visitar con asiduidad la categoría de Ciencia-Ficción y Fantasía y nunca visita la categoría de Novela Histórica, se le supone una preferencia por el primer género.

Para ir corrigiendo los parámetros del filtro, se da a los usuarios la posibilidad de «colaborar» activamente en la mejora de sus recomendaciones. En el caso de Amazon, para eso existe, en segunda línea de navegación, el apartado *Mi Amazon*, donde se puede trastear en las recomendaciones personalizadas, aceptarlas o rechazarlas y calificar con estrellas los libros que se han comprado o pedir que no se tengan en cuenta para futuras recomendaciones. Hasta hace poco, también existían notificaciones por correo electrónico una vez que se terminaba de leer un libro electrónico (otro «desecho de datos» que dejamos: cuándo hemos terminado un libro, si es electrónico) para incitar a la calificación y al comentario en la tienda.

Cada vez que visitamos una tienda electrónica de venta de libros, estamos generando valor para la empresa que la gestiona, además de los euros que nos dejamos por el producto en sí. Como bien lo explican Cukier y Mayer-Schönberg [2013]:

Los desechos de datos pueden suponer una enorme ventaja competitiva para las empresas, y también pueden transformarse en una poderosa barrera para evitar la entrada de rivales. Piénsese: si una compañía recién establecida desarrollase una página web de comercio electrónico, una red social o un motor de búsqueda que fueran mucho mejores que los de los líderes actuales, como Amazon, Facebook o Google, se vería en dificultades para competir no sólo a causa de las economías de escala y los efectos de red o marca, sino porque *una parte tan grande del rendimiento de esas firmas punteras se debe a los desechos de datos que recopilan de las acciones de los consumidores y luego vuelven a incorporar al servicio* [cursivas nuestras].

Desde el 13 de noviembre del 2015, Amazon Web Services (AWS) ofrece a los desarrolladores el secreto para implementar el algoritmo detrás de su famoso *los clientes que compraron este producto también compraron...* [Ernest 2015]. Ahora bien, los conjuntos de datos necesarios para entrenarlo quedan a cargo

del consumidor. La ventaja competitiva lograda por el gigante de Seattle en tantos años de recopilación le permite compartir el algoritmo. Lo que nunca compartirá, como bien saben los editores, serán los datos.

La evolución de los blogs

Sólo en la plataforma de autopublicación Blogger hay cientos de blogs españoles dedicados a la recomendación y crítica de libros. Otro tanto pasa con la plataforma Wordpress. Una búsqueda sencilla en Google da como resultado 739 blogs dedicados a reseñas de material de lectura. Sus temáticas, estilos y calidad dan para todos los gustos y excede en mucho el propósito y la extensión de este artículo hacer una relación detallada de todos o una parte de ellos.

Hay blogs aficionados, como *Detectives de libro*, que llevan adelante una labor bibliográfica sobre el género policíaco y detectivesco que los convierten en parada esencial para un amante de la novela negra tradicional y contemporánea. Hay otros más rompedores, como *Neorrabioso*, que firma el poeta madrileño Batania, cuyo tono es casi satírico. O un blog que parece dedicado a quienes no encuentran su libro en las recomendaciones automáticas de las tiendas digitales: *Escritores que nadie lee*, donde se habla de autores y libros de calidad que están olvidados o que no han tenido suerte editorial.

Teads Labs [2015], de la empresa francesa Teads, se ha dedicado a poner un poco de orden en este universo fragmentado y caótico seleccionando los 100 blogs de libros y literatura más influyentes de España. El criterio de influencia se basa en varios parámetros:

- cantidad de enlaces entrantes desde otros blogs y páginas web,
- cantidad de *shares* en Facebook,
- cantidad de menciones y retuits en Twitter,
- frecuencia de las actualizaciones.

Aconsejo visitar la selección en el enlace de Referencias para ir familiarizándose con la compleja blogosfera literaria española. No figura ninguno de los blogs mencionados más arriba, que, sin embargo, recomiendo.

Plataformas de recomendación

La fragmentación de la prescripción en el terreno de los libros ha llevado a que algunos blogs más ambiciosos hicieran el esfuerzo de transformarse en plataformas de recomendación. Compiten así con medios establecidos, como

los suplementos literarios de los grandes periódicos, que han pasado de un reinado absoluto en la primera mitad de los 2 000 a una influencia mucho más modesta cuando quienes escriben las reseñas no son firmas reconocidas por todo el mundo.

