

## Libros y redes sociales

Las redes sociales se han convertido en canales privilegiados de comunicación para editoriales y escritores. En estas comunidades virtuales, el *marketing* editorial encuentra una herramienta de promoción de gran potencia para llegar a los lectores, y los creadores han encontrado el modo de reducir distancia con su público. Para ambos, editoriales y creadores, la cultura participativa de las redes es una de las mejores formas de conocer lo que de ellos se demanda y lo que gusta de su oferta. De cómo han afrontado su presencia en estos mundos virtuales nos hablan los colaboradores de esta sección.



**Carmen Ospina** / *Responsable de Nuevos Proyectos y Marketing Digital, Random House Mondadori.*

¿Cuál novela negra me recomiendan? ¿Cuándo sale el próximo libro de García Márquez? Preguntas que hasta hace algunos años los lectores no imaginaban poder hacerle a un editor son ahora cotidianas en nuestro muro de Facebook. Las redes sociales han hecho posible un diálogo entre editor, autor y lectores. La clave está en saber aprovecharlo: no se trata solo de anunciar novedades y prescribir. Se trata también de escuchar lo que dicen los lectores y de hacerlos partícipes del proceso editorial respondiendo a sus preguntas, invitándolos a participar en chats con el autor o en eventos, a ser (o hacer) la imagen de portada de un libro, a dar su opinión sobre lo que se debe publicar, etc.

En la editorial entendemos las redes sociales, no solo como un canal de promoción (esto no es lo que los usuarios quieren), sino como un canal de diálogo en el que el editor también aprende.

El verdadero reto no está en estar presente en las redes, sino en cómo aplicar lo que escuchamos de nuestros lectores al día a día de la producción editorial. Es hacerlos, cada vez más, partícipes de la creación y generación de contenidos.



**Care Santos** / *Escritora.*

¿Quieres unirme a este grupo? Poco después de entrar en Facebook me hice miembro del club de fans de Epi y Blas, los dos muñequitos de trapo que animaron mi infancia. ¿Quieres unirme a este grupo?, decía la invitación, cursada por uno de mis «amigos» virtuales. Pulsé «Sí». Viví aquel tiempo con euforia. Reencontré gente después de dos décadas, organicé cenas en las que se brindó a la salud de Facebook. Pronto comprendí que esto de la red social es como la droga legal, como el alcohol, como la velocidad: mal utilizado puede matar. Me autoimpuse unas reglas. Nada de unirme a más grupos absurdos. Nada de encuestas para saber qué personaje de South Park soy. Ningún juego virtual. Las convocatorias las leo antes de ignorarlas. Las solicitudes de amistad, las acato, si su emisor tiene forma humana (aunque se me han colado un gato y un ratón). Disfruto y aprovecho el privilegio de estar cerca de mis lectores, sin atosigarlos ni dejarme atosigar. Por lo demás, en cuanto abro Facebook comienza la batalla: contra la trivialización, la infantilización de todo. Y contra la enorme pérdida de tiempo a que invita, ruina de gente desocupada y sola, como los escritores.



**Concha Ordóñez** / *Directora editorial de Pearson Educación.*

Libros y redes sociales... ¡Qué redundancia! Tomamos un libro en nuestras manos. Nos recostamos en nuestro sillón preferido. O nos sentamos en la mesa de estudio. Y entramos en una red a la que pertenecen ¿cientos, miles, millones de lectores? El lector tiene montones de amigos. No los conoce. Pero comparten un mismo espacio y tiempo, unos personajes. Si se encuentran, hablarán de amigos comunes. De su personalidad y andanzas. Establecerán de inmediato una intimidad imposible en la vida real. Como ocurre en una red social. También el mundo académico se nutre de libros y redes sociales. El profesor que ilustra sus clases con una cita de *El origen de las especies*, el científico que trabaja sobre el artículo de un desconocido colega japonés, el economista que lee a Krugman ¿forman parte de una red social? Internet elimina las barreras físicas y temporales y nos acerca a personas que no conocemos, pero con las que compartimos intereses. ¿No es esta la definición de Facebook? REDEEES –www.redeees.com–, la red del profesor universitario de Pearson Educación, también se define así. Tuve un profesor de química que nos enseñaba que las técnicas no cambian, lo que cambian son las tecnologías. ¡Aprovechémoslas!



**Jesús García Calero** / *Periodista y redactor jefe de Cultura de ABC.*

Han cambiado las reglas. El lector ya no es pasivo, entra en contacto con el autor, opina, le increpa, interactúa con él; se informa de las novedades y se agrupa con quienes comparten su inquietud. La editorial no se limita al viejo negocio, alimenta esa relación, aprende a mantener vivo el canal. El autor recibe de inmediato el cariño y la crítica, los ánimos y los guiños de una legión de «amigos».

Sobre todo los pequeños sellos han aprendido esta lección y se batan por el nuevo espacio. Las redes son plazas y calles donde están los lectores, hablan, quedan, compran... El milagro depende del rostro humano del *marketing*. ¿Vender? Sí, pero sin abrumar, en un juego de mutua seducción. Todo es un poco privado y público a la vez. «Hazte admirador», «Invitado al evento» son ahora propuestas concretas que invocan ese compromiso. Ya no son frías posibilidades, son cálidas incitaciones a participar. Porque van de boca en boca en la vecindad digital que ha reinventado el entusiasmo por los libros. Nunca antes hubo tal ejército de proactivos seguidores. Los periodistas no nos lo podemos perder, cada vez más pescamos noticias en las redes