

Georgina Araceli Torres Vargas
Graciela Martínez-Zalce Sánchez / Alejandro Mercado Celis *coords.*

LAS COMUNIDADES VIRTUALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

1



HM851
C741

Las comunidades virtuales en la sociedad contemporánea /
Coordinadores Georgina Araceli Torres Vargas, Graciela Martínez-
Zalce Sánchez, Alejandro Mercado Celis. - México : UNAM. Instituto
de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2024.

2 v. (Uso de la información: procesos y medios)

ISBN: 978-607-30-9251-7 (Obra completa)

ISBN: 978-607-30-9252-4 (v. 1)

ISBN: 978-607-30-9253-1 (v. 2)

1. Tecnología de la Información. 2. Internet. 3. Información -
Aspectos sociales. I. Torres Vargas, Georgina Araceli, coordinadora. II.
Martínez-Zalce Sánchez, Graciela, coordinadora. III. Mercado Celis,
Alejandro, coordinador. IV. ser.

Diseño de la portada: Editorial Albatros

Primera edición: julio de 2024

D. R. © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOTECOLÓGICAS Y DE LA INFORMACIÓN
Circuito Interior s/n, Torre II de Humanidades,
pisos 11, 12 y 13, Ciudad Universitaria, C. P. 04510,
Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México
Impreso y hecho en México

ISBN (obra completa): 978-607-30-9251-7

ISBN (volumen I): 978-607-30-9252-4

El artículo “*CBC Books*, la conformación de una comunidad lectora anglocanadiense” de Graciela Martínez-Zalce Sánchez y el de “Comunidades virtuales transnacionales como mecanismos de coordinación informacional en las industrias culturales” de Alejandro Mercado Celis se realizaron gracias al Programa de Apoyo a la Investigación e Innovación Tecnológica UNAM-PAPIIT IG300724.

Publicación dictaminada

Contenido

Introducción

Alejandro Mercado Celis	vii
-------------------------------	-----

Propuestas para el análisis de comunidades virtuales

GRAFOS DE CONOCIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS ABIERTOS GENERADOS EN COMUNIDADES VIRTUALES RELACIONADAS CON COVID-19 Eder Ávila Barrientos	3
LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DESHILVANADA EN TWITTER SE HACE VISIBLE CON LA TEORÍA FUNDAMENTADA CONSTRUCTIVISTA Y EL AUXILIO DE UN QDA Verónica González List	21
ANÁLISIS DE LA COMUNIDAD VIRTUAL ACADÉMICA POR MEDIO DE LA PRODUCCIÓN EN REPOSITARIOS INSTITUCIONALES COSECHADOS POR EL REPOSITARIO NACIONAL EN MÉXICO Jennifer A. Voutssas Lara	43
EL USO DE INFORMACIÓN ACADÉMICA EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO: UN ANÁLISIS DESDE LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL Armando Ávila Carreto	63
LA EXPLICITACIÓN TEMÁTICA DE DOMINIOS DE CONOCIMIENTO EN LA WEB: TENDENCIAS Y EXPECTATIVAS EN LOS TIEMPOS ACTUALES Adriana Suárez Sánchez	81

Educación en comunidades virtuales

REFLEXIONES GLOBALES SOBRE EL APRENDIZAJE COLECTIVO EN COMUNIDADES VIRTUALES DESDE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 Alfredo Álvarez Padilla	101
--	-----

COMUNIDADES VIRTUALES PARA EL APRENDIZAJE COLECTIVO DE PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN Brenda Cabral Vargas	123
---	-----

<i>IT'S OUR TIME: LA ESTRATEGIA EDUCATIVA DE LA ASSEMBLY OF FIRST NATIONS</i> Liliana Cordero Marines y Alejandro Joaquín Ponce Díaz	143
--	-----

Industrias Culturales y Creativas en medios digitales

<i>CBC BOOKS, LA CONFORMACIÓN DE UNA COMUNIDAD LECTORA ANGLOCANADIENSE</i> Graciela Martínez-Zalce Sánchez	159
---	-----

INVESTIGACIÓN ACCIÓN DE EQUIPOS INTERDISCIPLINARIOS QUE BUSCAN ESTUDIAR COMUNIDADES DIGITALES TRASNACIONALES: HACIA UN MAPA DE DESAFÍOS Juan Carlos Barrón Pastor	189
--	-----

COMUNIDADES VIRTUALES DE EDITORES DIGITALES EN EL SIGLO XXI. EL CASO DE LA ELECTRONIC LITERATURE ORGANIZATION FRENTE AL LIBRO TRADICIONAL José Antonio Martínez Diez-Barroso	209
---	-----

COMUNIDADES VIRTUALES TRASNACIONALES COMO MECANISMOS DE COORDINACIÓN INFORMACIONAL EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Alejandro Mercado Celis	223
---	-----

METALÓFAGO: CONEXIONES ENTRE LAS FRONTERAS GEOGRÁFICAS Y MUSICALES Hugo Alberto Guadarrama Sánchez	241
--	-----

CBC Books, la conformación de una comunidad lectora anglocanadiense¹

GRACIELA MARTÍNEZ-ZALCE SÁNCHEZ
Centro de Investigaciones sobre América del Norte, UNAM

INTRODUCCIÓN

La Corporación Radiodifusora Canadiense, su misión y su relación con los libros

CBC Books es una iniciativa de la difusora pública Canadian Broadcasting Corporation, que dispone de diversos medios para dirigirse al público: una página de internet, un muro de Facebook y cuentas en Instagram y Twitter. Las maneras de abordar los contenidos que –en muchas ocasiones– son los mismos, varían según cada una de las plataformas, implicando que las respuestas de los usuarios también cambien. El objetivo de este artículo establece analizar las diferentes formas de difusión de los libros, por un lado, y

1 La autora desea agradecer a la maestra Ximena Flores su invaluable contribución en la investigación sobre las comunidades digitales creadas por la CBC, de la cual este artículo es un fragmento.

de la literatura, por otro, en Instagram, con el fin de establecer los modos diversos por el cual se constituye (o no) una comunidad lectora. Con base en una definición de comunidad lectora, en la reflexión sobre cómo las redes han modificado tanto la industria editorial como los patrones de lectura, y mediante el análisis de las publicaciones de finales de 2022 e inicios de 2023, se buscarán las distintas herramientas que la plataforma ofrece para que los usuarios interactúen con el perfil creado por CBC Books, y con ello extraer conclusiones acerca de las particularidades del colectivo de lectores que se reúne a partir de ellas. El estudio de este caso se relaciona con el aparente éxito –durante ya más de una década– que esta iniciativa ha tenido para generar una amplia audiencia participativa cuyo interés común radica en la literatura anglocanadiense.