Es el caso de *El placer de la lectura*, dirigida por el reconocido *blogger* Pepe Rodríguez, que ha logrado más de 260 000 suscriptores a su plataforma y 2 millones de seguidores en Facebook. El nuevo algoritmo de Facebook, que sólo les permite llegar orgánicamente a un 5 por ciento de esa gente, les ha obligado a centrarse en su propiedad web y en el crecimiento de suscriptores.

El placer de la lectura tiene varias secciones, a las que se accede en su totalidad después de abrir una cuenta y completar un perfil, en el que el usuario indica cuáles son sus géneros favoritos. Información sobre novedades editoriales, reseñas, listas imaginativas y un blog donde se da cuenta de la actualidad del mundo editorial y de los libros, además de algunos *posts* con curiosidades para librófilos. Rodríguez, que se enorgullece de recibir unas 400 000 visitas únicas cada mes, dice que «lo más popular son las listas». Como, por ejemplo, «Siete libros dignos de ser salvados de una invasión alienígena» o «Libros para leer cuando te obligan a esperar». Las listas que se refieren a una situación imaginaria del lector permiten una conexión emocional y despiertan la curiosidad. También sirven para remediar la inexistencia de un algoritmo de recomendación, ya que permiten poner de relieve partes del catálogo vivo que, de otra manera, quedarían sepultadas por el aluvión de novedades. Fomentan, además, cierto grado de serendipia.

El equipo editorial que encabeza Rodríguez se compone de cuatro becarios, encargados de las listas, y cinco colaboradores que se ocupan de las reseñas. La plataforma ha llegado a acuerdos de cooperación con *Todo literatura*, para una mejor cobertura de la actualidad, y con *Entre montones de libros*, un blog de literatura alojado en Blogger, que tiene una pequeña comunidad de comentaristas muy activos. Con respecto a esta última alianza, Rodríguez comenta:

Nos gustaría, en el futuro, transformarnos en una especie de Goodreads, la red social americana propiedad de Amazon que une a lectores voraces a través de sus comentarios y clasificación de títulos. Este es el motivo de nuestro acuerdo estratégico con *Entre montones de libros*. Esos son los planes, aunque para ello necesitamos un desarrollo tecnológico que no estamos en condiciones de hacer, de momento.

Los usuarios de *El placer de la lectura* no tienen preferencia por las firmas de renombre. Según Rodríguez, «es la temática o el libro reseñado lo que se vuelve popular, sin importar quién firme el artículo». Esto habla bien de la

credibilidad de la plataforma entre sus seguidores. Las reseñas de *Cien años de soledad* y de *El señor de las moscas* son las que se llevan la palma en el histórico de visitas y páginas leídas: una audiencia conservadora, poco dispuesta a descubrir lo nuevo o a internarse en territorios poco conocidos. Las recomendaciones que reciben en línea son manuales y toman como base los géneros en los cuales el usuario ha manifestado interés al completar su perfil.

Los problemas de supervivencia de un modelo como este se emparentan directamente con la crisis de los medios de comunicación en la Web. Desde el momento en que un blog deja de ser una afición o una simple inversión de tiempo para el desarrollo de la marca personal, ¿cómo se sostiene económicamente?

La afiliación a tiendas como Amazon o La Casa del Libro —que permite al lector comprar un libro desde un botón de enlace en la reseña y hace que la plataforma reciba un porcentaje por esa venta— «tiene una incidencia puramente testimonial en nuestros ingresos», dice Rodríguez, que confiesa desconocer la causa de esta falta de entusiasmo comprador de la audiencia de *El placer de la lectura*.

A la afiliación también ha recurrido una plataforma mucho más reciente: Librotea, nacida del grupo Prisa a raíz de una iniciativa de Pepe Verdes, aunque en el futuro y cuando tengan el suficiente tráfico piensan financiarse con publicidad nativa, también conocida como *branded content*. Al igual que en *El placer de la lectura*, en Librotea hay listas, pero en este caso están avaladas por nombres famosos.

Para sostenerse, *El placer de la lectura* ofrece servicios de *marketing* a las editoriales con campañas que desarrollan a través de la plataforma y una gran actividad en las redes sociales. La explotación de sus 2 millones de seguidores en Facebook para dar a conocer títulos se ha visto disminuida, a menos que se realice una inversión en anuncios y/o *posts* promocionados. Entre sus servicios está el envío de *newsletters* a una amplia base de suscriptores, siempre respetuosas de las preferencias indicadas por los usuarios en su perfil. Recientemente, ha extendido esta oferta de *marketing* a autores autoeditados, un colectivo siempre en busca de su lector.

