

Webs editorials en llengua catalana: assoliments i nous reptes

Dari Escandell (Alacant)

Summary: The website is a publishing house's most powerful tool when it comes to sharing news and promoting catalogues, collections and writers. This paper aims to measure to what extent the situation of Catalan-language publishing companies' virtual shop windows is suitable. In other words, the soundness, versatility and efficiency of these publishing websites, which host both audiovisual and written information and link it to other content and environments, is assessed. The research's structure stems from the effective application of a specific analysis template designed by Lluçh and Escandell (2016 and 2018). Lluçh and Escandell's proposal considers a typologically diverse group of websites involving all the Catalan-language publishers to authoritatively ascertain how these companies stock their virtual shop windows and how they communicate the content hosted there.

Keywords: Public virtual epitext, publishing website, Catalan language, reading, books, parameters, indicators ■

■ 1 Introducció¹

La llengua catalana combat amb traça dispar la seua condició d'idioma sociolingüísticament minoritzat per tal d'assolir i fer prevaldre la seua particular quota de rellevància, aquella més genuïna i idiosincràtica, en els diferents àmbits socials i econòmics de l'espai geodemogràfic en què ostenta la condició de llengua pròpia. En aquest sentit, el món editorial en català s'ho enginya per intentar seduir un públic lector aclaparat alhora per un entorn globalitzat en què el sector llibreter en anglés o el castellà compten amb plataformes potents que desemboquen en una competència desigual i desproporcionada (Escandell, 2017: 523–524).

1 Article elaborat en el marc del projecte d'investigació «Los espacios virtuales para la promoción del libro y la lectura. Formulación de indicadores para evaluar su calidad y efectividad» FFI2015-69977-R (MINECO/FEDER), Proyectos I+D+I del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación. Ministerio de Economía y Competitividad de España. Convocatòria 2015.



En l'actualitat, però, constatem com els anomenats epitextos públics virtuals (Lluch et al., 2015)² equilibren com mai abans aquestes desigualtats aparentment abismals respecte dels poderosos *lobbies* editorials. L'ús adient –ben calibrat– de les xarxes o mitjans socials, plataformes gratuïtes d'abast global que faciliten l'intercanvi d'informació entre usuaris, així com el fet de disposar d'un lloc web atractiu i funcional per a la promoció i venda de llibres (amb marxandatge, material audiovisual i altres continguts extra generadors de creació d'expectativa), dota les editorials d'un recurs il·limitadament expansiu, capaç de multiplicar les possibilitats de difusió i consum del producte literari. El fet cert és que les empreses editorials que comercien amb llibres publicats en llengua catalana no es rendeixen; hi planten cara i competeixen braç a braç amb les grans multinacionals per procurar assolir un espai propi amb l'ajut de l'aliat més poderós i plural: Internet, la xarxa de xarxes. Malgrat no comptar amb les millors cartes, si les saben jugar, seguirà havent-hi partida. Per això, convé mesurar amb rigor, des de les premisses epistemològiques escaients, si aquest sector està sabent exprimir al màxim les potencialitats d'aquest prodigiós univers virtual (Crespo, 2011; Rouet, 2013).

Aquesta recerca s'articula arran de l'aplicació efectiva d'una plantilla d'anàlisi específica dissenyada per Lluch i Escandell (2018) sobre una relació variada de llocs web, pretesament aleatòria –atenent raons geogràfiques, de tipologia de producte i de volum de producció– entre el conjunt d'editorials en català per conèixer de forma fefaent com les empreses editorials amb seu als territoris de parla catalana basteixen els seus aparadors virtuals i com comuniquen el contingut que s'hi allotja.

Val a dir que no som davant d'un experiment aïllat ni eventual. Amb anterioritat, d'ençà la seua elaboració, l'estri d'anàlisi dissenyat per Lluch i Escandell ha estat reformulat i adaptat arran de la seua aplicació, respectivament, a quatre i sis editorials de llibres adreçats a públics diferents per verificar-ne la utilitat i esmenar-ne les deficiències (Escandell i Lluch, 2016a i 2016b; Lluch i Escandell, 2018). En definitiva, el present estudi

2 Lluch, Taberero i Calvo (2015: 798) defineixen els llocs webs editorials com a epitext públic virtual, això és, plataformes *on line* creades per les empreses editorials per a la promoció de la lectura i, al capdavant, per a la venda de llibres. Aquests aparadors solen incloure apartats amb l'objectiu difondre i ampliar –mitjançant comentaris, valoracions, crítiques, etc.– el contingut del producte editorial, ja siga un llibre, una col·lecció o un autor. S'entén, per això, que un bon web editorial haurà de comptar, si més no, amb un blog, un fòrum de lectura, un mínim de xarxes socials i un canal de YouTube amb tràilers de llibres.

tracta de determinar, mitjançant un mostreig que pretén ser representatiu del conjunt, si els webs editorials en llengua catalana, a més d'ergonòmics i dinàmics, mantenen a hores d'ara, a tocar de la tercera dècada del nou mil·lenni, una comunicació analògica incapaç d'integrar els usuaris, o si la situació és tanmateix la contrària.

■ 2 Metodologia

S'advertia en la introducció la voluntat manifesta que els webs editorials sotmesos a col·lació en aquesta investigació respectaren determinats cànons de representativitat i diversitat: geogràfic, tipològic i estratègic. Això és, la inclusió de mostres d'indústries llibreteres del conjunt del territori lingüístic (si més no de Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears), d'editorials que comercialitzen productes adreçats a destinataris desiguals (prelector, infantil, juvenil, adult i mediador) i, també, d'empreses dispars en volum de producció i facturació (cases inserides dins de grans grups editorials, editorials alternatives, emergents, de base cooperativa, etc.).

