

Cañabate, J. P. Más allá del papel. Las relaciones entre los escritores y sus lectores a través de las redes sociales. En: Actas Icono14. N° A2 (2009), pp. 149-158. ISSN 1697-8293

MÁS ALLÁ DEL PAPEL

Las relaciones entre los escritores y sus lectores. A través de las redes sociales

Juan Pedro Molina Cañabate

Profesor Ayudante Doctor

Universidad Carlos III de Madrid
Facultad de Humanidades, Comunicación y
Documentación Departamento de Periodismo y
Comunicación Audiovisual Edificio Ortega y Gasset.
Despacho 17.2.12
C/ Madrid, 133. 28903 Getafe (Madrid)

Juanpedro.molina@uc3m.es | www.molinacanabate.com

Resumen

Cada vez es más frecuente descubrir a escritores que participan en redes sociales. Mientras algunos han llegado a ellas por inercia o curiosidad y navegan por ellas como mero divertimento, otros empiezan a utilizarlas como herramienta profesional y de *Personal Branding*, ya que son conscientes de la importancia de llegar a sus lectores de una forma rápida, directa y sin intermediarios.

Sea como fuere, la presencia en redes sociales otorga a los autores *visibilidad* (siguiendo la terminología de Neus Arqués). Las palabras que publican o las actitudes que siguen en los *social media* tienen repercusión, pues pueden acrecentar o disminuir sus Imágenes Públicas.

Más allá del uso superficial de las redes sociales por parte de los escritores y de otros prescriptores de opinión se encuentran algunas incógnitas: ¿Las nuevas tecnologías cambiarán el modelo de relación entre escritor y lector?

¿Seguirán siendo los primeros importantes prescriptores de opinión en el Universo 2.0 o, por el contrario, el canal restará credibilidad a sus palabras? ¿El escritor que participa en redes sociales debe abandonar su rol de mero emisor?

¿Qué valor se da a los contactos, amistades o miembros de clubes de fans? ¿Son síntomas de prestigio? ¿Qué estrategia deben seguir para optimizar estas nuevas herramientas? ¿Hay que seguir una estrategia?

Palabras clave

Escritores, públicos, social media, 2.0

Abstract

Actually is frequent to discover writers who take part in social media. While some of them have come to them for inertia or curiosity and they surf along them to have fun, others is using social media as a professional tool and way of Personnel Branding. They are conscious of the importance of coming to their readers with a rapid and direct ways and without intermediaries.

The presence in social media grants to the authors visibility (continuing Neus Arqués's terminology). Words that they publish or attitudes that they show have repercussion, and they can increase or diminish their Public Images.

Beyond the superficial use of social media by writers and other opinion leaders we can find some interesting questions: Will new technologies change the model of relation between writer and reader? Will they continue being the first ones importantly opinion leaders in the Universe 2.0 or this channel will reduce credibility to their words? Must writers leave their traditional roles? What value is given to the contacts, friendship or members of fans' clubs? Are they symptoms of prestige? What strategy must they follow to optimize these new tools? Is it necessary to follow (continue) a strategy?

Key words

Writers, audiences, social media, 2.0

Introducción

El texto de esta comunicación refleja parte de las investigaciones que estoy realizando sobre Comunicación 2.0 (corporativa, institucional y personal) y se centra en la relación entre los escritores y sus lectores a través de Facebook, quizá la red social más popular del mundo gracias a sus 250 millones de usuarios.

La investigación que hoy se presenta parte de una hipótesis: en su vida *off-line*, los escritores son (o muestran) un rol basado en su capacidad de ser y actuar como emisores. Sin embargo, en la vida *on-line*, esta circunstancia no se cumple, pues los roles de emisor y receptor se intercambian y son difusos. Por tanto, el escritor no cumple del todo con su rol tradicional en las redes sociales y si muestra únicamente ese rol tradicional vulnera la primera de las tesis que rigen el universo 2.0: “Los mercados [y, por ende, toda forma de relación] son conversaciones” (Levine, 1999).

El contenido de este texto es, en primer lugar, una aproximación teórica al concepto clásico de Imagen Pública para poder aplicarlo más tarde a la nueva filosofía que conllevan las redes sociales. En segundo lugar, es una aproximación al escritor con perfil 2.0 (cada vez más frecuente) habituado al uso de las nuevas tecnologías, en concreto los *social media*.

La presente comunicación cobra especial importancia si tenemos en cuenta los campos aún no explorados de los *social media*.