También, en la busca de un modelo de negocio viable, *El placer de la lectura* está tratando de desarrollar verticales como, por ejemplo, transformarse en un *marketplace* que conecta a empresas no editoriales, que tienen necesidad de producir libros electrónicos para campañas de *inbound marketing* o de circulación interna, con los proveedores adecuados. Otra de las líneas que está en exploración son acuerdos con compañías aéreas, aunque Rodríguez no entró en detalles.

Cabe preguntarse si, en esta lucha por la supervivencia, *El placer de la lectura* no perderá por el camino una de sus grandes bazas y virtudes: la independencia editorial y la frescura que han premiado cientos de miles de usuarios a lo largo de los 11 años que Pepe Rodríguez lleva promoviendo el conocimiento de los libros.

Literatura infantil y juvenil

Boolino es un caso aparte. Nació en el 2011 como un blog de recomendación de literatura infantil y juvenil (LIJ) y a comienzos del 2014 se transformó en una plataforma de suscripción con dos objetivos:

- fomentar la lectura en los niños desde los 18 meses a los ocho años incentivando la participación de los padres en la iniciación de sus hijos en esta actividad,
- ser un escaparate para las editoriales especializadas.

Sven Huber, uno de sus dos fundadores, apunta que ha notado que los padres españoles se implican menos que los padres hispanoamericanos en el fomento de la lectura de los más pequeños. De allí que Boolino apunte a la educación parental para superar las bajas tasas de lectura, que terminan incidiendo en el rendimiento escolar.

El ADN de Boolino es claramente prescriptivo, al punto de que prescribe incluso la interpretación de los cuentos que recomienda. La herramienta es Boolino Book Box: una caja con un libro, una guía de lectura para padres —en la que se señalan los valores que se pueden transmitir con ese título— y tres elementos que apuntan a la realización de manualidades u otras actividades relacionadas con el argumento del cuento o con sus personajes. Para acceder a ella, los padres deben ser suscriptores de la plataforma, que tiene varios planes que van desde la caja individual a las doce cajas, una fórmula útil para las familias numerosas con hijos en distintas etapas de crecimiento, ya que las cajas se tematizan por edades.

Boolino ha realizado una labor de indexación de más de 70 000 títulos de LIJ y no se olvidan de los chicos mayores de nueve años, para quienes también hay recomendaciones, aunque para ellos —más independientes en sus lecturas y actividades— ya no produce cajas con guías de lectura ni juegos.

Esta indexación les permite tener un filtro de recomendaciones en su navegador cuya matriz se centra en el usuario. Este tipo de filtros, que suele ocasionar grandes problemas en contextos de gran diversidad de usuarios

porque exige mucha capacidad computacional y los resultados no son excesivamente relevantes, es ideal para una plataforma dirigida a la prescripción de LIJ. La audiencia de Boolino es fácilmente segmentable por tramos etarios y capacidades cognitivas. Son niños. [Lionetti 2016].

La otra pata de la viabilidad de Boolino son las editoriales, que pueden encontrar en la plataforma una solución de *marketing* para sus títulos. A partir de la creación de una página corporativa, los editores pueden contactar de forma segmentada con los padres, que son quienes deciden la compra de los libros infantiles.

En tanto mediadores entre quienes hacen los libros y quienes los compran, Boolino podría categorizarse como una librería digital especializada, en la que el filtro de recomendación basado en usuarios hace las veces de anaqueles de clasificación.

El reino del adjetivo

Let me photograph you in this light
In case it is the last time
That we might be exactly like we were
Before we realized
We were sad of getting old
It made us restless
I'm so mad I'm getting old
It makes me reckless [Adele Adkins 2015].

Cuando Javier Ruescas, hoy autor de 19 títulos de LIJ publicados en distintas editoriales de primera línea y con más de 140 000 seguidores en YouTube, subió su primera crítica de libro a la red social [Ruescas 2010] todavía no era un *booktuber*.