DESARROLLO

La CBC en el siglo XXI

Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (CBC, por sus siglas en inglés) es una radiodifusora pública canadiense fundada en 1936 y que durante décadas se consideró un pilar entre las instituciones culturales de este país.² Presta servicio a varias de las comunidades lingüísticas de Canadá; aunque principalmente a las dos mayoritarias, en inglés y francés, también ha ido agregando –hasta ahora– otras ocho lenguas

2 A riesgo de la reiteración, pues ya lo he trabajado en otros artículos, se incluye aquí brevemente cuáles son la visión y la misión de la CBC, ya que resulta fundamental en relación con el objetivo de este texto.

originarias. Su extenso alcance se debe a que cuenta con canales de televisión, emisoras de radio, un servicio de radio por satélite y portales Web multimedia. Surgió como un instrumento para la consolidación de la idea de lo nacional, es decir, de un Canadá con una identidad que los canadienses pudieran reconocer y, a su vez, reconocerse en ella. Con base en un mandato que la define como “una compañía de contenido”, su misión establece servir al público canadiense a través de la creación de programación audaz y distintiva, con el fin de “informar, iluminar y entretener”; cuenta con una visión que se propone enlazar a la población del país por medio de este contenido canadiense de calidad (*Ley de radiodifusión*, Sec 3(1)(m)(i-viii) 1991).

Generar una programación predominante y distintivamente canadiense significa, por un lado, tener en cuenta la diversidad que caracteriza a las regiones, a los públicos locales, y otorgar servicios especiales a dichos sectores; por otro, –y de manera simultánea– ha de proponer la idea del país como un todo, la cual ha de apegarse a la política nacional del multiculturalismo. Su producción tendría que contribuir activamente al flujo e intercambio de las distintas expresiones culturales de manera balanceada, buscando equidad para las lenguas oficiales así como para las minorías lingüísticas. Con calidad, debería contribuir a generar tanto una conciencia como una identidad nacional compartidas (lo cual no significa ni homogénea ni monolítica), con la expectativa de ser representativa de la naturaleza multicultural y multiracial de Canadá (Broadcasting and Telecommunications Legislative Review Panel 2020).

En su intención de ser congruente con la situación del Canadá del siglo XXI, el Panel de Revisión de la Ley de Emisoras o Radiodifusoras ha propuesto que la generación de contenidos

debe asegurar la soberanía cultural a través de los medios de comunicación y digitales (tipos de contenido y plataformas; objetivos de políticas para el sector que reflejen un espacio en constante transformación)³ mientras que se incorpora al mercado global. En ese mismo espíritu, otro de los objetivos a los que se debe encaminar es al de reimaginar el apoyo para el contenido canadiense en medios (lo cual de manera directa implica al objeto de estudio de este artículo, los libros que se editan en lengua inglesa), asegurando el patrocinio público para creadores canadienses (en el caso que aquí interesa: poetas, cuentistas, novelistas, ensayistas canadienses, además de mejorar los derechos del público lector) al incrementar la confianza en el ambiente digital (Broadcasting and Telecommunications Legislative Review Panel 2020).

En relación con la transformación constante de la que se trató de forma previa, en la actualidad, las redes sociodigitales pueden utilizarse como medio para difundir la literatura; en tanto promover la lectura como fortalecer a las editoriales que la publican.

Por ejemplo, al iniciar la segunda década del siglo XXI, la Asociación de Editoriales Canadienses (Association of Canadian Publisher) utilizó la Web y alguna red sociodigital para lanzar una campaña de difusión de la lectura a nivel nacional, cuyos vestigios aún existen en X (antes Twitter).⁴ No es posible

3 Es importante recordar que los medios de comunicación canadienses siempre han tenido la preocupación de ser avasallados por los estadounidenses, que consideran al Canadá anglófono como parte de su mercado nacional, para lo cual el T-MEC incluye capítulos especiales referentes a dicha preocupación.

4 Esta campaña interesa en particular porque acudió a la comunicación vía redes sociales y une a lectores con productores de libros (Reading Campaign noviembre 2009).

en este artículo medir su efectividad; sin embargo, a pesar de que sus publicaciones⁵ se siguen retuiteando y que en la cuenta continúan compartiendo noticias, en la actualidad ya no se relacionan de manera directa con la campaña de lectura. Empezó en 2012, pero no perduró. Su propósito fundamental fue crear una estrategia promotora de la lectura y reflejara “the value of reading as a tool for democracy and civic engagement, as a means to equalize the playing field for all Canadians, as a way for Canadians to learn about themselves, and as a vehicle for joy” (Williams 2012).

La campaña fue muy completa: incluía tanto un documento acerca de por qué la lectura resulta fundamental para las vidas de las personas como un paquete para la prensa para promoverla mediante la pregunta: “*what did you read today?*”⁶; sin embargo, ni la posible promoción de eventos ni la intención de crear una comunidad lectora, que hubiera sido muy beneficiosa para la industria, garantizaron su duración.⁷ Interesa para este análisis porque su espíritu conlleva una similitud al de CBC Books: reunir a quien produce los libros con quien los lee; promover la lectura como un ejercicio cotidiano y, por tanto, consumir libros.