Objetivos

Los objetivos de esta investigación son: aclarar cuáles son las causas por las que los escritores participan en redes sociales, qué rol cumplen con su comunidad de amigos o contactos (emisores o receptores, directores y/o gestores de comunidades, moderadores, sociólogos digitales, etnógrafos sociales, arquitectos digitales y conectores o *storytellers*, según definiciones de Ignasi Vendrell), cuáles son sus expectativas, cómo pueden mejorar su perfil de escritor 2.0 y, por último, saber si la relación virtual escritor-lector podrá sustituir algún día.

Metodología

Para realizar esta investigación, primero me acerqué al universo de las redes sociales y su uso como herramienta de *Personal Branding* partiendo concepto de Imagen Pública aplicada a la Comunicación Corporativa 2.0.

En segundo lugar, volqué y valoré de forma cualitativa los resultados de una mini encuesta realizada entre una veintena escritores. Éstos son (en orden alfabético): Cristina Aced, Neus Arqués, Eloy M. Cebrián, Inma Chacón, Jesús Ferrero, Antonio Gómez Rufo, Antonio López del Moral, Jesús Marchamalo, Fernando Marías, Fernando Olmeda, Eugenia Rico, Care Santos, Maruja Torres. Si bien esta encuesta

carece de valor cuantitativo, sí lo tiene, y sin duda, cualitativo. No sólo porque los autores elegidos gocen de prestigio, sino porque, además, cumplen con un perfil 2.0: no sólo cuentan con páginas web y/o bitácoras, sino que tienen una vida activa en redes sociales, todos tienen perfil en Facebook y, algunos, grupos de fans. Quiero destacar que he incluido en la lista a un escritor no-novelistas de ficción: es el caso de Cristina Aced, autora de libros de Comunicación Corporativa y una de las bitácoras más visitadas de la blogosfera en este campo. Intenté incluir en la muestra autores de ensayos y manuales universitarios, pero declinaron la propuesta.

Quiero destacar también que no todos los escritores consultados utilizan Facebook como herramienta de *Personal Branding* (de hecho, a la mayoría no le hace falta), sino que utilizan esta plataforma por curiosidad o por divertimento.

Sea por un motivo o por otro, lo que está claro es que su presencia en Facebook les otorga (siguiendo la terminología de Neus Arqués) visibilidad.

1. Qué es la Imagen Pública y cómo las redes sociales ayudan a su crecimiento

Gestionar la Imagen Pública de una empresa, una Institución o una persona es una tarea ardua, titánica. Casi Imposible. Quizá porque, tal como explica Capriotti (1999), la Imagen Pública de una Institución no es patrimonio suyo, sino de sus públicos. Es en la mente de los públicos en donde se asienta y se modifica. Son los públicos quienes la hacen crecer o quienes deciden borrarla según les interese. La dificultad se acrecienta cuando, a su vez, esos públicos no son homogéneos, sino heterogéneos, y, además, dinámicos y muy cambiantes. Por lo tanto, encontramos que una Institución o una persona cuenta con diversos públicos y con diversas Imágenes Públicas que tendrán que ser gestionadas de forma distinta.

¿Cómo hacerlo, entonces?

El Manifiesto Cluetrain (Levine et al., 1999) arrojó luz sobre las incógnitas que traían los nuevos tiempos para las empresas, tiempos distintos en los que las nuevas tecnologías, sobre todo Internet, iban a tener una especial importancia. La primera de las noventa y cinco tesis en las que se asienta el Manifiesto dice que *los mercados son conversaciones*. Es una afirmación tan sencilla, tan simple, casi tan pueril que, precisamente por eso, a menudo pasa desapercibida. Los mercados son conversaciones y si queremos vender nuestra imagen (u otro bien o servicio) tenemos que conversar. La conversación implica que hay alguien al otro lado, alguien que escucha y que, idealmente, es empático. Esto supone que las grandes campañas de Comunicación, Marketing y Publicidad basadas en mensajes dirigidos a grandes masas tocan a su fin según aseguran los expertos en *social media*. Precisamente, la segunda tesis del Manifiesto dice que los mercados están formados por seres humanos y no por sectores demográficos. El futuro está en un mercado

que es inmenso pero muy fragmentado en donde se puede conocer al cliente o al público por nombre y apellidos, por sus gustos, por sus afinidades, por sus hábitos culturales. Es un *nuevo humanismo* que intenta acercar a las personas no físicamente pero sí de una forma mental y espiritual. Eso sí, este nuevo humanismo también cuenta con detractores, pensadores críticos que se preguntan qué oscuro poder o qué poderosos están detrás de las nuevas tecnologías y, sobre todo, con qué intenciones.