El joven de 21 años que aparece en esta videorreseña tranquila y sosegada, realizada con un equipo de filmación de gama baja que escamotea los detalles y tiñe todo de esos tonos rojizos que uno identifica con un buen estofado de ternera, no había adherido a la estética universal de la comunidad *booktuber*. Si bien ya hacía uso y abuso de los adjetivos denotadores de entusiasmo que dos años más tarde caracterizarían a los *booktubers* de todo el mundo. En cuatro minutos y cuarenta segundos aparecen y se repiten: maravilloso, adictivo, genial, vertiginoso, memorable, redondo y emocionante, con sus correspondientes plurales y variaciones de género. Si al cabo no te has convencido de que debes leer *Los juegos del hambre*, de editorial Molino —cuyo

logo se muestra en pantalla en dos oportunidades y que recibe el agradecimiento del reseñador también dos veces—, es que eres un lector de hielo, porque Ruescas está diciéndote todo esto «de verdad» y «de corazón».

El movimiento *booktube* es un fenómeno anglosajón que se da a conocer en el 2012 y se expande casi inmediatamente a todo el planeta. Ese mismo año llega a España, donde hoy ya ha adquirido la condición de tendencia dominante, al igual que en Hispanoamérica. La espontaneidad que los comentaristas le adjudican a las actuaciones de sus integrantes es en realidad la puesta en escena de un estilo que quiere provocar la ilusión de espontaneidad. Algo que se torna evidente cuando se sigue a varios *booktubers* de distintas latitudes y contextos culturales y uno se da cuenta de que un chico de Lugo y otro de Londres participan de los mismos estereotipos.

El estilo *booktube* va desde la apariencia de estos fantásticos comediantes, que han hecho de los libros la temática de sus espectáculos, hasta los formatos en los cuales se presentan esos libros. Sin formato canónico, no eres *booktuber*.

Los peinados y cortes de pelo de los chicos son variaciones de los muchos que ha exhibido y exhibe Justin Bieber y, cuando ya se acercan a la treintena, se pasa a una imitación del Ryan Gosling clásico, con sombra de barba entera y leve connotación *hipster*. Para las chicas, lo que se lleva son colores de pelo en la gama de los pasteles: rosados, turquesas, malvas y algún morado que pueden compartir una *booktuber* australiana y otra de México. Aunque no faltan las pelirrojas y morenas naturales.

Es importante, también, mostrar los defectos y, si se tiene acné o puntos negros, aprovechar para promocionar algún producto de Garnier o de L’Oreal y hacerse una mascarilla en línea mientras se habla de libros sobre amores imposibles. A los seguidores no les echa para atrás, porque los *millennials* entienden que sus ídolos deben ganarse la vida y, además, mostrar carencias y debilidades —reales o no— es una de las piedras de toque de YouTube para alcanzar el éxito: la franqueza y el humor crudo son lo que rinde entre los famosos de esta red, se hable de libros o de cualquier otra cosa.

Las actuaciones son exageradas y de un histrionismo afectado, un poco en el estilo de los *camp movies*, que buscan el efecto cómico en la falta de naturalidad de los actores. El tono general es de alegría exacerbada, aunque hay excepciones como, por ejemplo, la pareja que forman las españolas Drew y Yaiza del canal *Never Be Hopeless*, en el que se reparten los roles de chica seria y algo melancólica y el de jubilosa inocencia con un toque de manga.

La imagen de fondo o el decorado suele ser la librería de la casa o la habitación del *booktuber*, aunque también están quienes se arriesgan a salir del territorio familiar, especialmente los que logran que las editoriales les concedan

entrevistas con autores. La iluminación ha pasado de la calidez rojiza y crepuscular que caracterizaba a los primeros vlogs (video bitácoras) de Javier Ruescas a temperaturas más optimistas y cercanas a la luz del mediodía en un interior bien ventilado. Los planos picados, con la cámara en un ángulo levemente oblicuo desde arriba de la escena, contribuyen a la impresión general de simpatía e inseguridad de los protagonistas (*soy igual que tú*), siempre en primer plano. El montaje sincopado, con escenas superpuestas y frases inconclusas, le dan un ritmo rápido a los videos, gracias al cual las repeticiones de conceptos y adjetivos en lugar de resultar redundantes sirven a la acumulación de sentido. Un trabajo profesional.