Per a l'anàlisi qualitativa es parteix d'una relació de paràmetres i indicadors producte de les investigacions de Lluch i Escandell (2018), organitzats i distribuïts en una plantilla d'anàlisi resultat d'una línia de recerca que s'encetava amb la revisió dels estudis consemblants (Escandell i Lluch 2016b), estudi que va permetre construir una primera plantilla –en versió *beta*, llavors– adaptada a l'objecte d'anàlisi. La implementació real en webs editorials (Lluch i Escandell, 2018) va permetre reajustar i optimitzar l'eina i convertir-la en un utensili de primera magnitud, capaç d'analitzar per si mateixa si les editorials reïxen o no en la forma de comunicar-se amb al lector i comprador dels seus llibres.

Aquesta nova tria de webs editorials en català se n'ha circumscrit a sis d'aleatòries, segons els criteris de selecció conseqüents.

■ 2.1 Mostra d'editorials adscrites a un gran grup del sector

El primer lloc web considerat correspon a una editorial que forma part d'un dels grups més potents del sector a hores d'ara quant a volum de producció, distribució i xifres de vendes. Les diferents cases editorials integrades en aquest grup mantenen una personalitat pròpia i el conjunt constitueix tot plegat la més àmplia i variada oferta editorial del mercat arreu de l'Estat espanyol. El seu catàleg de llibres embolcalla per temàtiques els títols publicats per les editorials del grup: essencialment, novel·la històrica, ro-

màntica, negra, infantil i juvenil. De més a més, com a símptoma inequívoc de l'envergadura d'aquest poderós *holding* empresarial, val a dir que el grup en qüestió aglutina el gruix dels principals premis literaris en llengua catalana.

■ 2.2 Mostra d'editorials independents

El segon lloc web objecte d'anàlisi ha estat seleccionat entre les editorials que conformen la plataforma Llegir en català,³ associació constituïda recentment que aplega gran part de les editorials independents de Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears. En la capçalera del web (en l'apartat «Qui som?») s'anuncia que: «[...] treballem per fer-te arribar els millors llibres en català. Posem la nostra feina i tota la nostra il·lusió a favor de la cultura i la literatura en llengua catalana. [...] Som un grup d'editorials independents que publiquem en català». Així mateix, reblen que «no compartim cap estructura empresarial, però ens associem per crear projectes que ajudin a difondre millor els llibres respectius, amb l'esperit de sumar forces de manera cooperativa, guanyar visibilitat i contribuir a enfortir el sector».

Aquestes editorials agermanades editen llibres de temàtica diversa, si bé el nexa comú és la publicació de narrativa per a adults, ja siguin originals o traduccions d'altres idiomes. El text de presentació emfasitza que «les editorials del grup, cadascuna amb una personalitat diferenciada, pretenem oferir textos capaços de captar l'atenció dels lectors del nostre temps, que saben valorar, a més, la qualitat dels llibres tant des del punt de vista gràfic com lingüístic. [...] Com a grup reivindiquem el nostre espai a mitjans i llibreries per la feina que fem, per com la fem, per la cura que hi posem i sobretot perquè els nostres lectors mereixen tenir accés als nostres continguts, ja que així ens ho reclamen». La filosofia d'aquesta associació fa mereixedora de considerar en aquesta investigació un web d'una de les editorials membre, per la política de valors que els caracteritza:

Defensem el negoci de la proximitat. Proximitat a l'hora d'escollir els textos per publicar: fem actuals textos clàssics, recuperem llibres oblidats i apostem per autors inèdits, i sempre sense cap altre condicionant que no sigui l'interès a posar-los a l'abast dels lectors. Proximitat també amb l'autor i amb tots els professionals de l'edició dels llibres, els dissenyadors, els correctors, els maquetadors i els impressors. Finalment, la imprescindible proximitat amb els llibreters, perquè ens coneguin, sàpiguen què fem i com ho fem, i perquè hi creguin i facin seva la nostra aposta editorial. Tenim sempre la voluntat d'ajustar els preus dels llibres a les possibilitats del lector mitjà perquè estiguin a l'abast econòmic de tothom.

3 <<https://llegirencatala.cat>> [20.01.2018].

A data de redacció d'aquesta investigació (22.01.2018), hi ha aixoplugades davall d'aquesta xarxa associativa una dotzena d'editorials independents de categoria més o menys emergent. Així mateix, s'ha ponderat també, en tercera instància, l'avaluació del lloc web d'alguna altra editorial de tarannà ètic i política d'empresa consemblants però no adscrita ni a aquest col·lectiu ni a cap altre de similar. Aquesta altra nova tria d'editorials alternatives que funcionen només per compte propi ve determinada, no obstant això, pels darreres èxits de vendes, representatius d'una quota de mercat gens menyspreable.⁴

■ 2.3 Mostra d'editorials amb seu en territoris amb nivells alts de minorització lingüística

Si bé dins del paradigma anterior n'hi ha d'associades algunes de valencianes i de balears, hem volgut seleccionar si més no dues empreses amb seu fora de Catalunya, territori en què —com bé és sabut per tothom— s'hi concentra el gruix de l'edició en llengua catalana, per les raons de caire sociolingüístic adduïdes en l'encapçalament de l'apartat. Amb això, s'hi ha volgut preservar, de més a més, el criteri de paritat geogràfica. Sense revelar si els següents dos webs editorials considerats en aquesta categorització corresponen a editorials valencianes, balears, rosselloneses o alguereses, o potser qui sap si a algun gran grup editorial amb seu a Madrid, la tria s'ha efectuat a partir dels patrons següents.