¿Cambia entonces la situación cuando la promoción en el ciberespacio se lleva a cabo desde una emisora nacional,

5 En este artículo se utilizará la palabra publicación como traducción de *post*.

6 El documento puede encontrarse en What Does Reading Do for Us? The National Reading Campaign (s. f.). Y el kit de prensa en APC (2012).

7 En la red existen, además, campañas relacionadas con la lectura, contra el analfabetismo (<https://abclifeliteracy.ca/> <https://abcalphapourlavie.ca/>), para incrementar el aprovechamiento de las bibliotecas locales (<https://www.windsorpubliclibrary.com/?portfolio=adult-literacy>), para la formación de clubes de lectura ([https://www.penguinrandomhouse.ca/PenguinBookClub# about-penguin-book-club](https://www.penguinrandomhouse.ca/PenguinBookClub#about-penguin-book-club)) o recomendaciones para autores (<https://utorontopress.com/resources/authors/promote-your-work/social-media-guidelines/>).

financiada con fondos públicos, mucho más sólida en el campo de la comunicación, y que tiene la posibilidad de utilizar una gama de medios, con el fin de alentar a escritores, a las editoriales nacionales y locales y –como punto culminante– llegar así a los lectores? El motivo por el que este artículo toma como estudio de caso el específico de CBC Books se relaciona con el éxito de esta iniciativa para encontrar públicos amplios a lo largo y ancho de la geografía del país que se interesen en la literatura anglocanadiense durante ya más de una década.

Bronwen Thomas (2020)⁸ señala la manera en que se han modificado los círculos de producción de los libros a partir de las distintas plataformas donde los lectores interactúan.⁹ El compromiso multimodal que ellos establecen con los libros implica que se utilicen diversos medios (imágenes, *reels*, emoticones, además de texto) para interactuar con las obras literarias, lo cual, según la autora, amplía las posibilidades de comunicación entre quienes tienen el hábito de leer y, eventualmente, conducir a la conformación ya sea de construcción de redes o de una comunidad de lectores.

La página de internet de CBC Books, alojada como una pestaña en la página general de la CBC, se lanzó por primera vez en 2008. Se estableció como una plataforma dedicada a promover la literatura para dar voz a autores y dar a conocer las literaturas canadienses. Desde su creación, CBC Books se ha

8 El libro es un documento fundamental para comprender las formas en que la producción, distribución y consumo de la literatura se ha modificado a partir de su inclusión en las redes sociodigitales. Para efectos de este artículo, interesa únicamente el aspecto de la difusión de los títulos para que los lectores lleguen a ellos.

9 Afirma que se ha conformado una cultura participativa, una co-creación mediante el reúso y la mezcla en una etapa de post-edición de los textos, un compromiso multimodal y una construcción de la comunidad.

fortalecido hasta convertirse en un espacio en línea para lectores interesados en la literatura canadiense, pero también para que los escritores entren en contacto entre sí y con sus posibles públicos, ofreciendo una amplia gama de recursos audiovisuales, escritos, recomendaciones, entrevistas e iniciativas como clubes de lectura, talleres de escritura y concursos literarios.

De manera significativa, tiene como lema ser un hogar para quienes leen y escriben. La página contiene noticias, entrevistas, novedades editoriales en lengua inglesa (lo cual incluye traducciones de autores quebequenses al inglés), registros de los libros canadienses mejor vendidos cada dos meses, listas con sugerencias, recomendaciones bibliográficas para cada estación del año, convocatorias a los certámenes literarios auspiciados por la institución (de poesía, ensayo y cuento), tips para participar en ellos y presentación de miembros de los jurados, podcasts, videos, además de las otras dos páginas, el club de lectura Canada Reads y el taller literario Canada Writes.¹⁰ Incluye ligas a otros prestigiosos premios literarios canadienses, como el Governor General's Literary Awards y el Scotiabank Giller Prize para novela, cuento y novela gráfica; por igual a microsítios de programas como *The next chapter*, con Shelagh Rogers, o *Writers & Company*, con Eleanor Wachtel (quien se retirará este verano y ha sido noticia constante en los últimos meses), donde las periodistas entrevistan escritores y discuten su trabajo. Con todo ello, la página no solo representa una fuente para invitar a la lectura, sino también

10 Sobre ellos ya he publicado artículos; la descripción de la página está incluida también en uno de ellos, pues tanto los escritos previos como éste forman parte de una investigación de largo alcance en torno a estas herramientas de la CBC para la difusión de la literatura en diversos niveles.

para dirigir a la producción de la CBC a través de medios de comunicación y redes sociales.

Tomasena¹¹ explica que, en la actualidad, la industria editorial se enfrenta a una transformación profunda que abarca diversos frentes: la publicidad, la distribución y la venta. Al revisar la página de CBC Books, resulta evidente que las estrategias de la emisora responden a estos cambios.

Con base en el concepto de campo de Bourdieu, Tomaseña (2019) propone que, en el campo simbólico literario, las luchas se estructuran alrededor de un principio de doble jerarquización. En primer lugar, la consagración específica que corresponde al prestigio literario, un principio autónomo, dado por el reconocimiento simbólico de otros artistas: en CBC Books esto sucede a través de la promoción de certámenes literarios tanto para manuscritos inéditos en géneros que no son los más comerciales (como la poesía, el ensayo y el cuento), donde concursan escritores emergentes, como para libros ya publicados en Canada Reads.¹² En segundo lugar está el éxito comercial, un principio heterónimo relacionado con el campo económico y de poder, que se expresa tanto en éxito de ventas como en premios: en la página de CBC Books el impulso de este último está íntimamente ligado con el anterior, pues al promover concursos, se incentiva la participación de nuevas voces, asegurando el prestigio y la consagración de las obras que resultan premiadas, lo cual (como se constata en las listas que la misma página publica) redundan en el éxito comercial

11 El análisis de Tomasena (2019), quien retoma como marco teórico a Bourdieu sobre la difusión de libros, resulta adecuado, aunque se aboca a una plataforma distinta.

12 Canada Reads comenzó en la radio en 2002. Se le considera el club de lectura más grande del país. Sobre sus estrategias de creación de comunidades digitales de práctica ya he publicado un artículo.

que favorece tanto a las grandes editoriales como a las pequeñas independientes.