Los formatos a los que debe atenerse un *booktuber* que se precie son los siguientes:

- **BOOK HAUL.** Se presentan todos los libros que el *booktuber* ha conseguido en determinado período (la semana o el mes anterior, aunque también pueden ser períodos más largos). Los libros pueden ser comprados, en cuyo caso dirá por qué los compró, o regalados, en cuyo caso agradecerá a la editorial que los ha enviado. También se admiten libros cedidos en préstamo por bibliotecas, pero es menos común que aparezcan. Hay Book Hauls de 10 minutos en los que se presentan hasta 40 títulos diferentes.
- **IMM (*In My Mailbox*).** El *booktuber* abre delante de cámara todos los paquetes de libros recibidos durante un período: ya sea de sus compras por correo o de regalos de las editoriales o de otros *booktubers*. Con esta acción, comparte la excitación ante las sorpresas y novedades con sus seguidores. Un IMM puede presentar 20 o más títulos en menos de ocho minutos.
- **TBR (*To Be Read*).** Lista de los libros que el *booktuber* se propone leer en el futuro cercano. Casi siempre en el mes siguiente, aunque no es excluyente.
- **WISH LIST.** Libros ya editados que el *booktuber* desea leer. O libros cuya traducción al español recomienda o exige. Las editoriales están (o deberían estar) muy atentas a estas sugerencias.
- **RESEÑA.** Con un ritmo más sosegado, el *booktuber* hace la crítica y reseña las grandes líneas argumentales de algún libro que le ha gustado. Esto incluye la opinión sobre las cubiertas, que no siempre es positiva aunque el libro salga bien parado.
- **WRAP UP.** Breves comentarios sobre todos los libros leídos en un período determinado. Hay quienes las hacen mensualmente y otros que prefieren presentar este formato una vez a la semana.

- **BOOK TAG.** Es un juego que puede iniciar el *booktuber* o sus seguidores. Se trata de preguntas sencillas sobre libros que se deben responder. Por ejemplo: libros con la cubierta de color azul. En un Book Tag, el *booktuber* puede «taguear» (etiquetar) a otros *booktubers* o a seguidores influyentes para incentivar su participación.
- **BOOK CHALLENGE.** Es un Book Tag, pero con preguntas más difíciles y que suelen exigir que quien responde haya leído el libro.
- **BOOKSHELF TOUR.** Paseo por la biblioteca personal del *booktuber*, en la que nunca faltan los siete volúmenes de la saga de Harry Potter. Aunque he de confesar que vi aparecer, para mi sorpresa y alegría, un solitario Stefan Zweig. No por prejuicio elitista, sino por comprobar que algunos de estos jóvenes —que en varios casos están más cerca de la treintena que de la adolescencia— no se niegan en masa a crecer.

Estos mimados de la industria editorial dedicada a la LJJ, viajan a las ferias del libro de todo el ámbito de la lengua y colaboran entre sí, sin importar si son de Chile, Colombia, México o España. Cubren con creces las exigencias de todas las métricas de éxito en YouTube, especialmente en el apartado de comentarios, que no sólo son abundantes sino que, en muchos casos, resultan más interesantes y reflexivos que los mismos videos. Los *booktubers* con más de 100 000 suscriptores tienen un crecimiento medio de 165 nuevos seguidores por día y un promedio de 9 800 visitas diarias a sus canales. Y algunos de ellos empiezan a apuntar en sus contenidos al enorme mercado de los autopublicados, con lecciones de cómo escribir un libro o cómo llegar hasta el ansiado sí de una editorial.

Puestos a curiosear métricas, es interesante ver con quiénes tienen seguidores en común en YouTube. *El Rubius*, *DalasReview* y *HolaSoyGermán* (el *youtuber* chileno que ha publicado su libro de consejos con Alfaguara) son cuentas comunes a muchos *booktubers*. Pero *AdeleVEVO*, el canal de YouTube de la cantante británica, es omnipresente entre la audiencia de los *booktubers* españoles.

Tal y como canta Adele en «When we were young», nos encontramos ante un colectivo muy joven, pero ya con una clara y articulada nostalgia del pasado. O tal vez con miedo a un futuro incierto, a pesar del optimismo exasperado que derrochan.

Los lectores siempre encuentran su próxima lectura. El de las recomendaciones y la visibilidad es un problema de los editores, un problema de la oferta, que debe buscar su optimización, y no de la demanda.

Lo que hemos visto en este repaso de la situación de las recomendaciones virtuales es que, en el ámbito digital, lograr que se produzca el fenómeno boca

a boca exige magnitudes casi inimaginables. Ya se trate de la recomendación mediada por algoritmos como de las más humanizadas de prescriptores y *booktubers*.