En el cas de l'edició al País Valencià s'hi ha sondejat totes les editorials aixoplugades per l'Associació d'Editors del País Valencià (AEPV),⁵ en concret aquelles empreses valencianes que editen exclusivament o habitualment en català. Malgrat que el sector editorial balear —mallorquí, sent-se sincers— hi està molt més especialitzat en matèria de temàtiques, amb editorials de categoria més aïna específica (especialitzades en biografies, memòries, monografies, estudis miscel·lànic, reculls etnopoètics, etc.), aquestes hi han estat igualment sospesades com a candidates potencials. En resum, és entre aquestes editorials foranes a Catalunya que s'hi ha escollit un parell de pàgines web representatives per a la mostra.

4 S'hi ha partit de les dades de l'informe elaborat per l'Associació d'Editors en Llengua Catalana <<http://editors.cat>> [10.01.2018], basat al seu torn en l'informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya del CoNCA (Consell Nacional de la Cultura i de les Arts): *Estat de la cultura i de les arts 2017. La cultura, eix de les polítiques públiques*.

5 <http://www.editorsvalencians.com/Editorials_va_16.html> [16.01.2018].

■ 2.4 Mostra d'editorials especialitzades en LIJ

Per últim, el sisé lloc web ha estat seleccionat entre les editorials dedicades –de forma exclusiva– a l'àmbit de la literatura per a infants i joves (LIJ). Curt i ras: aquelles empreses especialitzades en l'edició i la venda de llibres en català a un públic prelector, infantil i adolescent, així com a mediadors; és a dir, adults que guien els menors al llarg del procés de lectura (elecció, assessorament, estímul, etc.). Per a la tria de l'editorial destinada a la LIJ s'hi ha partit de la relació d'empreses compilades en l'índex del portal de la Institució de les Lletres Catalanes,⁶ i a continuació s'hi ha destriat i bandejat aquelles que en fan tan sols publicacions ocasionals (editorials posseïdores altrament de col·leccions adreçades en essència a un públic destinatari adult), segons s'ha pogut contrastar a través del portal del Consell Català del Llibre Infantil i Juvenil.⁷ Entre aquesta ampla amalgama d'editorials se n'ha seleccionada aleatòriament una última mostra per a la present investigació.

■ 2.5 Mostreig i plantilla d'anàlisi

<i>Codi</i>	<i>Destinatari</i>	<i>Emplaçament seu</i>	<i>Productes</i>
edA	Adult. També secció infantil i juvenil	Catalunya	Novel·la, biografies, ficció, àlbum il·lustrat
edB	Infantil, juvenil, adult, mediador	País Valencià	Infantil, juvenil, adult, mediador
edC	Adult	Catalunya	Narrativa, fonamentalment
edD	Adult	Catalunya	Tots els gèneres. Traduccions
edE	Prelector, infantil, juvenil, mediador	País Valencià	Àlbum il·lustrat, tots els gèneres LIJ
edF	Adult. També secció infantil i juvenil	Illes Balears	Ficció, biografies

Taula 1. Editorials seleccionades i analitzades mitjançant la plantilla d'anàlisi de Lluch i Escandell (2018). L'ordenació mostral respon a criteris aleatoris.

6 <<http://www.lletrescatalanes.cat/ca/index-d-editorials>>. En concret, aquelles editorials assenyalades amb asterisc, distintiu per a les empreses del sector que publiquen ni que siga alguna col·lecció considerada de l'àmbit de la LIJ.

7 <<http://www.clijcat.cat>> [19.01.2018].

La Taula 1 (pàgina anterior) detalla les dades del corpus analitzat a partir dels criteris mostrals argüïts. Com en les investigacions precedents (Lluch i Escandell, 2016b i 2018), s’ha fet servir un codi d’identificació en comptes del nom real de cada editorial, d’acord amb les pautes habituals d’aquests tipus d’estudis, atés que l’interés se situa, més enllà del fet que suposa compilar dades d’unes quantes editorials concretes, en avaluar el grau de funcionalitat, de dinamisme i d’eficàcia comunicativa dels webs editorials en llengua catalana a través d’una mostra mínimament representativa respecte del conjunt.

Per a l’anàlisi dels llocs webs se segueixen els paràmetres i indicadors de la investigació de Lluch i Escandell (2018) esmentada adés:

Referència web	Referència completa del lloc web
Paràmetre 1r Presentació general	Indicador 1.1 Dades que presenten a l’empresa editorial
	Indicador 1.2 Dades que presenten els productes
Paràmetre 2n Contingut general	Indicador 2.1 Pàgina d’entrada
	Indicador 2.2 Pàgines i subpàgines
	Indicador 2.3 Recursos multimèdia
Paràmetre 3r Mitjans socials	Indicador 3.1 Tipus de mitjà social
	Indicador 3.2 Freqüència de l’activitat
	Indicador 3.3 Participació
	Indicador 3.4 Fidelització
Paràmetre 4t Usabilitat	Indicador 4.1 Arquitectura de la informació i ergonomia
	Indicador 4.2 Accés a la informació i indicadors de navegació
Paràmetre 5é Usuari	Indicador 5.1 Adequació al lector o comprador
	Indicador 5.2 Contingut textual que l’apel·la
	Indicador 5.3 Continguts creats pels usuaris
Paràmetre 6é Contingut textual	Indicador 6.1 Tipus de continguts
	Indicador 6.2 Forma de classificar i relacionar els continguts
	Indicador 6.3 Estil textual

Taula 2. Plantilla d’anàlisi de llocs webs editorials.

