

## Foment de la lectura en Xarxa

Autor: Javier Celaya

Si d'alguna forma hem d'explicar la funció dels blogs, wikis, xarxes socials, podcast, etc. en els processos de promoció del llibre és dient que són ferramentes que ajuden a fomentar una conversació en xarxa entre lectors de llibres.

Existeixen en l'actualitat més de 8.000 milions de pàgines web. Aquesta enorme quantitat de continguts provoca que determinades entitats culturals tinguin una baixa visibilitat en Internet. Per aquest motiu, aconseguir un millor posicionament en els principals buscadors (Google, Technorati, Live, Exalieu, Yahoo, etc.) s'està convertint en una de les àrees de màrqueting online de major interès per a les editorials, llibreries i biblioteques. Aparèixer entre els 10 primers resultats en aquests motors de recerca és molt important si vols generar tràfic cap al teu lloc web, ja que els buscadors poden generar més del 60% de la visites a determinades webs culturals.



Segons un informe elaborat per **Majestic Research**, el 50% dels usuaris d'aquests buscadors només utilitza 2 o 3 paraules, mentre que el 20% utilitza una. Si tenim en compte aquests hàbits de recerca, és essencial que les editorials facen un major esforç per indexar correctament el contingut de les seues pàgines web per tal de millorar el grau de visibilitat dels seus llibres i autors en la Xarxa. No estem parlant de disseny gràfic (colors, disseny, etc.) de les pàgines web; estem assenyalant la necessitat crear webs més semàntiques, la qual cosa és molt més important, per a facilitar als buscadors la trobada del Contingut relacionat amb les paraules clau que busca el potencial lector.

Si d'alguna forma hem d'explicar la funció d'aquestes noves aplicacions socials derivades de la denominada Web 2.0 (blogs, wikis, xarxes socials, podcast, etc.) en els processos de promoció del llibre és dient que són ferramentes que ajuden a fomentar una conversació en xarxa entre lectors de llibres.

Amb la irrupció de les noves tecnologies en les nostres vides els hàbits de consum cultural estan experimentant una transformació històrica: llegim tot tipus de mitjans digitals, fullegem i recomanem

llibres en llibreries virtuals, els nostres jòvens escriuen més que mai en wikis, blogs, xarxes socials, Etc.

A la tradicional bretxa generacional, hem de sumar ara l'existència d'una nova bretxa digital entre els professionals del sector del llibre. La majoria d'ells - editors, llibrers, bibliotecaris, professors, etc.- no se senten molt còmodes amb la incorporació de ferramentes com blogs, wikis, xarxes socials, podcast, fòrums, etc. en els seus plans de promoció del llibre i la lectura. Hi ha, sens dubte, un recel inicial, una por que jo considere humana i que entenc. Les editorials han treballat fins ara amb un model de comunicació i màrqueting que els va bé i prefereixen mantindre'l. Però aqueix model està deixant de ser eficaç i arriba una nova forma de conèixer i recomanar llibres i autors, de visitar llibreries i comprar llibres, d'estar al dia sobre les novetats.

Les raons d'aquest "rebuig" inicial es deuen a una combinació de motius personals i professionals. L'experiència digital de molts editors es limita a utilitzar el correu electrònic i navegar, de tant en tant, de lloc en lloc per la Xarxa. Molts professionals del sector no tenen la formació necessària per a entendre correctament els avantatges que ofereixen les noves tecnologies Web 2.0 en la promoció del llibre i el foment de la lectura. Però, principalment, molts d'ells no s'animen a testar aquestes ferramentes perquè no saben per on començar, com avaluar la seua eficàcia i de quina forma fomenten la lectura de llibres.

### "de boca en boca" digital

Quasi tots els professionals del sector del llibre coincideixen que el famós "de boca en boca" entre lectors és el màrqueting més eficaç per a promocionar un llibre. Des de sempre, els lectors de llibres s'han recomanat diverses lectures i diferents escriptors, però amb la irrupció de les noves tecnologies socials aquestes conversacions s'han multiplicat per milers, en permetre una interacció més fluida i eficaç entre els internautes.

Fins fa poc de temps les persones que exercien la funció de recomanar llibres eren els llibrers, els bibliotecaris, reputats crítics de suplement literari, alguns tertulians de ràdio i televisió o columnistes d'opinió en la premsa escrita. Amb l'arribada dels nous mitjans digitals les editorials han de tindre en compte als nous líders d'opinió existents en la Xarxa i, sobretot, l'alt potencial d'influència que genera la interconnexió entre els lectors de llibres.

Encara que la majoria de les editorials espanyoles compta amb una pàgina en Internet, desgraciadament un **88% de les mateixes té una presència en la Xarxa amb nul·la interacció amb el lector**. La majoria de llocs web de les editorials no permeten establir una conversació en Xarxa sobre els seus llibres, no possibiliten llegir ni descarregar el primer capítol d'un llibre, no enllacen amb les pàgines web dels seus autors ni amb les llibreries que venen els seus llibres, no mencionen ni enllacen amb les ressenyes publicades sobre els seus llibres en premsa escrita i

suplements culturals, etc.