Volvamos al caso que nos ocupa: los escritores. Tradicionalmente, las excesivas distancias entre emisor y público se veían acortadas por conferencias, charlas, entrevistas, firmas de libros, presentaciones. A esa forma primigenia de visibilidad hay que tener en cuenta hoy una más revolucionaria: la participación en redes sociales.

El diario El Mundo publicaba hace unos meses una información titulada: “Facebook, nueva herramienta para escritores y editoriales”. Su autora, Irene Serrano, explicaba que las redes sociales pueden convertirse en la plataforma idónea de escritores y editoriales para dar a conocer su obra. Serrano citaba como ejemplo la experiencia positiva del novelista Antonio Gómez Rufo, quien adelantó una primicia para sus contactos en esta red social: el lanzamiento de la edición de bolsillo de su novela *La noche del tamarindo*. A día de hoy (15 de septiembre de 2009, día en que empiezo a redactar esta comunicación) Antonio Gómez Rufo tiene en Facebook 2.240 amigos y un club de 304 fans.

Meses después, en septiembre de 2009, Neus Arqués publicaba el libro *Marketing para escritores, guía práctica para quienes escriben y quieren publicar y tener presencia pública*. La última parte del libro lleva por nombre: “Estrategias de visibilidad 2.0” y en ella Arqués habla de la fidelización de contactos, los micromercados, los contenidos que se lanzan en las redes sociales o “el poder de la prescripción”.

No es nuevo, por tanto, el interés que despierta el uso de las redes sociales por parte de intelectuales. Sin embargo, es necesaria una visión científica e investigadora de esta nueva forma de comunicar, como ya se aplicó en su día a los soportes tradicionales de comunicación.

1.1. Nuevos roles para una nueva forma de comunicar

En su blog, Ignasi Vendrell (director de la consultora de comunicación Best Relations) publicaba recientemente, un listado de nuevos roles profesionales que trae el universo 2.0. Estos nuevos roles son, según él:

- Director de comunidad (*chief community officer*). Responsable de la estrategia de relaciones públicas 2.0 de la entidad con sus públicos.
- Gestor de comunidad (*community manager*). Se hace eco de nuevas

conversaciones y tendencias de la blogosfera para aplicarlas en su comunidad virtual. Vendrell dice que “asignan diálogos/conversaciones a los equipos que correspondan resolverlos, gestionan el flujo de trabajo y el estado de las respuestas”.

- Moderador. El usuario visible de la empresa, quien la representa, quien alerta de rumores y quien se encarga de pararlos. Actúa de árbitro en las conversaciones.
- Productor de contenidos. Nutren de contenidos virtuales a la comunidad 2.0.
- Sociólogos digitales. Según Vendrell, “observan las culturas, tendencias, cambios de conducta en las comunidades virtuales, redes, foros y comparan la interacción basada en palabras clave y marcas. Con la información obtenida”, continúa, “contribuyen a diseñar estrategias en las que se establece un compromiso, desarrollar nuevas políticas de atención al cliente y mejorar/modificar el producto”.
- Etnógrafos sociales. El director de Best Relations explica que “documentan y estudian grupos que interactúan en la sociedad humana. Su trabajo es básicamente de campo y muchas veces implica interactuar y convivir con las personas que se está estudiando”.
- Investigadores de bibliotecas digitales. “Complementan a los sociólogos en el análisis de la terminología utilizada en la red”, asegura Vendrell. “Escuchan y documentan el contenido de las conversaciones, la frecuencia y el tono utilizado en las redes sociales, identifican y analizan influenciadores y catadores tanto en los medios de comunicación, medios sociales, blogs o comunidades. Al final de todo presentan datos y gráficos para que puedan ser interpretados y analizados por los estrategas”.—Arquitectos sociales/digitales: Con un perfil muy tecnológico, crean herramientas 2.0 para que la comunidad esté conectada e interactúe.
- Conectores (*storytellers*): Son definidos como “individuos o equipos que crean y conectan ‘historias’ a los influenciadores y les inspiran actividad, dirección y conversaciones”.