La página de CBC Books, junto con sus vertientes en redes sociodigitales, pone en un plano de alta visibilidad la creación local y nacional, y se apoya en la literatura y en la discusión alrededor de ésta para también fomentar la unidad nacional multiculturalista al mismo tiempo que permite la identificación regional. Sin embargo, solo lo hace en inglés, lo cual puede reforzar la paradójica idea de que lo multicultural canadiense se expresa en la lengua mayoritaria, es decir, de los colonizadores blancos.

Paradójico, es cierto, porque aunque la dominación lingüística puede considerarse perniciosa, también hay logros y beneficios. Mientras se abona a la posibilidad de profesionalización de la escritura y a la consolidación de un canon literario, se está cumpliendo el mandato de la institución cultural, no solo a través de la promoción de la lectura en lengua inglesa (tanto de las mayorías anglosajonas como de las minorías que se expresan en este idioma), sino igual por la incentivación de la escritura, de la producción literaria anglófona como parte esencial de la conformación de las culturas regionales y la nacional.

Ahora bien, si esto se puede llevar a cabo de manera exitosa a través de una plataforma como Facebook ¿cuál sería el papel de Instagram en la consolidación de esta misión de la CBC en el siglo XXI?

Instagram y la literatura anglocanadiense

Instagram se distingue de otros medios sociodigitales como un espacio donde, mediante un foco visual, se busca que los usuarios se comuniquen, como afirman Leaver, Highfield y

Abidin (2020).¹³ Su relevancia es tal que afirman: “the material world has sought to become ‘Insta-worthy’ in redesigning practices, cultural institutions and material spaces” (2020, 43).

¿Cómo aprovechar, entonces, esta cualidad visual no solo para difundir la literatura anglocanadiense sino también para crear una comunidad virtual? Si, como se señaló en un inicio, la CBC juega un papel vital en la sociedad canadiense en el siglo XXI al informar, reflexionar, fomentar la escritura y la lectura, así como apoyar a escritores, lectores y editores canadienses de diversas maneras, ¿qué papel puede jugar esta plataforma para esos fines?

Primero, se debe hablar de manera más general sobre la difusión de la literatura canadiense en la plataforma. Instagram puede ser una valiosa herramienta para ello en tanto plataforma visual con millones de usuarios activos, pues ofrece una amplia audiencia para promover la literatura y los autores canadienses, más allá de sus fronteras. Al utilizar las funciones y al aprovechar la amplitud de la audiencia de Instagram, los editores y autores pueden llegar a nuevos lectores, impulsar la literatura canadiense y crear un sentido de comunidad lectora y conocedora del actual panorama literario perteneciente a Canadá. Instagram representa una plataforma ideal para detectar el compromiso multimodal de los lectores del que Bronwen habla (2020). Ello porque, a través de esta, los editores pueden mostrar nuevos lanzamientos, compartir eventos y lecturas de autores, así como presentar extractos y reseñas de libros.

Si la conversación no se desarrolla al pie de las imágenes compartidas, ya sea por las casas editoras o por los escritores,

13 Todas las observaciones generales se realizan tomando como base este profundo estudio acerca de esta plataforma.

los hashtags #canadianliterature, #canlit y #readcanadian pueden ayudar a conectar a los lectores con autores canadienses y su trabajo. Sí es cierto que al usar características como Instagram Live e Instagram Stories “all Instagram users co-create each other” (Leaver *et al.* 2020, 57), el contacto en tiempo real puede promover aún más el acercamiento a los textos y fomentar un sentido de comunidad entre ambas partes.

CBC Books en Instagram, ¿la creación de una comunidad digital lectora?

Ilustración 1

Captura de pantalla de carátula de Instagram de CBC Books



Fuente: Tomado de Instagram de CBC Books (2023).

CBC Books lanzó su cuenta de Instagram en 2017. En ella se presenta contenido visualmente atractivo relacionado con

la literatura canadiense, incluidas recomendaciones de libros, citas de autores y vislumbres detrás de escena de la programación y los eventos de CBC Books. La cuenta ha crecido en popularidad y en la actualidad tiene más de 40 000 seguidores y sigue más de 2 000 perfiles, básicamente relacionados con la escritura, la producción y distribución editorial o la traducción. Se ha convertido en un destino popular para los amantes de los libros canadienses para descubrir títulos nuevos, interactuar con el contenido literario y participar en discusiones relacionadas con las obras.

Laestadius (2017) señala que es posible encontrar una gran riqueza de datos de Instagram, pero concluye que aún son necesarios acercamientos nuevos que no solo se basen en las imágenes sino en la combinación de los pies de fotos, los hashtags y los comentarios. También subraya que las diferencias en los soportes de las plataformas harán que las comunidades se comuniquen de distintas maneras. Esta es una razón por la cual en este análisis interesa no únicamente la imaginaria que se utiliza en la difusión de los libros, sino también la respuesta que los usuarios tienen ante ella para responder a la pregunta de si Instagram permite la conversación que conllevaría a la creación de una comunidad.¹⁴

Si se considera, como dice Menéndez de la Cuesta, que una comunidad lectora es “un grupo de personas que comparten

14 Siguiendo a Kozinets (2010), se entiende a una comunidad digital como un grupo de personas que interactúan entre sí principalmente a través de canales digitales como foros en línea, plataformas de redes sociales, aplicaciones de mensajería o mundos virtuales. Los miembros de una comunidad digital pueden compartir intereses, objetivos, valores o experiencias comunes y utilizar tecnologías digitales para conectarse, colaborar e intercambiar información o recursos. Las comunidades digitales pueden basarse en diversos factores, como la ubicación geográfica, la profesión, los pasatiempos, la identidad o la cultura, y pueden existir en diferentes plataformas y dispositivos.

un modo de leer”, lo cual, según el autor, comprende “objetos de lectura, ritmos, motivaciones y espacios comunes, hábitos de socialización en torno a la lectura”, es decir, “prácticas compartidas” que llegan “a conformar rituales conscientes y consensuados” o “asumirse de manera tácita por lectores afines” (2020, 1). Para Bronwen ello se relacionaría con las culturas participativas (2020, 9).