Les editorials han de ser conscients que els seus lectors conversen ja col·lectivament en la Xarxa sobre els seus llibres i autors, més del que sospitem. Com més connectats estiguen els potencials lectors d'una editorial entre si, més dependrà aqueixa editorial de les noves tecnologies per a donar a conèixer un nou llibre.

És cert que les noves tecnologies socials derivades de la Web 2.0 no aporten encara solucions definitives sobre com seran els models de negoci de les indústries culturals en Internet, però sí que estableixen que la participació dels usuaris (lectors, llibrers, bibliotecaris, etc.) serà un dels factors més rellevants dels nous models. En el context de transformació constant i sense retorn als models coneguts no podem esperar a tindre totes les respostes per a prendre iniciatives.

### **Baix índex de continguts en espanyol en la Xarxa**

En format digital discorre bona part de la creació i difusió de la cultura, però menys del 5% del contingut en la Xarxa està redactat en espanyol. L'idioma majoritari és l'anglès, amb el 45% de quota de mercat, seguit del japonés. L'informe "La difusió de l'espanyol en Internet" realitzat per la **Fundació de la Llengua Espanyola** ressaltava el desequilibri dels continguts espanyols en relació amb el nombre d'usuaris castellanoparlants.

Sent l'espanyol el tercer idioma del món té escassa presència en la Xarxa. Les editorials i biblioteques tenen part de culpa i responsabilitat davant del repte de la digitalització dels seus continguts. Les editorials i biblioteques haurien de ser conscients que és necessari digitalitzar tot allò sobre els seus autors que siga útil per a lectors i investigadors del demà. Recentment, la Biblioteca Britànica ha sol·licitat als ciutadans que li envien correus electrònics que descriuen la seua vida quotidiana per a ser utilitzats com a documentació el dia de demà.

Quantes editorials col·laboren en wikipedia redactant articles sobre els seus autors, llibres, etc.? Quantes editorials graven i arxiven les presentacions de llibres dels seus autors? Quantes arxiven les ressenyes publicades en mitjans digitals sobre els llibres dels seus autors? **Luis García Merelo** ens assenyalava en un article recentment publicat en aquesta revista que "la majoria dels escriptors redacten les seues obres emprant ordinadors. Quan finalitzen la seua redacció, proporcionen a l'editor una còpia en suport informàtic. Aquesta còpia equivaldria a l'original manuscrit o manuscrits mecanografiats d'altres èpoques. Les editorials han d'estudiar la necessitat recopilar, preservar i conservar els originals d'un escriptor i dels seus documents particulars creats en forma digital com a fonts per a l'estudi actual i d'un immediat futur".

### **Nous models de foment de la lectura**

La tradicional segmentació de mercats ha sigut reemplaçada per una xarxa de comunitats, dins i fora de la Xarxa (comunitats de ciència-ficció, novel·la negra, novel·la romàntica, llibres de gestió d'empresa, poesia, etc.).

L'últim estudi sobre "Hàbits de Lectura i compra de Llibres" (**FGEE**) assenyala clarament que Internet i la prescripció dels professors són les úniques dues referències que han incrementat el seu grau d'influència en el procés de recomanació i compra d'un llibre. Tenim por de la innovació? Per què es manté el mateix enfocament i pla de mitjans en el llançament de novetats? Segons aquest estudi, la principal referència per a l'adquisició d'un llibre és el consell d'amics, coneguts o familiars, amb un 58,5% de mencions, mentre que la influència de La Ràdio i la TV descendeix de 12,3% a l'11%. La influència de la publicació de ressenyes de llibres en suplementos culturals també descendeix. Com pot veure's en el gràfic, les úniques dues referències que creixen són Internet, que aconsegueix el 4,1%, i la prescripció del professor amb un 8,7%. Quan començaran les editorials a considerar als nous mitjans i xarxes digitals com la ferramenta idònia per a fomentar la lectura i la recomanació de llibres entre potencials lectors?

Les noves tecnologies socials permeten als lectors expressar-se lliurement sense cap tipus d'intermediació, la qual cosa els converteix en mitjans idonis per a obtenir informació i compartir opinions sobre un determinat llibre i/o autor. Aquests nous mitjans actuen com a font complementària a la crítica literària publicada en suplementos i revistes culturals, a les notes de premsa de les editorials i a la informació publicada en la secció de cultura dels mitjans tradicionals.

En aquest nou context, les entitats culturals han d'adequar la seua estratègia de foment de la lectura perquè no es limite a transmetre de forma unidireccional la informació, sinó que a més aquest nou model permeta als lectors interpretar la informació amb altres potencials lectors i formar part del procés informatiu.

Encara que el temps mitjà de consum d'Internet és ja superior a l'empleat en la lectura de premsa diària, la majoria dels pressuposts i accions de màrqueting de llibres es dediquen a partides publicitàries en mitjans de comunicació que les noves generacions de lectors no consumixen (premsa escrita, suplementos culturals, etc.).