2. Escritores delante y detrás de la pantalla

2.1. Por qué eligen las redes sociales

Curiosidad, visibilidad, imperativos profesionales, inercia. No hay una causa clara por la que los escritores españoles eligen las redes sociales para estar en contacto con sus lectores. Podemos establecer dos grupos entre los narradores entrevistados. En primer lugar están los autores que se encuentran en Facebook por imperativo profesional y buscan visibilidad para ellos o para sus obras. En este grupo se encuadran Antonio Gómez Rufo, Neus Arqués, Antonio López del Moral o Fernando Olmeda, por ejemplo. Globalmente, están satisfechos de su participación en las redes sociales (en concreto Facebook) y con los resultados. “Me uní a Facebook un poco por *imperativo categórico*”, confiesa Care Santos, “porque colaboraba en un programa de radio y de pronto todos los colaboradores debíamos *dar ejemplo* y agregarnos, para reclutar audiencia por el mismo medio. Si no, no lo hubiera hecho, porque sabía lo que me iba a pasar: me iba a convertir en una *facebookadicta*. ¡Me encanta el mundo virtual! Le temía con razón”.

En este primer grupo también podemos encuadrar autores que se inscribieron en Facebook por curiosidad pero que, con el tiempo, le sacan partido profesional. Eloy M. Cebrián, por ejemplo, confiesa que ha conocido a la editora de su próximo libro gracias a Facebook. Eugenia Rico se inscribió en esta red por casualidad y actualmente valora mucho el *feed-back* que recibe de los lectores. Por su parte, Cristina Aced asegura que en un principio se zambulló en Facebook por curiosidad y que después empezó a participar en otras redes más profesionales, como Bits PR o Nuevo Marketing, “que permiten interactuar con profesionales afines, compartir recursos y conocimiento y, en definitiva, aprender”.

En un segundo grupo encontramos aquellos narradores que se han lanzado al universo 2.0 sólo por curiosidad (para “experimentar con nuevos espacios”, como cuenta Jesús Ferrero) o para no quedarse rezagados vitalmente y estar en contacto con personas afines. Es el caso, por ejemplo, de Maruja Torres. “Mi mayor motivación fue: nena, no te puedes quedar atrás”, dice la escritora barcelonesa afincada actualmente en el Líbano. En este grupo encontramos también, entre otros autores, a Inma Chacón o Pilar Adón. Pero, a diferencia del primer grupo, aquellos autores que se inscribieron por curiosidad o motivos personales muestran opiniones más dispares. O bien están encantados con la plataforma o bien están a punto de darse de baja. En el primer caso se encuentra la ya citada Maruja Torres. “Es una utilidad romántica”, dice, “pues me permite seguir creyendo en los seres humanos -hay muy buena gente ahí metida- y práctica: de repente, necesito consultar algo para un libro y sale un químico especialista en venenos, por ejemplo, y me proporciona links”. Pilar Adón es ejemplo del segundo caso: se plantea darse de baja y se muestra reacia a la exposición pública y a recibir, por

ejemplo, mensajes desagradables de personas a las que no quiere agregar como amigos.

2.2. Ventajas

Las ventajas que enumeran los entrevistados gravitan sobre todo en el *feed-back* que reciben de los lectores. Al respecto explica Eloy M. Cebrián: “Recibo con frecuencia opiniones y comentarios sobre mis libros, bien a través de las RS, de mi web o de mi blog. Creo que para cualquier escritor es esencial mantener el contacto con los lectores, bien en persona o por medio de las nuevas tecnologías. La certeza de que te leen, de que hay alguien ‘al otro lado’ nos ayuda a superar la abrumadora sensación de soledad que sentimos a veces los escritores, sobre todo cuando estamos perdidos en mitad de una novela”.

“Ser escritor es un oficio solitario”, dice en este sentido Eugenia Rico, “muchas horas solo frente al ordenador, saber que un lector te dice que le has cambiado la vida puede cambiar la tuya como escritor”.

Los entrevistados destacan también el provecho profesional que pueden encontrar en esta herramienta (desde la posibilidad de editar un nuevo libro hasta encontrar una fuente de información)

y, por qué no decirlo, también en la diversión de conocer gente y sentirse conectado con otras personas.

Neus Arqués destaca la asincronía en las relaciones con tus contactos (no hace falta estar conectado al mismo tiempo para comunicarte con él) y que gracias a estas redes sociales todos los días se celebra el día del libro.

Por su parte, Fernando Marías destaca que es una herramienta muy abierta a todo tipo de gente: “Una de las ventajas más relajantes es que no pido nivel alguno de cualificación a nadie, me habla en el que quiere, con naturalidad”, asegura. “Y a veces se repiten seguidores del ‘exterior’, otras veces aparecen nuevos. No soy un teórico de nada, y menos de esto. En mi perfil entra gente de todo tipo. Siempre digo sí”.