¿Cómo se construiría tal comunidad? ¿Cómo se establece la conversación que la construiría? Dado que Instagram proporciona una plataforma visual para que la CBC comparta fotos y videos de los libros y quienes los escriben, serían algunas características –como los hashtags y el etiquetado– lo que facilitaría a los usuarios encontrar y conectarse con personas interesadas en la literatura en general y en la canadiense, en particular. ¿Sucede esto, de hecho? Sí, debido a la variedad de particularidades que permiten a los usuarios interactuar entre sí y construir comunidades en torno a la literatura como interés compartido: curiosamente esto sucede más fuera del propio perfil de CBC Books, a través de los hashtags, que posibilitan a los usuarios categorizar su contenido y facilitar que otros lo encuentren. Incluso, buscar los relacionados con CBC Books y Canada Reads y unirse a conversaciones sobre esos temas.

Además, ya que el algoritmo de Instagram está diseñado para mostrar a los usuarios el contenido que resulta más relevante para ellos en función de sus intereses e historial de participación,¹⁵ la exploración en los hashtags lleva a contenidos similares relacionados no solo con los libros, sino también con librerías, editoriales y personas que se dedican a la crítica literaria

15 Tanto Leaver, Highfield y Abidin (2020) como Laestadius (2017) profundizan ampliamente en el funcionamiento del algoritmo, en lo que no se ahondará.

Las comunidades virtuales...

o periodistas especializados que entrevistan autores canadienses. En todo ello radica tanto la socialización como el ritual, ya sea consciente o tácito.

Ilustración 2
Publicación en Instagram de CBC Books



Fuente: CBC Books en Instagram (2023).

La interacción que llevaría a la conformación de la comunidad lectora, entonces, se da en diversos niveles. Por ejemplo, Instagram tiene la sección “Explorar”, que recomienda contenido basado en los intereses y la actividad de los usuarios en

la plataforma. Esta característica hace que sea más fácil descubrir contenido nuevo y conectarse con otras personas que se suscriben al perfil de CBC Books o que siguen los hashtags que se derivan de ella. A partir de los descubrimientos de los usuarios, se daría no solo la suscripción al perfil sino, en muchas ocasiones, la participación en el hashtag, como se verá más adelante (véase *Ilustración 2*).

Datos CBC Books en Instagram

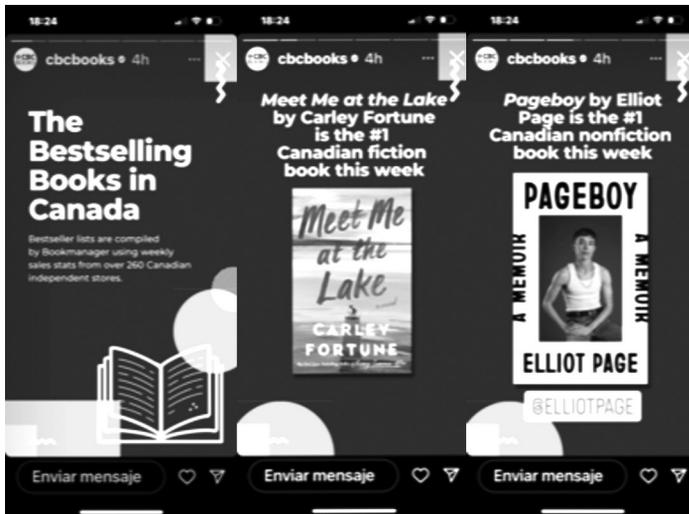
En los meses que se realizó el rastreo para este artículo se descubrió que, en general, y a pesar de la cantidad de seguidores (40.5 mil), estos no tenían tantas interacciones entre sí y eran multimodales: emoticones, comentarios o, a través de los hashtags, ligas a imágenes relacionadas con libros, librerías, bibliotecas. Hay, por lo menos, tres publicaciones a la semana, las cuales conforman distintos tipos: noticias, anuncios de entrevistas, anuncios de publicaciones de libros nuevos, convocatoria de premios, listas largas y cortas de nominaciones en certámenes de obra original en distintos géneros literarios o de libros publicados, anuncio de ganadores de los premios, *writing tips* o consejos de escritura que los autores dan a quienes van por ese camino, lo relacionado con el certamen Canada Reads.

Además, están las recomendaciones de lectura propiamente dichas, que se publican en relación con fechas emblemáticas: listas para leer en cada una de las cuatro estaciones, el día de la madre o del padre y otras sumamente importantes para subrayar el multiculturalismo al cual se debe la institución: el mes de la diversidad sexual, el mes de la herencia indígena, el de la afrocanadiense, el de la asiática.

En el ejemplo de historia que aquí se presenta, se posibilita ver de dónde se obtiene la información para llevar a cabo las listas de los títulos más vendidos, de tal modo que se deslindan de las campañas de publicidad de las cadenas de librerías o de los grandes conglomerados de editoriales, con lo que se establece la independencia de la CBC de intereses meramente comerciales. También, se nota la diversidad de los libros anunciados, sin que se haga preferencias por géneros literarios o por el origen de los escritores. No hay comentarios críticos al respecto de los títulos por parte de la administración del perfil ni tampoco la factibilidad de leer si los usuarios han respondido a la presentación de los títulos.