Despojada de la intimidad del gusto en común con alguien a quien se aprecia, del tiempo largo de la reflexión en solitario de una crítica bien fundada y profunda, la recomendación se vuelve tópica y estereotipada. Por simples razones de supervivencia, tanto quienes gestionan las tiendas de venta en línea como los *booktubers* o los prescriptores deben apuntar al bulto, y hacerlo a gran velocidad. Transformar una crítica en un listado que descontextualiza; una reseña en una repetición de adjetivos de impacto; una recomendación automática en la inclinación por el título más comprado o más visto.

Los datos masivos que dan vida a los algoritmos, pero que también deciden la suerte de sitios web o canales de video gestionados por humanos, llevarán la lectura —ese reino de la causalidad— a los bajíos de las correspondencias.

Referencias*

- ADKINS, Adele Laurie Blue, «When we were young», en *Adele 25*, álbum publicado por la discográfica Columbia, noviembre 2015. [Traducción propia: «Deja que te fotografíe en esta luz / por si fuera la última vez / en que podríamos ser como éramos / antes de que nos diéramos cuenta / de que estábamos tristes porque envejecemos. / Nos dejó sin sosiego. / Me desquicia estar envejeciendo / me vuelve temeraria»].
- CUKIER, Kenneth y MAYER-SCHÖNBERG, Viktor, *Big Data. La revolución de los datos masivos*, trad. Antonio Iriarte Jurado, Madrid: Turner, 2013 (original: *Big Data: A Revolution That Will Transform The Way We Live, Work and Think*, London: Hodder & Stoughton, 2013).
- ERNEST, Guy, «Building a Recommendation Engine with Spark ML on Amazon EMR using Zeppelin», *AWS Big Data Blog*, 13 noviembre 2015 <<https://blogs.aws.amazon.com/bigdata/post/Tx6J5RM20WPG5V/Building-a-Recommendation-Engine-with-Spark-ML-on-Amazon-EMR-using-Zeppelin>>
- KENNEDY, Anne y HAUSSON, Krisjián Már, *Global Search Engine Marketing. Fine-tuning Your International Search Results*, Indianapolis: QUE, 2012.
- LINDEN, Greg; SMITH, Brent, and YORK, Jeremy, «Amazon.com Recommendations. Item-to-Item Collaborative Filtering», en *IEEE Internet*

* Las páginas web se han de entender visitadas en septiembre del 2016.

- Computing*, IEEE Computer Society, enero-febrero 2003, págs. 76-80
<<http://www.cs.umd.edu/~samir/498/Amazon-Recommendations.pdf>>
- LIONETTI, Julieta, «Por qué no hay un Netflix de los libros», *Content.os*, enero 2016 <<http://contentsolutions.pro/blog/por-que-no-hay-un-netflix-de-los-libros>>
- RUESCAS, Javier, «Quinto Video Blog [sic]. Los juegos del hambre», en *El cazador de libros*, 2010 (canal de YouTube) <<https://www.youtube.com/watch?v=1fU195GKb7c>>
- TEADS LABS, «Top Blogs. Literatura», en *Teads*, septiembre 2015 <<http://es.labs.teads.tv/top-blogs/literatura>>
- TreceBits*, redacción, «¿Cuánto tiempo pasamos conectados a Internet cada día?», en *TreceBits*, 12 mayo 2016 <<http://www.trecebits.com/2016/05/12/cuanto-tiempo-pasamos-conectados-a-internet-cada-dia/>>

Blogs y booktubers

- AdeleVEVO*, <<https://www.youtube.com/user/AdeleVEVO>>
- Coleccionista de mundos*, <<https://www.youtube.com/user/channelcoleccionista>>
- DalasReview*, <<https://www.youtube.com/user/DalasReview>>
- Detectives de libro*, <<http://detectivesdelibro.blogspot.com.es/>>
- ElRubiusOMG*, <<https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>>
- Escritores que nadie lee*, <<https://escritoresquenadielee.com/>>
- HolaSoyGerman*, <<https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>>
- Javier Ruescas*, <<https://www.youtube.com/user/ruescasj>>
- Neorrabioso*, <<http://neorrabioso.blogspot.com.es/>>
- Never Be Hopeless*, <<https://www.youtube.com/user/neverbehopeless>>