■ 3 Resultats

■ 3.1 Presentació general

La majoria dels llocs web objecte d'anàlisi compleixen amb escriure a l'hora de visibilitzar l'empresa editorial que hi ha al darrere. Aquesta informació, present en tots els casos, s'emplaça habitualment al capdavant de la plana principal: inclouen per defecte adreça postal, correu electrònic, telèfon, fax, CIF, etc. Tret d'un parell de casos [edC, edE], la resta fa també referència a l'empresa de disseny i de gestió del domini web, mentre que totes sis adverteixen l'URL i l'any de la darrera actualització; en aquest sentit, tres presenten versions recents [2014: edA] o ben recents [2018: edC, edD i edE], mentre que curiosament n'hi ha un parell que no han estat objecte de cap revisió estructural ni de disseny durant l'últim lustre [2009: edB; 2010: edF].

Les sis editorials avaluades situen en un lloc més o menys destacat de la plana web principal una pestanya anomenada «Qui som?» [edA, edB, edD, edE, edF] (o «Coneix-nos» [edC]), la qual remet sempre a una subpàgina que conté un text breu en què defineixen les seues polítiques comercials i, en un dues ocasions, les persones físiques que hi ha al darrere, amb els càrrecs i rols professionals respectius [edC i, molt més detalladament, edA]. Cinc de les editorials incorporen a tall de resum la trajectòria de l'empresa i fan una descripció igualment succinta dels llibres i productes; fan al·lusió a destinataris, temàtiques, gèneres i, fins i tot, excepcionalment, s'hi afegint un llistat de valors [edD]. De més a més, alguns recorren a arguments d'autoritat: per exemple, cites favorables de crítics de reconegut prestigi [edD], premis rebuts [edA, edD] o obra social [edA], tot plegat informacions que apareixen també sovint en destacats *banners* rotatoris.

En la majoria de les ocasions la plana web principal està farcida de productes sobre els quals es fa una primera presentació general més superficial (títol, portada, autoria, *link* per ampliar-ne la informació i poques dades més). Quatre webs [edA, edC, edD, edE] presenten un disseny gràfic i un estil vigent, tècnicament actual.⁸ En canvi, els altres dos [edB, edF] arrosseguen un grau d'obsolescència considerable, amb una sobredosi d'informació de productes que es fa certament carregosa a causa així mateix de l'excessiva mida tipogràfica, dels cromatismes del fons o, en definitiva, d'una maquetació més pròpia d'una altra època. Si bé l'accés a tots els webs és per defecte en català, els dos que ofereixen versió també en castellà gene-

8 <<https://blog.interdominios.com/las-10-claves-del-diseno-web-actual/>>.

ren una finestra emergent perquè el lector triï idioma [edE] o bé s'ajusten de forma automàtica a la opció idiomàtica en què l'usuari tinga configurat el navegador [edA], amb la possibilitat de canvi advertida en un espai sempre visible.

■ 3.2 Contingut general

Malauradament, en tres de les sis editorials avaluades [edA, edC, edF], la forma de presentar els productes no difereix en essència del que vindria a ser l'aparador físic d'una llibreria, ja que només inclouen portades i preus i es limiten a repetir fragments d'informació transferits dels llibres en paper: sinopsi, dades tècniques, informació de l'autor i de la col·lecció, etc. En canvi, dues de les editorials [edD, edE] complementen aquest tipus d'informació amb altres epitextos als quals destinen un espai i una ubicació gens menyspreable en la interfície de la pàgina principal, com ara tràilers de llibre enllaçats a YouTube però visualitzables des del web editorial mateix, ressenyes audiovisuals dins d'aquesta xarxa social viral o enllaços a blogs amb recensions. Dos dels webs dediquen, endemés, un espai igualment important a l'agenda d'esdeveniments [edA, edB, edD] i a les ressenyes en premsa [edA, edD].

La totalitat de webs presenten cercador intern i modulador *scroll*, però el funcionament d'aquests també és irregular quant als resultats obtinguts a manera de simulacul. En relació amb l'estructura, les tres editorials amb filosofia empresarial més independent [edA, edD, edE] reserven un apartat ben destacat als distribuïdors (propis i externs), mentre que altres tantes presenten també un apartat destacat per al blog de novetats [edA, edB, edE], amb ritmes d'actualització ben dispers: efectuada la darrera consulta el 04.01.2018, l'entrada més recent és superior als 30 dies en dos dels blogs [edA: 09.11.2017; edE: 17.11.2017], mentre que el tercer en discòrdia no ha estat sotmès a cap actualització des de l'estiu [edB: 07.09.2017].

En línies generals, la majoria de webs d'editorials en llengua catalana presenten una distribució nítida dels apartats que s'enllacen des de la plana principal. El gruix dels webs inclouen notícies de premsa, agenda, *podcasts*, fins i tot programes de lectura, si bé només en un únic cas [edD] trobem booktrailers allotjats en la plana principal amb un grau de protagonisme equivalent al de les portades de novetats.

Aquesta tria programàtica d'editorials en català alberga, en general, aparadors virtuals amb circuits nítids per a l'accés de la pàgina principal a les subpàgines consegüents, destinades habitualment a la promoció d'un

determinat autor o al llançament d'una novetat; destaca, en aquest sentit, la fórmula emprada per l'edC, en què els autors més exponencials apareixen per triplicat en seccions anomenades «Imprescindibles», «Descobreix...» o «Autors».

Malgrat que l'emplaçament de cada ítem sembla estudiat i que el disseny i l'estil mantinga certa harmonia en relació amb la pàgina principal, sense singularitats destacables, el fet cert és no s'ha detectat cap proposta d'interacció amb el lector en cap dels webs, encara que d'això se'n parlarà més endavant.

