

corroboran. Dice el estudio que «en los últimos meses, los internautas han colgado más de 170 millones de vídeos en Youtube y también han publicado millones de imágenes en la red social de intercambio de fotografías Flickr. Cerca de 180 millones de personas han creado un perfil con sus gustos, aficiones y deseos en la red social MySpace. Además, en menos de diez años se han creado más de 71 millones de blogs y se han publicado cerca de seis millones de artículos en la enciclopedia *on-line* Wikipedia, de los cuales tan solo un 4% está redactado en español».

Las redes son fundamentalmente espacios en los que una comunidad de lectores o usuarios, unidos por unos intereses comunes, se juntan para conversar y compartir información (documentos, fotos, vídeos, charlas). No hay mayor misterio en torno a ellas. Funcionan como la vida misma, como un reflejo de la realidad. Y como en cualquier conversación, allí también se habla y se debate sobre libros.

Sin embargo, ese debate, que allí se presenta de manera muy natural, no se da en las páginas de las editoriales, el lugar en donde, en principio, tendría que estar. El informe de Dosdoce plantea que prácticamente ninguna editorial permite un debate abierto en sus sitios web en el que se hable de libros en general, de los propios y de los de la competencia.

Para Luis Miguel Solano, fundador de Libros del Asteroide, una editorial independiente que aunque lleva pocos años en la brega puede considerarse ya como una editorial con éxito, es mejor que el debate esté en otras webs y no en las de las editoriales, principalmente porque cree que el nivel de las conversaciones que suele darse en la red no tiene la altura de una conversación seria. «Te expones a que haya un debate muy bajo y no puedes alojar una web de pirados. Hay mucho loco en la red y muchas veces no se da una conversación argumentada sino un intercambio de insultos o comentarios fuera de lugar». La realidad confirma sus palabras pues es verdad que en ocasiones no se trata de debates de ideas sino de insultos, amenazas y comentarios basura. Sin embargo, también es verdad que hay páginas en las que se conversa con respeto.

Riccardo Cavallero, Consejero Delegado para España y América Latina de Random House Mondadori, comparte esta posición. «No se puede tener un debate en abierto. Tienes que moni-

torearlo porque si lo haces en tu página tienes que hacerlo bien y aportar un mínimo de trabajo por parte de la editorial. Mi temor no es precisamente a que los debates no tengan altura. La palabra altura me da miedo y a veces los que participan tienen más altura que cualquiera. Pero si no pones un filtro te puedes meter en problemas. La editorial es la responsable de lo que pasa en su web».

Celaya cree que estas son solo excusas, ante el miedo de la mayoría de editores de que haya un debate abierto y verdadero sobre libros y autores. «Ese debate ya existe en la vida real. Lo que permiten las nuevas tecnologías es ampliarlo a terceros. Es cierto que hay algunos locos pero el editor puede hacer una labor de criba y no publicar ese tipo de comentarios. Además, es interesante ver cómo alrededor de las personas que comparten una página web o una red social, se crea un sentido de comunidad tal que cuando se presenta un insulto o un comentario fuera de lugar, son estas mismas personas las primeras en reaccionar. Al final, es la propia comunidad de una página web la que defiende los contenidos».

Sin embargo, Luis Miguel Solano está convencido de que si este tipo de conversaciones tiene lugar en la página de la editorial, se corre el peligro de que la gente identifique a la editorial con lo que allí se plantea y por ello considera que el lugar idóneo para que tengan lugar estos debates es el de los sitios web de las librerías. «Amazon, por ejemplo, es una maravilla como comunidad de lectores. Quienes hablan allí son lectores de libros de diferentes editoriales». Para él, no tiene sentido que una editorial cree una comunidad de lectores para que hable sobre sus libros. Ese papel no le corresponde. «Quien tiene más cercanía al lector y quien tiene que tenerla es el librero. Además, Internet te da las cosas de manera tan natural que me parece poco respetuoso intentar acoger en la página de una editorial a una comunidad que ya está montada por sí sola y que ya tiene dónde alojarse, solo para que comente tus libros. ¿Por qué tienes que montarles tú un sitio?».

La respuesta a esta pregunta podría ser que muchos lectores quisieran tener como interlocutor directamente al editor. Pero Solano sostiene que el objetivo de las editoriales debe ser dar a

esos usuarios todas las herramientas y toda la información para que, en otras páginas, discutan sobre libros.