Ilustración 3

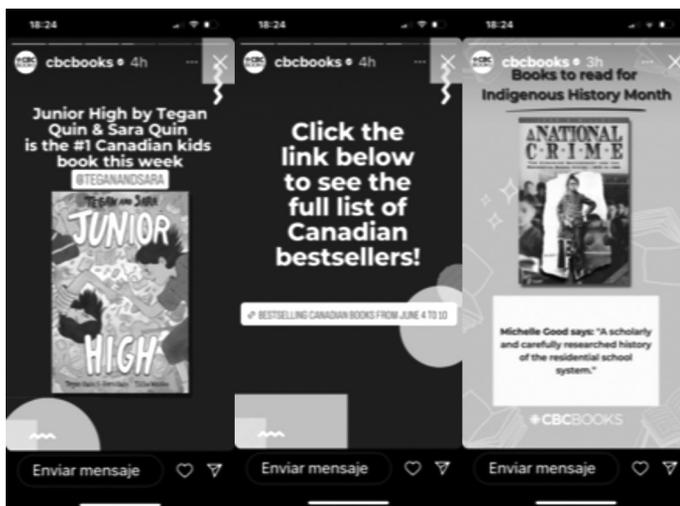
Ejemplo de la promoción que realiza CBC Books en Instagram



Fuente: CBC Books en Instagram (2023).

Ilustración 4

Ejemplo de la promoción que realiza CBC Books en Instagram



Fuente: CBC Books en Instagram (2023).

Ahora bien, ¿cómo es que estas publicaciones se diferencian unas de otras? El formato de estas constituye el mismo según el tipo de publicación. Las entrevistas tienen una frase que atrapa la atención y casi siempre cuentan con una liga que lleva a los usuarios a otro tipo de plataformas o medios de la CBC; los anuncios de publicaciones recientes siguen la forma de una develación; en cuanto a la promoción de libros, cuentan con una breve descripción de estos y menciones de sus autores. En general, los textos agregados en las publicaciones suelen ser cortos, con imágenes llamativas. Y, en casi todos los casos, la interacción verbal resulta casi nula, más bien se da a través de emoticones. Aunque la administración hace preguntas y pide comentarios, estos llegan a ser pocos; en muchas ocasiones, los autores mencionados agradecen la publicación.

Llama la atención –como la noticia más seguida– el aviso de la futura jubilación, después de 43 años de carrera, de Shelagh Rogers, titular del programa de radio de la CBC llamado *The next chapter*, donde ha entrevistado a cientos de autores canadienses (y oriundos de otros lares) y cuyo programa ha sido parte fundamental de CBC Books. De manera excepcional, las reacciones que dicha conversación ha generado no solo se expresan en *likes* sino en opiniones favorables acerca de su contribución a la difusión de la literatura en los medios públicos del país (es decir, más allá de las redes sociodigitales).

Ilustración 5
CBC Books y la futura jubilación de Shelagh Rogers



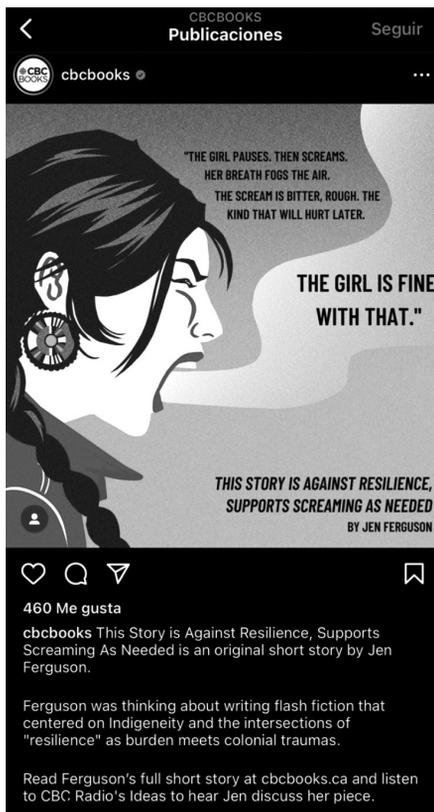
Fuente: CBC Books en Instagram (2023).

¿De qué otra manera se genera la comunidad lectora?

Derivado de la iniciativa oficial de la radiodifusora, el hashtag #cbcbooks (que cuenta con más de cinco mil publicaciones) representa otra forma de conversación, más creativa por parte de los usuarios.

Ilustración 6

Publicación promocional de CBC Books en Instagram



Fuente: CBC Books en Instagram (2023).

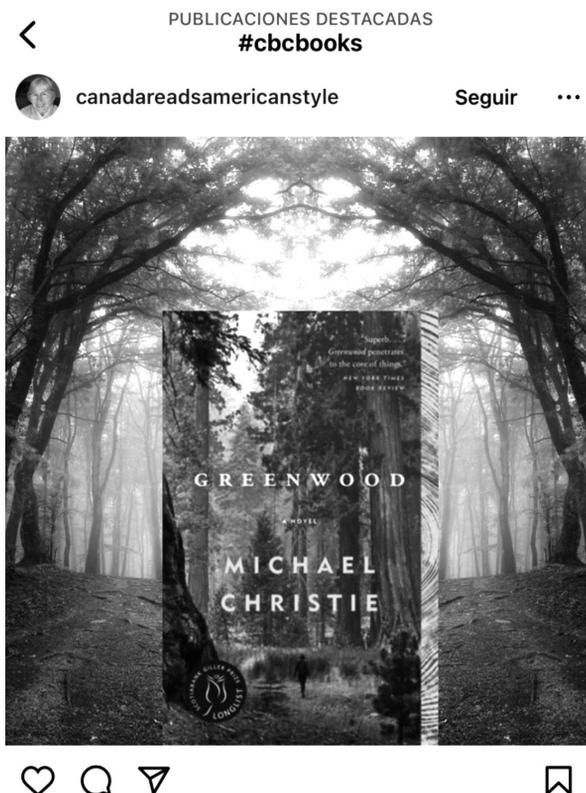
En el rastreo, se puede concluir que los usuarios interactúan mucho más con las publicaciones que tienen que ver con los autores indígenas y con los anuncios del certamen CBC Canada Reads. Por ejemplo, todo el mes de marzo se dedica casi al 100 por ciento a Canada Reads, que también cuenta con su hashtag. La interacción multimodal que deriva en la construcción de una comunidad se muestra en que –en ambos hashtags– la gente sube fotos de los lomos de las listas de libros, de los ejemplares que han obtenido en préstamo de las bibliotecas locales, de los escaparates de librerías locales, y una muy importante: de libros abiertos junto a tazas de café o en el paisaje o dentro de los hogares de quienes suben la publicación, lo cual indica intimidad, práctica lectora gozosa, la literatura como parte de la cotidianidad de los usuarios.