■ 3.3 Mitjans socials

En conjunt, l'ús dels principals mitjans socials és generalitzat, segons les dades que s'infereixen en aquesta anàlisi. La Taula 3 arreplega i classifica els seguidors de cada xarxa, a falta de la valoració posterior dels influxos que es destil·len dels diferents índexs de participació i interacció.

<i>Codi</i>	Twitter followers	Facebook m'agrada	Facebook followers	Instagram followers	Canal YouTube	Blog	Pinterest	Google+	LinkedIn
edA	2.640	4.614	4.537	1.742	59	Sí (2)	0	0	0
edB	5.971	5.968	5.850	510	441	Sí	0	0	0
edC	2.604	4.523	4.481	0	16	—	0	0	0
edD	3.412	3.887	7.262	278	13	Sí	0	0	0
edE	1.892	6.315	6.240	2.275	804	Sí	91	80	93
edF	2.004	2.143	2.087	0	0	—	0	0	0

Taula 3. Mitjans socials emprats per les editorials i nombre de seguidors.

Font: elaboració pròpia [data de recollida de dades: 17.12.2017].

La relació de webs editorials analitzats inclou enllaços a Facebook i Twitter –les dues principals xarxes socials a dia d'avui– en les respectives pàgines principals, si bé les icones destinades a accedir-hi i compartir la informació s'ubiquen de forma dispar. Alguns webs amb versions més dinàmiques [edC, edE] inclouen tant Facebook com Twitter a través de *widjets*: això és, marcs o finestres en què es veu, des de la mateixa plana principal i en temps real, el que hom genera en aquestes xarxes socials. Tanmateix, el que hauria de ser una praxi generalitzada per a garantir-ne la interconnexió (García-Roca, 2016), és a hores d'ara disortadament una anecdòtica excepció en la majoria de pàgines d'editorials en català. La resta

de webs es limiten a enllaçar Facebook i Twitter [edA, edB, edD; edF només Facebook] des d'espais on els logotips són més o menys visibles a primer colp d'ull.

En canvi, tret d'un cas excepcional [edA, edD], altres mitjans socials com ara Instagram i YouTube queden relegats a subpàgines específiques d'alguns llibres concrets; de més a més, quatre de les sis editorials considerades [edA, edB, edD, edE] alberguen un blog ubicat en una subpàgina a la qual s'accedeix des d'una pestanya destacada en la pàgina principal; fins i tot un d'aquests webs compta amb un parell de blogs [edA], si bé les freqüències d'ús són, com advertíem adés, figures d'un altre paner.

Un altre factor considerat ha estat el grau de correlació entre els diferents mitjans socials. L'anàlisi ha detectat una manca substancial d'autonomia entre els diferents mitjans socials de les editorials en llengua catalana; s'hi constata inclús un cas [edC] que enllaça Facebook, Twitter, Google+, Pinterest i LinkedIn tot incitant l'usuari a compartir-ne els mateixos continguts. De fet, sembla una praxi habitual: moltes editorials [edA, edB, edD, edE] aprofiten amb assiduitat un mateix missatge genèric –repetint de forma homogenia imatge i text– d'una xarxa social a l'altra. Fins i tot, la restricció de caràcters d'algunes d'aquestes plataformes com ara Twitter sembla com que hi condiciona l'extensió del text i la quantia d'imatges també per a la resta de mitjans socials (Facebook i Instagram, si filem prim).

■ 3.4 Usabilitat

L'usabilitat és un dels punts forts dels webs editorials en llengua catalana sotmesos a col·lació si ens atenem als estàndards de referència estipulats per investigacions pautades com ara les de Gassian (2000) o Crovi et al. (2002). En aquest sentit, resulta summament rellevant la forma de classificar els llibres: totes sis editorials presenten als webs respectius pestanyes desplegable amb accés a novetats, autors i col·leccions, ordenats bé per mera cadència cronològica d'aparició [edC, edE] o bé pels títols més venuts [edB, edC, edD] o premiats [edD], mentre que una única altra editorial parteix curiosament de criteris temàtics allunyats de tòpics convencionals a l'hora d'organitzar el seu catàleg virtual: gastronomia, art i cultura, testimonis, emocions, etc. [edA].

L'anàlisi tampoc no ha volgut bandejar aspectes d'usabilitat com ara les diferents opcions d'accés a aquests aparadors virtuals a través de dispositius alternatius a l'ordinador: des d'un telèfon intel·ligent o una tauleta portàtil. Pel que fa als navegadors, quan s'hi accedeix des d'un ordinador fix o

portàtil, els webs funcionen correctament a través d'aquells més populars (OIS Safari, Google Chrome, Mozilla Firefox, Linux Opera, MS Internet Explorer), amb diferències irrisòries reduïdes a qüestions de format i de marcs, altrament d'allò més subtils i a penes perceptibles; és potser al navegador de Microsoft, cada vegada més en desús, on s'hi aprecien una mica més aquestes fluctuacions mínimes.

Tanmateix, pel que respecta a l'oferta de versions d'accés simplificat per a dispositius mòbils (telèfons i tauletes), únicament n'ofereixen quatre empreses [edA, edC, edE, edF], de les quals tan sols tres funcionen adequadament i compten amb un disseny dinàmic i atractiu [edA, edC, edE], mentre que l'altra enllaça directament a un subapartat anomenat «Botiga» que és en realitat un llistat d'autors amb obra publicada per l'editorial [edF]. En els sistemes operatius generalistes (Android i OIS) funcionen millor les versions simplificades dels respectius navegadors propis de cada sistema: GChrome i Safari, mentre que Mozilla (segon navegador en nombre de descàrregues segons llistats de Play Store i App Store) presenta en ocasions anomalies en la grandària d'algunes tipografies situades a les columnes laterals. Aquesta és, però, una incidència menor en contrast amb el fet sorprenent que dos dels webs editorials no contemplen cap adaptació a dispositius mòbils que reduïska el consum de dades de navegació [edB, edD]. Així mateix, la freqüència d'actualitzacions i obsolescències és si fa no fa la mateixa –correlativament proporcional– que en la de les versions webs *extenses* advertides en l'apartat 3.1; com més longevitat, menors prestacions.

