

Editores: los inmigrantes de la red

Ximena Godoy Leal

LA RED YA NOS ENVUELVE A TODOS: ESTÁ ENFRENTA, EN NOSOTROS. GODOY LEAL ANALIZA ESTE FENÓMENO, CREADOR DE NUEVAS FORMAS SOCIALES Y DE UNA NUEVA COMUNICACIÓN.

Se dice que en España se publican al año unos 60.000 libros y se calcula que, de esos, 35 ó 40.000 son novedades reales. Se cree que puede haber 300 mil novedades vivas en el sector y que una gran cadena tiene en su sistema como mucho 100 ó 120.000 libros y en su librería, físicamente, solo unos 35.000. Se edita mucho, cada vez más, y, por tanto, cualquier fórmula que permita acercar un libro al público será vista con buenos ojos por editores y libreros.

Nuevas formas de llegar al público y, por tanto, nuevas formas de comunicar los libros. Es la búsqueda permanente de los editores, una búsqueda que ha encontrado algunas respuestas en el uso de las nuevas tecnologías. Un uso al que algunos aún ven con cierta distancia y al que otros se acercan poco a poco con la ilusión de quien descubre nuevos caminos para llegar al lector.

Un informe publicado en 2007 por la consultora Dosdoce, que analiza la labor de 50 editoriales en España, revela que aunque han ido adaptándose a esas nuevas tecnologías, muchas de ellas aún no toman en cuenta las verdaderas posibilidades que les brinda Internet a la hora de promocionar sus libros. La mayoría no da la suficiente importancia a su visibilidad en la red y sus páginas web presentan ciertas deficiencias: tan solo un 22% de las editoriales analizadas cuenta con una sección de enlaces de interés. La mayoría no brinda servicios al lector como enlazar con las críticas

publicadas en los medios tradicionales (no todos los periódicos tienen sus contenidos en abierto), ni con las páginas de las librerías, ni con las de sus autores, ni con blogs de calidad que sean su referencia; solo un 8% da a conocer su programación de actividades a través de su web; la mayoría no graba en vídeo las presentaciones de sus libros para colgarlos luego en la red; y solo un 10% tiene presencia corporativa en Wikipedia.

El estudio señala también que sólo un 6% de las editoriales permite escuchar capítulos de libros o entrevistas con autores, sólo un 20% promociona sus libros publicando vídeos en redes sociales como Youtube, Dalealplay o Tokland, y que la mayoría ignora los beneficios derivados de la publicación de las portadas de sus libros, fotos de encuentros con autores, etc. en comunidades de intercambio de fotografías como Flickr o Panoramio.

Bajo la dirección de Javier Celaya, Dosdoce lleva cuatro años haciendo un seguimiento del uso de las nuevas tecnologías en el sector cultural. Y aunque en un primer estudio realizado en 2005 todas las editoriales suspendieron, lo cual, a su juicio, es normal dado que el modelo de negocio tradicional ha funcionado durante muchos años y aún nadie sabe si el modelo digital también funcionará, en 2007 detecta un progreso especialmente en doce editoriales (ver listado en www.dosdoce.com), que han empezado a hacer cosas interesantes.

Francisco Cuadrado, Director general global de Ediciones Generales del *Grupo Santillana*, dice que la edición está yendo cada vez más a públicos nicho y, al editarse para segmentos más concretos, es más difícil comunicar los libros a través de los medios tradicionales porque no hay una segmentación de esos medios. Por eso reconoce que buscar cubrimiento en los medios tradicionales ya no es una opción central ni única y que las nuevas tecnologías se han convertido en algo clave para comunicar libros al segmento al que van dirigidos. «Un caso claro es el de los libros juveniles. Lograr que haya una referencia de uno de estos libros en un medio tradicional es casi imposible. Los jóvenes están recurriendo a Internet para informarse así que estamos intentando llegar a los lugares donde ellos se comunican, porque no solo buscamos un lector sino también un comunicador para otros públicos. Hemos contactado con auténticos líderes de algunas

páginas web y blogs. Algunos incluso se han convertido en asesores en temas editoriales y de comunicación».