Si només el 20% dels joves espanyols llig sovint un periòdic, no entenem per què la majoria dels plans de foment de la lectura centren quasi tots els seus esforços de promoció en els mitjans de comunicació tradicionals (premsa escrita, suplementos culturals, etc.), quan l'índex de consum d'aquest tipus de mitjans decau anualment, mentre que els lectors de diaris digitals augmenten cada any en un 183%. Els mitjans digitals són ja una realitat a Espanya, però moltes entitats culturals segueixen ignorant-los en les seues estratègies de promoció del llibre.

A pesar d'aquest aclaparador ús de la Xarxa, **només un 12% de les editorials espanyoles** té en

compte a aquests nous canals de comunicació en les seues estratègies de promoció de llibres. Com atraurem a nous lectors si llancem campanyes de foment de la lectura en mitjans de comunicació que les noves generacions no lligen ni escolten?

### **Impacte de les tecnologies Web 2.0 en el foment de la lectura**

La irrupció de la segona generació de tecnologies Web ha generat un alt grau d'interconnectivitat entre els ciutadans, que els permet intercanviar tot tipus de texts, arxius sonors i visuals, enllaços i imatges per a compartir els seus gusts i aficions amb la seua comunitat d'amics i familiars, contactes professionals, etc.



Totes aquestes icones apunten a serveis web externs que faciliten la gestió de texts, arxius, enllaços, etc. Aquests serveis permeten a l'usuari votar, compartir, comentar o emmagatzemar els continguts que troba en Internet. L'ús d'aquestes ferramentes en la societat civil s'està duent a terme a una velocitat de vertigen. En els últims mesos, els seus usuaris han penjat més de 100 milions de vídeos en Youtube i uns 150 milions de fotos en la xarxa social d'intercanvi de fotografies Flickr. A més, s'han creat més de 70 milions de blogs i s'han publicat prop de 1,5 milions d'articles en l'enciclopèdia Wikipedia.

Les editorials haurien de tindre en compte que aquestes innovacions tecnològiques són incorporades de forma immediata i natural per les noves generacions, no sols com a vies de comunicació, sinó també per a construir comunitats de lectors, bibliotecaris o llibrers amb els mateixos gusts i aficions de lectura.

Aquests serveis ajuden a democratitzar el consum de cultura, de tal forma que qualsevol persona té accés a milers de documents que il·lustren i aprofundeixen sobre qualsevol tema que pugua ser del seu interès des dels vessants més diversos. No hi ha dubte que aquesta nova via de difusió de la cultura és realment enriquidora per a tota la societat.

No obstant això, no és or tot el que llueix en Internet. Molts d'aquests nous llocs i serveis socials no tenen el rigor necessari perquè es convertisquen en una referència cultural. Una proliferació de fonts informatives no equival necessàriament a un increment de la qualitat de la informació ni de la qualitat de la recepció de la informació.

Aquesta proliferació de nous mitjans comporta també una més dificultat per a jerarquitzar, seleccionar i establir criteris diferenciadors. La multiplicitat de fonts informatives també dificulta al lector la capacitat de gestionar-les coherentment. Aquesta efervescència inicial portarà a una etapa d'estabilització, que suposarà la desaparició d'alguns d'ells. Amb el temps hi haurà una selecció

natural duta a terme pels propis lectors.

## **Conclusions**

En aquest context de transformació sense retorn, Internet representa el principal desafiament de les editorials espanyoles a l'hora de definir les seues estratègies de màrqueting i vendes per tal d'atraure a nous lectors. El nou model de comunicació participativa ens porta a plantejar-nos una revisió profunda dels plans de foment de la lectura i de les estratègies de promoció del llibre amb l'objectiu d'incorporar les noves tecnologies.

Donat l'alt potencial que tenen aquestes tecnologies en el foment de la lectura i en la construcció col·lectiva del coneixement, val més que els professionals del sector del llibre comencen a familiaritzar-se amb elles i amb el llenguatge multimèdia de la comunicació (so en format podcast, imatges i hipertexts, videoblogs, fotoblogs, etc.), i sobretot que vagen pensant en el paper que jugaran com a ferramenta eduque-comunicativa en les seues futures accions de foment de la lectura i suport a noves formes de creació literària.

Al meu parer, les editorials haurien d'afegir al seu model de promoció del llibre algunes de les aplicacions de les noves tecnologies socials per tal de convertir les seues webs en punts d'informació i trobada participativa i així fomentar l'intercanvi d'opinions sobre llibres, autors, etc. Conceptes com fomentar una conversació en xarxa sobre llibres entre lectors, el seguiment d'aquestes conversacions a través d'agregadors de continguts-RSS, l'hipertextualitat en els texts publicats en la Xarxa, la creació d'enllaços permanents amb llibreries, biblioteques, revistes culturals, Etc. Haurien de ser aspectes clau en el desenvolupament de les seues futures estratègies de comunicació cultural.

**[http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola\\_cas.php?ID=89](http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=89)**