L'anàlisi densa d'aquests sis webs editorials corrobora que en tots els casos som davant d'unes estructures web senzilles, sense gaire complexitat (Lynch i Horton, 2004). En tots sis casos, els missatges adreçats resulten adients i procuren tenir en consideració si el destinatari és públic adult o infantil. Malgrat que en la majoria de situacions les sinopsis argumentals dels exemples destriats aleatòriament són textos idèntics als arreplegats en la contraportada de l'edició en paper del llibre, aquests fragments es reduïxen a tres o quatre línies en la presentació i conviden l'usuari a seguir llegint només en el cas que aquest accedisca voluntàriament a desplegar la resta del contingut [edA, edD]. Tan sols un dels webs avaluats compta amb un mapa web [edF], però la senzillesa i la divisió nítida de les seccions i apartats permet igualment navegar sense gaire dificultat qualsevol usuari no experimentat per les subpàgines de la resta de webs. Hi ha, però, excepcions puntuals en aquells webs amb versions obsoletes [edF i, sobretot, edB], en què el text i la tipografia massa gran tenen un protagonisme major que les imatges de portades i les icones.

■ 3.5 Usuari

Com a índex positiu entre els indicadors d'adequació al lector o comprador, val a dir que tots els webs avaluats compten amb un espai de visibilitat preferent (al capdamunt a la dreta, habitualment) per a usuaris enregistrats, amb l'opció –complementària o conjunta– de subscripció a un *newsletter* o butlletí virtual periòdic de novetats. En canvi, només en un parell de webs [edA, edD] apareix una pestanya emergent limitada a la primera vegada que s'hi accedeix en què es convida l'usuari a registrar-s'hi de forma proactiva.

Advertim adés que la interacció amb l'usuari, però, és sens dubte el principal punt feble dels webs editorials en llengua catalana. Tot i que diversos especialistes (Cordón i Gómez 2014; De Amo, 2016; García-Roca, 2016) coincideixen a apuntar que la implicació de l'usuari és requisit indispensable en l'horitzó transmèdia envers el qual sembla encaminar-se la lectura tradicional, tan sols un únic web [edE] permet avaluar de forma anònima (amb una opció de puntuació qualitativa d'una a cinc estrelles) les lectures aparegudes en el seu aparador virtual: hi genera, com a resultat, una mitjana del valor. D'altres, en canvi, ofereixen a tot estirar l'opció d'inserir comentaris [edD], però amb filtres previs com ara haver d'inserir de forma obligatòria el *mail* i el nom d'usuari i accedir-hi com a individu prèviament enregistrat. Unes quantes editorials avaluades [edB, edC, edD, edF] només deixen compartir els seus llibres en el mur de Facebook o en altres xarxes socials del client, en clau marcadament propagandística i a condició que l'acció siga inopinada. Un darrer web [edC] discerneix també entre les opcions «El vull / L'he llegit», però la segona alternativa emplaça a enllaçar l'opinió únicament a través de les xarxes socials, sense opció que l'opinió vesada, ni que siga positiva, pugui aparèixer a l'aparador virtual de la plana principal o en alguna subpàgina específica del web; les altres de restants ni tan sols això. De fet, sembla com si es vulguera evitar qualsevol índex de crítica negativa o incendiària, si més no als aparadors primordials (pàgina web), encara que les dades gens prolífiques pel que respecta al grau d'interacció a través de les diferents xarxes socials tampoc no conviden precisament a l'optimisme en aquests altres espais de valoració complementaris o alternatius.

Com a contrapunt, resulta significativament positiva l'estratègia comercial gairebé generalitzada d'inserir, en format PDF descarregable, els primers capítols d'alguns llibres que pretenen promocionar: ja siga la primera vintena o trentena de pàgines (això és, del 10 al 20% del llibre) [edA, edB, edD, edE] o el primer capítol sencer [edC], segons el cas.

En els webs que compten amb versions més actuals, en obrir per exemple la subpàgina destinada a una lectura concreta, s'activa tota una amalgama d'alternatives mínimament relacionades: altres obres de temàtica similar o afí [edA, edE], altres obres del mateix autor [edB, edF], alguna ressenya biobibliogràfica de l'autor en qüestió o d'alguna de les seues obres [edC], etc. Fins i tot, en un d'aquests webs [edE] hi ha també etiquetes de freqüència associades, mentre que en altres casos la publicitat pròpia (altres novetats de la mateixa editorial, per exemple) apareix pertot en *banners* com si es tractara de publicitat externa [edC, edB]. En ocasions, tot i l'advertència inicial generalitzada, hi deixen, de més a més, *cookies spam* que impregnen altres accessos web posteriors de l'usuari no necessàriament lligats a pàgines sobre lectura.

Davant de les restriccions denunciades adés a l'hora que els usuaris puguen veure opinions en aquestes pàgines webs editorials, hi hem focalitzat l'atenció en les xarxes socials consegüents amb presència més o menys sòlida de seguidors: Facebook, Twitter, YouTube i blogs.