Para Cuadrado, más que a miedos esto se debe a la falta de un uso regular de las nuevas tecnologías. «No creo que nadie en la editorial se plantee no hacer un debate por temor a la crítica. Hacemos multitud de actos públicos en los que damos la palabra a la gente y esto sí que puede resultar incómodo pues más que hablar de libros hay gente que ataca al autor a nivel personal o por sus posiciones políticas. Lo que pasa es que siempre hemos visto el debate como algo externo, algo que hacen otros y que implica un moderador, un periodista. A lo mejor es un paso que no hemos dado los editores. Quizás estamos más pendientes de buscar nuevos lectores que de cuidar a los que ya tenemos».

Las que sí han dado ese paso son algunas editoriales anglosajonas, que han decidido generar ellas mismas los debates literarios. Un claro ejemplo es el de la editorial británica Penguin que ha abierto su propia red social en MySpace. Con esto lo que ha hecho es permitir que una serie de lectores de sus libros se encuentren para hablar de literatura, como lo harían en la vida real a través de un club de lectura, solo que en este caso el encuentro es virtual. Lo único que pone Penguin es la plataforma. El tema lo ponen los usuarios porque, si bien se puede comenzar hablando de un libro de Penguin, la conversación puede desembocar en comentarios sobre una película, o sobre música, o sobre el libro estrella de la competencia.

Pero además de conversar y debatir, las redes son también un espacio para crear. Es allí donde los más jóvenes cuelgan sus vídeos caseros, suben sus fotos, recuperan viejos amigos y comparten información con ellos, etc. Allí están como en casa, es su espacio natural. Al contrario de los adultos que en este caso más que en ningún otro son los inmigrantes de la red. Justamente por eso, muchos se sorprendieron al conocer que el 42% de las editoriales analizadas cuenta con presencia en Flickr. ¿Cómo podían estar allí, sin haber hecho nada y en un mundo que a muchos aún les resulta bastante ajeno? Gracias a los lectores de sus libros, que han subido a la red fotos con sus autores favoritos, videos de presentaciones de libros a las que han asistido, reseñas que quieren compartir, comentar y votar con su comunidad.

Otra sorpresa la constituye del.icio.us. El estudio encontró que en esta red social había un 76% de presencia de las editoriales. Delicious es una red de intercambio de enlaces, que solo tiene versión en inglés. «El usuario de esta red es un usuario más activo, más profesional. Y es que mucha gente a la hora de buscar contenidos ya no va a Google sino a sitios especializados como éste en donde los enlaces se agrupan por categorías», dice Celaya.

Quizás el máximo exponente de este tipo de redes de participación social es Wikipedia. Se le achacan varios defectos como que contiene mucha información no cotejada con la realidad. «Pueda que sea cierto. Sin embargo, en España, al mes, hay tres millones de visitas a Wikipedia. Es la segunda puerta de entrada a Internet en nuestro país. Google es la primera, con un monopolio del 95%. Por tanto, en vez de criticarla tanto yo sugiero a los editores que ayuden a mejorarla. Si hay un dato incorrecto sobre un autor, la editorial lo puede corregir».

Lo cierto es que esto de las redes sociales le sirve al editor fundamentalmente para tener una gran oreja en el mercado y escucharlo de cerca. Las editoriales anglosajonas han resultado más atrevidas y se han lanzado de lleno a conocer a fondo ese mercado a través de las redes. ¿Cómo? Directivos y empleados de Harper Collins, por ejemplo, se han creado un perfil en algunas de ellas y han incursionado allí como peces en el agua. Pero no solo se han metido para escuchar qué se dice de sus libros y de los de la competencia. Lo han hecho también para hablar, ellos mismos, de sus libros. Una práctica que algunos no comparten. «Creo que hay que tener mucho cuidado con esto –dice Cavallero–. No veo tan claro que uno como editorial se meta a estas redes a comentar sus libros. Es como generar un boca a boca de mentira y éste solo funciona cuando es verdadero».

Pero ¿en qué ha cambiado el plan de lanzamiento de un libro? ¿Cuáles son esas nuevas estrategias que ya empiezan a aplicar las editoriales? Según Celaya, las páginas que mejor comunican con sus lectores y que los engancha realmente son las de Harper Collins (editorial estadounidense) y Penguin. «Sus páginas están abiertas a la conversación de lector a lector y acercan el autor a los lectores». Harper Collins ofrece a sus usuarios el llamado *Author Tracker*, una herramienta que le permite, mediante una