2.3. Desventajas

Jesús Ferrero se muestra contento con los resultados que obtiene de Facebook. Pero matiza: “Detecto dos vicios en la gente que me inquietan: por un lado la pereza mental y por otro la precipitación. De forma que las comunicaciones terminan siendo eso: una mezcla de pereza mental (en el uso del lenguaje, el pensamiento, etc.) y precipitación”. En términos parecidos se manifiesta también Eloy M. Cebrián, que añade un agravante: muchas personas que participan con opiniones ligeras en redes sociales no dan la cara.

Algunos encuestados sostienen que es una herramienta demasiado superficial, fría y exhibicionista, en la que, a veces, se debe tolerar la presencia de personas o contactos que en la vida *off-line* se hubieran evitado. Algún que otro entrevistado afirma también que Facebook aparta al escritor de su materia prima: la disposición del tiempo y la soledad.

Una minoría, como Antonio López del Moral, muestran una visión algo peyorativa de las redes sociales: “Son el equivalente actual a la máquina del café, el lugar donde te reúnes con gente que en general te importa muy poco para charlas sobre temas que no te interesan”.

2.4. Futuro

Una de las preguntas que contestaron los entrevistados hacía referencia a si el contacto virtual sustituirá al sensorial o tangible en la relación escritor lector. Antonio Gómez Rufo se muestra categórico: “Sí. Muy pronto. El negocio editorial va a cambiar y la relación autor-lector también. La llegada inminente del libro electrónico (e-book) será definitiva. Los escritores deben prepararse para ese nuevo modo de relación”.

Otros autores, aceptando el cambio, lo matizan. “El contacto virtual complementa al real, pero es imposible que lo sustituya. El lector siempre querrá conocer en persona al autor”, dice López del Moral.

“No estamos ante una disyuntiva. Estamos ante dos escenarios independientes (contacto virtual vs presencia) que pueden reforzarse”, añade Neus Arqués.

“La relación escritor-lector es siempre intangible”, asegura Jesús Ferrero, “el hecho de que el mediador sea un libro o un ordenador no cambia las cosas tanto como se cree, pues en ambos casos se trata de un artefacto que permite una comunicación de naturaleza mental, siempre mental, antes y ahora”.

En términos parecidos se manifiesta Jesús Marchamalo: “El contacto entre escritor y lector siempre ha sido virtual y yo diría que, salvo ocasiones, excepcional [...] Así que no, no creo que Facebook sustituya al contacto personal, si acaso hará más sencillo el contacto virtual aunque la red, últimamente, ha facilitado mucho las cosas a la hora de contactar con un determinado autor”.

Conclusiones

Facebook es una herramienta (tanto de *Personal Branding* como de diversión o entretenimiento) con posibilidades aún desconocidas.

Es útil a los escritores por dos motivos: les permite estar en contacto con sus lectores y les obliga a escuchar.

Es peligrosa por dos motivos: les resta tiempo y les dispersa.

En el mundo de la Literatura, lo virtual y el contacto *on-line* conformarán una realidad innegable. Pero no sustituirán al mundo *off-line*, sino que lo complementarán. El nivel de satisfacción en el uso del Facebook por parte de prescriptores de opinión (como los escritores) viene dado en gran medida por la claridad de objetivos e intereses con los que se acercan a esta red social.

Los profesionales que utilizan esta plataforma como herramienta de *Personal Branding* obtendrían resultados más tangibles si adquirieran modelos de comportamiento específicos del universo 2.0 y de las redes sociales: desde *community managers* hasta *storytellers* pasando por los roles de, por ejemplo, sociólogos digitales o productores de contenidos.

Facebook es una plataforma en donde la inmediatez, la distancia y la descontextualización propician la emisión de opiniones quizá demasiado espontáneas o poco fundamentadas. Por este motivo, el canal puede perder credibilidad y, a su vez, hacer perder credibilidad a otro tipo de opiniones que se vierten en él.

Referencias

Capriotti P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel

Levine, R., et al. (1999): *The Cluetrain Manifesto*. Recurso en línea. <http://www.cluetrain.com>. Última consulta: 24 de septiembre de 2009.

Vendrell, Ignasi (2009): "Nuevos puestos de trabajo en medios sociales". En mediossociales.es (documento en línea). <http://mediossociales.wordpress.com/2009/09/09/nu-evos-puestos-de-trabajo-en-medios-sociales>. Última consulta: 11 de octubre de 2009.