Tanmateix, en cap dels murs de Facebook de les editorials considerades no hi ha pràcticament presència de comentaris cenyits als posts que avancen alguna novetat editorial. Tan sols algun comentari puntual i aïllat d'algun lector pròxim a la lloança que el representant de l'editorial es limita a respondre amb una banal emoticona d'agraïment. L'absència de comentaris a aquests tipus de posts és aclaparadora. De fet, els pocs estímuls dels usuaris són així mateix esquifits i força lineals; s'hi constata una mancança pràcticament absoluta d'emoticones expressives (sorpresa, emoció, desgrat, etc.) i tot queda reduït a algun que altre «m'agrada» eventual. Les xifres pel que fa a comparticions són més optimistes, però tampoc considerables. Curiosament, els usuaris reaccionen amb més entusiasme a notícies sobre presentacions, actes públics, fires, etc., que no pas davant l'aparició de novetats o ressenyes a propòsit d'aquestes. Per últim, resulta igualment preocupant que la presència de recursos audiovisuals en els murs (booktrailers, booktubers, etc.) estiga per sota dels que apareixen a les webs, blogs i canals de YouTube; incomprendible, no acostumen a projectar tot el material audiovisual generat.

En Twitter hi ha una presència i ús més normalitzats. La majoria de editorials examinades piulen una mitjana d'una *piulada* diària, si ens atenem a dades dels darrers dos mesos [novembre–desembre 2017], si bé la periodicitat fluctua de forma inconnexa: en un dia poden *piular* diverses vegades i en altres ocasions el silenci pot allargar-se dies. A excepció de petits matisos, aquesta és una tendència o comportament generalitzat en el conjunt

d'editorials objecte d'estudi. En canvi, els usuaris que piulen alguna opinió favorable d'un determinat llibre en són ben pocs i, endemés, solen obtenir només per resposta un retiu i un agradament per part del responsable o mànager de xarxes socials de les editorials: això, en el millor dels casos; d'interacció, cap ni una.

Als blogs, els resultats són encara més pessimistes: la desactualització habitual d'aquesta altra plataforma virtual i la reduïda xifra de seguidors i d'aportacions per part d'aquests fa palés que cada dia més som davant d'un mitjà social parcialment en desús. La davallada d'interaccions ha estat gradual respecte dels anys anteriors fins al punt de gairebé desaparèixer. A tall d'anècdota, val a dir que només una de les quatre editorials que compten amb blog [edA] ha fet un parell d'entrades en el darrer trimestre de 2017. Són, al capdavant, dades similars a les dels canals de YouTube: algun que altre agradament esporàdic i absència gairebé absoluta de comentaris i respostes a aquests comentaris eventuais a booktrailers o booktubers, fórmula aquesta darrera pràcticament inexistent. No debades, tan sols un parell d'editorials avaluades presenten un ús proactiu del seu canal de YouTube [edD i, sobretot, edE]. En la resta de canals consultats, les xifres es redueixen a mitja dotzena de vídeos el darrer any a tot estirar.

■ 3.6 Contingut textual

El present estudi descarta aprofundir per raons d'extensió en aquest darrer paràmetre, que resta obert per a futures recerques. Caldrà considerar, per això, línies d'investigació com les de González Fernández-Villavicencio (2016) o Scolari (2016), focalitzades en indicadors com, per exemple, quines mètriques quantitatives i qualitatives cal definir o amb quines eines mesurar-les.

En qualsevol cas, no s'ha volgut renunciar a sospesar el rendiment de les metadades generades pel cercador de Google. Per això, s'ha introduït el títol d'un volum publicat en una col·lecció de les respectives editorials avaluades amb l'obtenció consegüent d'uns resultats cridaners que denoten, amb clarividència, que no tothom té en compte aquest factor de ressò (Walter, 2016). De fet, encara que l'edició en català de determinats llibres l'haja perpetrada amb exclusivitat una de les editorials en qüestió, sovint aquest web oficial no apareix com a primer resultat de la cerca [edA, edE, edF] i, en algun cas puntual, ni tan sols entre els 10 primers ítems localitzats pel cercador [edB, edF]. En general, els títols els troba fàcilment, però en canvi no solen aparèixer adscrits a l'empresa editorial responsable de la

publicació, fet estratègicament fonamental. Tot i que encara hi resten per explorar molts viaranyes en aquest terreny, aquestes tendències semblen apuntar que no tots (a excepció d'edC i edD, si ens atenem als resultats de la cerca) n'estan al corrent d'uns factors més importants del que hom pot arribar a considerar.

■ 4 Conclusions

El lloc web d'una empresa editorial hauria de ser un espai virtual en què, més enllà de publicitar i vendre llibres des d'una interfície afable i ergonòmicament capdavantera a ulls del client, aquest mateix usuari pugui participar-hi ampliant continguts i, fins i tot, generant-ne de nous. El futur més immediat apunta en aquest sentit. Önder (2013), García-Roca (2016) o Lluch (2017) vindiquen que el consumidor de llibres mereix convertir-se en el centre de gravitació d'aquests aparadors virtuals, atès que comparteix lectures, difon continguts i fins i tot crea artefactes hipertextuals. Per això, al marge de garantir el confort i l'usabilitat de qui navega per aquests aparadors en línia, les editorials en català s'enfronten al repte de reformular la seua comunicació virtual, amb uns continguts pensats perquè qui hi accedisca tinga un rol protagonista. Fet i fet, el gran desafiament que hauran d'acarar les editorials en llengua catalana és l'envit d'integrar el lector-usuari en els processos de difusió dels seus llibres i productes.

