

# El lloc web editorial com a epitext virtual públic. Paràmetres i indicadors<sup>1</sup>

## The publishing house website as a virtual public epitext: Parameters and indicators

GEMMA LLUCH

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA - ERI LECTURA

DARI ESCANDELL

UNIVERSITAT D'ALACANT

Artículo recibido el / *Article received*: 2018-07-23  
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2018-09-19

**RESUM:** El lloc web d'una editorial s'entén com un epitext virtual públic format per un conjunt de documents i de recursos dirigit tant als lectors com als compradors dels llibres que presenta. L'objectiu de la investigació és dissenyar un model metodològic per a analitzar com les empreses editorials construeixen els seus aparadors virtuals i com comuniquen el contingut que s'hi allotja. Per a la seua construcció, partírem en una fase inicial d'una revisió bibliogràfica que va visualitzar la mancança d'investigacions sobre aquests llocs web concrets; com a conseqüència, es van adaptar els primers resultats a l'objecte d'anàlisi. La investigació que presenta aquest article avança l'estudi anterior (Escandell i Lluch, 2016) amb la utilització de l'eina en sis editorials i l'ampliació de la revisió de la literatura. El resultat final és doble: per una banda, es proposa una eina metodològica que ha permès detectar, classificar i analitzar dades segons els paràmetres resultants –presentació, contingut general, mitjans socials, usabilitat, usuari i contingut textual–; i, per l'altra banda, l'ús de l'eina ha aportat una primera conclusió sobre com les sis editorials es presenten a Internet. Així, encara que un lloc web permet visibilitzar l'editorial i els seus productes i fer-los guanyar reputació, i, sobretot, crear una comunitat amb el comprador del llibre, cinc de les editorials analitzades mantenen una comunicació essencialment analògica ja que no integren els seus usuaris en la comunicació.

**Paraules clau:** epitext virtual, anàlisi mediàtica, comunicació digital, imatge corporativa, investigació en mitjans, llibres, avaluació, indicadors.

- 
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.

**ABSTRACT:** A publisher's website can be understood as a virtual public epitext made up of a set of documents and resources that are addressed to both readers and purchasers of the books presented. The objective of this research is to design a methodological model to analyse how publishers construct these virtual "shop windows" and how they communicate the content of these pages. We began the construction of this model by conducting a literature review, pointing to a lack of research on these specific websites. Consequently, the first results were adapted to the object of analysis. The research presented in this paper advances on the work of a previous study (Escandell i Lluch, 2016) by using the tool created on six Publisher websites and by expanding the literature review. The final results are twofold. Firstly, we have created and applied a methodological tool that has allowed us to detect, classify and analyse data according to a series of parameters: presentation, general content, social media, usability, intended user and textual content. Meanwhile, using the tool has provided an initial conclusion about how the six publishers studied present themselves on the Internet. Although a website allows a publisher to make itself visible, to develop a reputation for itself and its products, and above all to create a community with book purchasers, five of the publishers analysed communicate in an essentially analogic fashion, as they do not integrate their users into their communication.

*Keywords:* virtual epitext, media analysis, digital communication, corporate image, media research, books, evaluation, indicators.

## 1. INTRODUCCIÓ

L'entorn digital ha obligat les editorials a enfrontar-se a nous reptes, entre els quals destaca la separació conceptual entre el llibre-com-a-suport i el llibre-com-a-text. Michael Bhaskar (2014, 92) proposa treballar el «contingut» en combinació amb dos conceptes complementaris: el «marc», entès com allò que emplena el contingut, i el «model», és a dir, la interacció de factors causals, de fites, de motivacions i d'apuntaments ideològics que històricament han modelat el contingut. Aquesta proposta metodològica situa la cultura analògica i digital en una línia contínua, connectada amb organitzacions específiques.

En actualitzar la proposta metodològica de Bourdieu (1993) i Genette (1997), Bhaskar (2014, 100-111) identifica «marc» amb «epitext» i l'entén com el material de màrqueting que presenta una obra al seu públic. Mal·leables i pragmàtics, aquests mecanismes distribueixen i presenten el contingut, creuen fronteres culturals i tecnològiques i permeten veure els mitjans (digitals i analògics) com a part d'un mateix espectre, en comptes de concebre'ls i presentar-los com a illes separades. Aquests investigadors coincideixen en el fet que la producció cultural

mai no s'experimenta de manera crua i directa, perquè sempre hi participen construccions anteriors i externes: els «models».

Un tipus de marc és l'epitext públic virtual que Lluch et al. (2015) defineixen com els mitjans socials creats tant per les empreses editorials per a la venda de llibres com per les institucions per a la promoció de la lectura. Són eines i plataformes d'Internet que inclouen documents tipològicament múltiples, la funció dels quals és comentar, difondre, modificar i ampliar el contingut del producte editorial (llibre, col·lecció, autor, etc.). Els més utilitzats són els llocs webs, els blogs, els fòrums de lectura, les xarxes socials, els canals de YouTube o els tràilers de llibres.