La que parece clara es la necesidad de abrir bien los ojos frente a lo que hay. Y lo que hay es una red que ha creado nuevas formas de entablar relaciones sociales y de comunicarse. El universo de los blogs y el de las redes sociales ha hecho que las conversaciones de la vida diaria también tengan lugar en esta realidad virtual y, por tanto, hoy es posible ver en Internet comunidades enteras de usuarios charlando sobre los más diversos temas: música, cine, política, tecnología y, por supuesto, literatura.

Surge así una nueva crítica de libros, que se puede encontrar no solo en blogs creados por usuarios sino en las conversaciones que, entre lectores de los más diversos tipos, están ocurriendo en las llamadas redes sociales.

Pero ¿qué tanta autoridad han conseguido los blogs en relación a la crítica literaria? ¿Se puede hablar ya de blogs prescriptores? Según Celaya, sí. Para él, Literaturas, Cuchitril literario, La tormenta en un vaso (del colectivo Banda aparte, conformado por casi 50 personas, la mayoría escritores), Moleskine literario (del escritor peruano Iván Thays), Hislibris (especializado en novela histórica) o el blog Opinión con valor, de Txetxu Barandiarán, quien, al igual que Celaya, trabaja como consultor en el sector del libro, constituyen un ejemplo de blogs a los que la gente acude porque cree en sus recomendaciones. La lista de sus 50 preferidos en España y Latinoamérica puede verse en www.agregadorcultural.com. Se trata de blogs que suelen publicar reseñas o artículos sobre libros o temas relacionados con el sector. Lo hacen con regularidad y, a su juicio, sin llegar a ser crítica literaria, hacen crítica seria, de lector a lector. «La crítica literaria no va a desaparecer pero poco a poco se dará más valor a la que proviene de los lectores, hasta ahora un tanto despreciada por muchos editores. Es curioso, porque cuando les preguntas por lo que más genera venta de libros su respuesta es: 'el boca a boca'. Y, en la mayoría de los casos, éste no se da gracias a las reseñas publicadas en los suplementos culturales de los medios tradicionales, cuyos lectores en este país no superan las 10 ó 15.000 personas. Hay que seguir promocionando y haciendo publicidad en estos medios porque siguen siendo muy eficaces pero no hacer nada en los medios digi-

tales porque se consideran de menor calidad o porque no tienen el glamour de las cabeceras tradicionales es un error».

Su argumento tiene asidero en el estudio que realizaron en 2005, cuando se le preguntó a los editores por el impacto en ventas que tiene una reseña en el suplemento cultural de un periódico y muchos de ellos abiertamente dijeron que a veces ni siquiera lo notaban. Todos reconocieron, sin embargo, que los libreros independientes y con criterio se fijan en lo que se publica en un suplemento cultural para ordenar su mesa de novedades, debido a que seguramente habrá un tráfico derivado de esa publicación.

Cuadrado no cree que éste sea un debate en exclusiva del mundo de los libros sino del periodismo actual. «Es un debate muy vivo y está en decidir si el periodismo digital —el que se da en los blogs, el de la información inmediata con el *amateur* que hace de periodista, graba la noticia en su móvil y la cuenta por escrito— es periodismo o no. ¿Por qué no va a ser periodismo? Por supuesto que lo es. En alguna medida los blogs amplían la visión de los libros, hasta ahora cerrada a quienes estamos metidos en este sector. Usualmente la opinión sobre un libro era la que daba el editor, el autor, el crítico y el mundo editorial. Ahora de repente descubrimos que el lector no tiene por qué coincidir con esa opinión oficial».

El director general de Santillana considera que a nivel de nichos sí hay en España blogs que pueden considerarse prescriptores. «Si se piensa solo en literatura es más difícil encontrar uno donde se anuncie, se debata y esté presente la gran literatura del momento pero, para libros nicho, seguramente ya hay blogs prescriptores. Sin embargo, ni los literarios, ni los relacionados con cine o con música, tienen en España la fuerza y la potencia que tienen en los países anglosajones. Hace poco se comentaba que al autor del blog más importante de cine en Estados Unidos, las grandes corporaciones ya le invitan a pre-estrenos y algunas le han hecho asesor. Aquí no hay una influencia similar».

El debate con los lectores. Las redes sociales

Más que los blogs, que ya tienen un tiempo en Internet, hoy las estrellas del mundo virtual son las redes sociales. El éxito de páginas como Facebook, considerada ya como un fenómeno social, lo