El rol dels webs editorials és, cada dia més, una peça d'engranatge decisiva –qui sap si la més important– per a la pervivència del sector (García-Velayos, 2005; Crespo, 2011). Si més no és, a hores d'ara, l'únic espai capaç de generar una comunitat entre els compradors del producte, circumstància que fa que l'empresa guanyi visibilitat i prestigi (Borcha, 2012). Com a darrera dada cabdal, l'últim *Baròmetre d'Hàbits de Lectura i Compra de Llibres a Espanya 2017* de la Federació de Gremis d'Editores apunta que, a l'hora de buscar informació sobre llibres (per a adquirir-ne o bé recomanar-ne), el 31,1% dels lectors recorre directament a pàgines webs, un altre 19% a xarxes socials (FB, Twitter, blogs) i encara un 10% més a ressenyes en premsa (Conecta, 2018: 39). En suma, dos de cada tres lectors actuals aposten per aquesta amalgama d'espais virtuals a l'hora d'adquirir un llibre. Tot plegat, un contínuum de mitjans socials satèl·lits del web editorial que, si se saben interrelacionar com toca, incrementaran substancialment el protagonisme proactiu dels aparadors virtuals de les indústries llibreteres.

Fóra injust inferir que els webs de les editorials en català viuen d'esquena a les tendències més actuals. Tret d'alguna excepció certament

anacrònica, la majoria de pàgines web s'ajusten als paràmetres canònics actuals i, en alguns exemples concrets, fins i tot hi reïxen. Comptat i debatut, en aspectes com ara l'ergonomia i la usabilitat, la major part de llocs webs analitzats s'adiuen als paràmetres i indicadors vigents. Així que el repte rau –insistim–, si és que es pretén exprimir-ne al màxim les potencialitats, per començar a pensar en situar l'usuari-lector-client com a l'element neuràlgic al voltant del qual ha de gravitar necessàriament tot. ■

■ Bibliografia

- Cordón, José Antonio / Gómez, Raquel (2014): «Lectura social y colaborativa», in: Martos, Eloy / Campos, Mar (eds.): *Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura*, Salamanca / Madrid: Universidad de Salamanca / Santillana.
- Crovi, Delia et al. (2002): «Página Web. Una propuesta para su análisis», *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales* 45, 167–185.
- Borcha, Marta (2012): «Claves para la venta de libros por Internet», *Delibros* 263, 18–23.
- Conecta Research and Consulting (2018): *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2017*, Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- Crespo Almendros, Esmeraldo (2011): *Eficacia de la promoción de ventas online. Influencia del tipo de incentivo promocional y de la experiencia de uso web*, Granada: Universidad de Granada.
- De Amo Sánchez-Fortún, José Manuel / García-Roca, Anastasio (2016): «Nuevas formas de leer en la era digital: de la hiperficción a las comunidades virtuales», in Roig-Vila (ed.), 1530–1537.
- Escandell, Dari (2017): «La literatura infantil i juvenil com a eix cohesiu de la identitat nacional. L'aposta compromesa del sector editorial valencià», *eHumanista. Journal of Iberian Studies* 11, 508–528.
- / Lluch, Gemma (2016a): «Indicadors per analitzar webs editorials a partir d'una revisió de la literatura. Estat de la qüestió i mètode», in: Roig-Vila, Rosabel (ed.): *EDUcación y TECnología. Propuestas desde la investigación y la innovación educativa*, Barcelona: Octaedro, 304–305.
- / — (2016b): «Com avaluar webs editorials. Procediment metodològic preliminar basat en investigacions similars», in Roig-Vila (ed.), 1599–1608.

- García-Roca, Anastasio (2016): «Prácticas lectoras en espacios de afinidad: formas participativas en la cultura digital», *Ocnos* 15:1, 42–51.
- García-Velayos, Jorge (2005): «La promoción de libros en Internet: el despertar del letargo», *Delibros* 193, 35–38.
- Gassian, Esther (2000). «Evaluar una página web», *Journal of Parents and Teachers* 250, 8.
- González Fernández-Villavicencio, Nieves (2016): *Métricas de la web social y bibliotecas*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Lynch, Patrick J. / Horton, Sarah (2016): *Manual de estilo web. Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*, Barcelona: Gili.
- Lluch, Gemma (2017): «Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura», in: Cruces, Francisco (ed.): *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores?*, Madrid: Ariel, 29–51.
- / Escandell, Dari (2018): «El lloc web editorial com a epitext virtual públic. Paràmetres i indicadors», *Cultura, llenguatge i representació / Culture, Language and Representation* 19, 65–80, <<http://dx.doi.org/10.6035/clr.2018.20.5>>.
- / Taberner, Rosa / Calvo, Virginia (2015): «Epitextos virtuales públicos como herramienta para la difusión del libro», *El profesional de la información* 24, 797–804.
- Önder, Neslihan (2013): «Generic structure and promotional elements in best-selling online book blurbs a cross-cultural study», *Ibérica. Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos* 25, 171–194.
- Roig-Vila, Rosabel (ed.) (2016): *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje*, Barcelona: Octaedro.
- Rouet, François (2013): «Vente par Internet et librairie en ligne», *Etudes de la Documentation française*, 5372–5374, 155–163.
- Scolari, Carlos (2016): «El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación», in: Millán, José Antonio (ed.): *La lectura en España. Informe 2017*, Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 175–188.
- Walter, David (2016): *Nielsen Book US Study: The Importance of Metadata for Discoverability and Sales*, New York: Nielsen Book Services.

■ Dari Escandell Mestre, Universitat d'Alacant, Departament de Filologia Catalana, Campus de Sant Vicent del Raspeig s/n, E-03690 Alacant, <dari.escandell@ua.es>, <<http://orcid.org/0000-0003-3455-9796>>.