Aprovechando la plataforma de Instagram, un rasgo que amplía la comunidad más allá de la institución (CBC), pero que sigue aludiendo a la literatura canadiense como un todo (la escritura, la publicación, la difusión y la lectura) radica en que las personas que utilizan el #cbcbooks para subir fotos de sus publicaciones o de lo que están leyendo, por ejemplo, aunque no tenga que ver con la CBC. Aquí, la conversación se da de otra manera: precisamente alojando la imagen y el texto en el hashtag y la interacción no es con comentarios sino con signos de me gusta.¹⁶

16 En el presente se han sistematizado las distintas publicaciones que se suben a la plataforma clase, incluso el formato resulta identificable según el tipo de cada una de ellas. En el pasado, experimentaban con publicaciones de videos, con citas de autores, pero esto se descartó.

Ilustración 7

Imagen y texto en el hashtag y la interacción con signos de “me gusta”



59 Me gusta

canadareadsamericanstyle Many have written eloquent reviews of Greenwood, so I'll simply include a quote from my latest favorite literary character, Everett:

Fuente: CBC Books en Instagram (2023).

Es así que, surgido de una iniciativa oficial, el hashtag funciona como herramienta que genera tanto conversación en torno a autores y libros como una comunidad alrededor del interés

específico por la literatura canadiense que se produce o se traduce al inglés. Lo interesante es que este hashtag no categoriza a partir de la literatura, en general, sino de la iniciativa de CBC Books, en particular. Así que este hashtag particular, derivado de una iniciativa de una institución cultural federal canadiense, constituye el vehículo que permite a los usuarios categorizar su contenido en función de temas que CBC Books va colocando en la pantalla.

Cuando los usuarios agregan #cbcbooks a su publicación, muchos más pueden hacer clic en él y, al hacerlo, descubren otras publicaciones que han usado el mismo hashtag y de esa manera van generando la conversación, el compromiso multimodal, la comunidad lectora, pues el hashtag ayuda a organizar el contenido relacionado con este interés específico, lo que facilita a los usuarios encontrar e interactuar con publicaciones relevantes para la difusión de libros y autores canadienses. Además, #cbcbooks fomenta la participación y el compromiso de quienes lo alimentan al facilitar las conversaciones (véase *Ilustración 8*).

Entonces, al incluir #cbcbooks en sus publicaciones, los usuarios señalan su participación en la comunidad que quiere difundir o discutir sobre la literatura anglocanadiense. Otros usuarios que estén interesados en ese tema pueden unirse a la conversación usando el mismo hashtag en sus propias publicaciones o comentando las existentes. Esto fomenta la interacción, la discusión y la formación de una comunidad en torno al interés compartido, pero –como se puede ver en el ejemplo presentado– también el uso de bibliotecas locales y la compra de libros en beneficio de la industria editorial. Esta dinámica amplía el alcance de la conversación más allá de los seguidores del perfil oficial de CBC Books, permitiéndoles conectarse

con una comunidad más amplia de personas que comparten el interés en leer y hablar de libros. Con el tiempo, a medida que más usuarios se van involucrando con #cbcbooks, surge un sentido de comunidad. Los participantes regulares y los seguidores del hashtag pueden desarrollar relaciones, reconocer las contribuciones de los demás y formar conexiones basadas en sus intereses compartidos, difundiendo actividades que suceden en locales específicos, promoviendo clubes de lectura, alentando la participación en certámenes literarios.

Ilustración 8

Participación y compromiso de seguidores de CBC Books en Instagram



Fuente: CBC Books en Instagram (2023).

Las comunidades virtuales...

Este aspecto de construcción de comunidad fortalece los lazos entre usuarios-lectores y fomenta este tipo de conversación que no necesariamente se basa en palabras, sino que haya entre ellos interacciones continuas.

CONCLUSIONES

Ilustración 9

Promoción de Canada Reads en Instagram



Fuente: CBC Books en Instagram (2023).

Las redes sociodigitales han modificado el campo literario de diversas maneras. Importa, en este artículo, sobre todo su difusión y, a partir de ella, la posibilidad de ir generando

comunidades lectoras. Instagram, según Sánchez y Aparicio, representa la principal red de proyección que puede producir liderazgos capaces “de marcar con una imagen el modo de proceder (de comprar o de pensar)” (2020, 4), o en este caso, de leer y discutir lo literario, de miles de personas.

La promoción de la lectura que la CBC realiza en Instagram no es especializada y es inclusiva en cuanto a la presentación de todos los géneros literarios, autores de muy diversos orígenes, recomendaciones para todas las edades y gustos. Sus contenidos se refieren tanto a la creación literaria, como a la producción y al consumo. Y, a partir de esta variedad, se va derivando una conversación paralela, de generación de contenidos propios unidos por un #, pero donde el hilo conductor siguen siendo, siempre, los libros canadienses.

CBC Books en Instagram ofrece una variedad de recursos y características, incluyendo reseñas de libros, entrevistas con autores, noticias literarias y recomendaciones, basadas en una imagen de origen y desempeña un papel importante en el fomento de una cultura literaria que –desde el punto de vista del cual el perfil propone– constituye un mundo vibrante que celebra el rico patrimonio literario del país. Algunas críticas podrían considerar que esta presentación al público puede ser optimista o estar idealizada. Sin embargo, funciona para dar a conocer una cara de la literatura canadiense actual.

Desde la observación de las publicaciones en la plataforma, resulta posible concluir que CBC Books en Instagram intenta desarrollar una comunidad de lectores canadienses a través de varias estrategias, que incluyen la promoción de autores naturales de Canadá al anunciar sus obras en la inmensidad de usuarios de Instagram, y presentarlos como una amplia gama de talentos, en busca de alentar a los lectores a participar en la

plataforma y construir una comunidad de amantes de los libros interesados en la literatura canadiense. También se aboca a la cobertura de eventos literarios del país, como certámenes, presentaciones de libros, entrevistas, ferias de libros, lecturas y festivales de escritura, lo cual lanza a los usuarios a la presencialidad, además de llamar la atención no solo sobre quienes ya conforman el canon sino también sobre los autores emergentes y su trabajo.

La interacción con los seguidores de CBC Books no es tan obvia, aunque el perfil pide y ofrece recomendaciones, regala obsequios y, en ocasiones, responde a comentarios, mas por propia experiencia se ha de decir que lo hace con mensajes o correos programados. CBC Books comparte contenido relacionado con libros, como reseñas, extractos y miradas detrás de escena de la industria editorial. Esto ayuda a mantener a los lectores canadienses comprometidos con la plataforma y les proporciona información valiosa sobre el mundo de la literatura.

No obstante, el uso creativo de #cbcbooks muestra que la construcción de una comunidad lectora bajo el techo de la CBC ha tenido un moderado éxito. En general, al presentar autores canadienses, cubrir eventos literarios, interactuar con seguidores y compartir contenido relacionado con libros, CBC Books en Instagram desarrolla lectores de dicha nación y fomenta la colectividad en torno a la literatura nacional. La constante actividad en la plataforma ayuda a incentivar un sentido de comunidad entre dichos lectores y los alienta a compartir sus propias experiencias de lectura y sugerencias con otros.

Por último, la promoción de la lectura implica la visibilización de autores de múltiples orígenes y deja ver que CBC Books impulsa la idea de un Canadá multicultural e inclusivo. ¿Qué mejor manera de hacerlo que a través de los libros?

REFERENCIAS

- Association of Candian Publishers (ACP). 2012. Independent Publishers Ask Canadians, “What Did You Read Today?”. Comunicado de prensa (consultado el 15 de septiembre de 2022). <https://publishers.ca/wp-content/uploads/2016/05/ACP-release-NationalReadingCampaign.pdf>.
- Broadcasting and Telecommunications Legislative Review Panel. 2020. *Final Report: Canada’s Communication Future: Time to Act* (consultado en noviembre 2022). <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/eng/00012.html#Toc26977848>.
- Bronwen, Thomas. 2020. *Literature and social media*. Londres: Routledge.
- CBC. s.f.a. Books. <https://www.cbc.ca/books>.
- CBC. s.f.b. Mandate. <https://cbc.radio-canada.ca/en/vision/mandate>.
- CBC. s.f.c. Canada Reads. <https://www.cbc.ca/books/canadareads>.
- CBC. s.f.d. Canada Writes. <https://www.cbc.ca/books/canadawrites>.
- CBC Books. s.f. Perfil de Instagram de CBC Books (consultado entre enero 2022 y mayo 2023). <https://www.instagram.com/cbcbooks/?hl=es>.
- CBC Books. 2009. Perfil de Twitter de CBC Books (consultado en septiembre de 2022). <https://twitter.com/readingcampaign>.
- Eaman, Ross A. 2021. “CBC/ Radio-Canada”. *The Canadian Encyclopedia*. Historica Canada. Artículo publicado el 9 de abril de 2012, editado el 26 de febrero de 2021. <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/canadian-broadcasting-corporation>.

- Elche L., M. y Santiago Yubero. 2020. “Influencia del hábito lector en el empleo de Internet: un estudio con jóvenes universitarios”. *Investigación Bibliotecológica*, núm. 33 (consultado en junio 2023). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2019000200051&script=sci_arttext.
- Kozinetz, Robert V. 2010. *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Londres: Sage.
- Laestadius, L. 2017. “Instagram” en *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Luke Sloan y Anabel Quan-Haase (eds.). Londres: Sage, pp. 573-592.
- Ley de radiodifusión, Sec 3(1)(m)(i-viii). 1991. *Broadcasting Act* (consultado en mayo de 2023). <https://laws.justice.gc.ca/eng/acts/B-9.01/>. Citada en <https://cbc.radio-canada.ca/en/vision/mandate>.
- Leaver, T., T. Highfield y C. Abidin. 2020. *Instagram. Visual Social Media Cultures*. Cambridge, UK: Polity.
- Menéndez de la Cuesta G., A. 2020. “Comunidades de lectores ahora” [en línea], *Cuadernos del ahora*. España: Universidad Complutense de Madrid (consultado en junio de 2023). https://eprints.ucm.es/id/eprint/62766/1/Men%C3%A9ndez_de_la_Cuesta-Comunidades_de_lectores-Cuadernos_del_ahora.pdf.
- Reading Campaign. s.f. <https://twitter.com/readingcampaign>. Noviembre 2009 (consultado en septiembre de 2022). <https://studylib.net/doc/8853485/what-does-reading-do-for-us%3F---the-national-reading-campaign>.
- Sánchez G., R., y P. Aparicio Durán. 2020. “Los hijos de Instagram. Marketing editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital”. *Contextos educativos*, núm. 25: 41-53 (consultado en mayo de 2023). <http://doi.org/10.18172/con.4265>.

- Tomasena, J. M. 2019. "Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem". SAGE, octubre-diciembre: 1-12 (consultado en octubre de 2022). <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>.
- Williams, L. A. 2012. "Canadian National Reading Campaign prepares for fall launch". Publishers Weekly, 9 de julio (consultado en noviembre 2022). <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/52192-canadian-national-reading-campaign-prepares-for-fall-launch.html>.

Las comunidades virtuales en la sociedad contemporánea. Volumen 1. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información/UNAM. La edición consta de 100 ejemplares. Coordinación editorial, Sergio Sepúlveda; formación editorial y corrección de pruebas Editorial Albatros, S.A. de C.V. Revisión de pruebas Carlos Ceballos Sosa y Marcos Emilio Bustos Flores. Apoyo en la compilación: Diana Isela Hurtado González. Fue impreso en papel cultural de 90 gr. en los talleres de Editorial Albatros, S. A. de C.V. Se terminó de imprimir en julio de 2024.