L'ús d'aquests elements ha canviat per complet la promoció del llibre. En concret, Lluch et al. (2015) destaquen: *i*) el protagonisme assolit per l'autor i el lector, ja que els permeten construir una veu mitjançant la qual creen converses; *ii*) la personalització del llançament d'un nou llibre a un lector o comprador concret, i *iii*) la substitució gradual de la crítica especialitzada escrita en els mitjans tradicionals per l'opinió del lector compartida en els mitjans socials.

L'epitext públic per excel·lència és el lloc web o conjunt de pàgines agrupades sota el domini d'una empresa, un espai virtual que reuneix informació textual o audiovisual, a més d'incloure enllaços a uns altres continguts. L'editorial l'utilitza com un aparador virtual dirigit tant a lectors com a compradors, per a donar a conèixer novetats, promocionar el catàleg i els autors o vendre els llibres; en definitiva, per a establir una comunicació directa amb el seu client: el lector i comprador dels seus llibres. Aquesta última funció és la que adquireix una major importància: segons les dades recollides el 2015 per Nielsen's Books and Consumer, tot i que la via més habitual de descobriment d'un llibre segueix sent la biblioteca, la llibreria o els catàlegs, el 37% de les vendes es va realitzar després del descobriment en un lloc web de llibres (Walter 2016, 6).

Paradoxalment, malgrat la seua importància, hi ha pocs estudis que analitzen aquests epitextos virtuals i que confirmen la hipòtesi de treballs com els de Celaya (2012), Önder (2013) o Lluch et al. (2015), en què es constata que la comunicació segueix sent molt similar a la de l'era analògica; principalment, perquè no integren els usuaris en els processos de creació, participació i difusió. Així, doncs, aquesta investigació dissenya i experimenta una eina per a obtenir, classificar i analitzar les dades textuals dels llocs web editorials.

## 2. LA INVESTIGACIÓ SOBRE ELS LLOCS WEBS

La investigació s'encetà amb una revisió bibliogràfica dels estudis sobre el tema per tal de conèixer la metodologia utilitzada i les dades resultants (Escandell i Lluch 2016). La recerca es va restringir als articles publicats entre 2000 i 2015

en les bases de dades Dialnet i E-LIS amb el descriptor «anàlisi web(s)» en les matèries de filologia, humanitats, educació, informació i documentació. Finalment, es van analitzar els 68 títols procedents de la selecció manual, a partir de la lectura dels resums i les paraules clau, fet que va permetre construir una primera plantilla adaptada a l'objecte d'anàlisi.

Ara, la investigació que presenta aquest article ha ampliat la recerca bibliogràfica i ha aplicat la plantilla a sis editorials per verificar-ne la utilitat. S'han triat editorials amb un destinatari múltiple i amb llibres dirigits al mercat general i al circuit escolar; d'aquesta manera, l'eina permet analitzar si l'editorial adapta o no la comunicació al lector dels llibres, al comprador potencial a qui adreça els productes i als circuits de lectura en què els situa.

La taula 1 presenta les dades del corpus analitzat a partir del destinatari, el format i l'idioma d'edició. S'hi ha fet servir un codi d'identificació, i no el nom concret de cada editorial, d'acord amb les pautes habituals d'aquest tipus d'investigació, ja que l'interès no és reunir dades d'unes editorials concretes, sinó construir una eina metodològica que serà posteriorment utilitzada per a avaluar l'eficàcia comunicativa d'un corpus més ampli.

**Taula 1. Editorials analitzades mitjançant la versió «beta» de la plantilla d'anàlisi**

<b>Codi</b>	<b>Destinatari</b>	<b>Format</b>	<b>Idiomes d'edició</b>
sw-01	Infantil	Tots	Català, castellà
sw-02	Infantil, adult	Àlbum il·lustrat i llibre per a prelectors	Castellà, gallec, català, èuscar, portugués, italià, anglés
sw-03	Infantil, juvenil i mediador	Tots	Castellà
sw-04	Adult	Llibre de butxaca	Castellà
sw-05	Infantil, juvenil i mediador	Tots	Català
sw-06	Infantil	Àlbum il·lustrat	Castellà

### **3. RESULTATS. PLANTILLA D'ANÀLISI: PARÀMETRES I INDICADORS**

La taula 2 mostra de manera gràfica el resultat final de la investigació: un model per a la recollida de dades, la seua classificació i posterior anàlisi que, com ja s'ha explicat, és la conseqüència de la revisió bibliogràfica prèvia i de la seua

aplicació a sis llocs webs. A més a més, la selecció dels paràmetres i indicadors s'ha efectuat entenent que aquest espai té una doble funció (Gil 2016, 230): d'una banda, la d'aparador que mostra llibres, col·leccions o autors; de l'altra, la de botiga que aspira a vendre directament els llibres que mostra.

**Taula 2. Plantilla d'anàlisi de llocs webs editorials**

<i>Referència web</i>	Referència completa del lloc web
<i>Paràmetre 1. Presentació general</i>	Indicador 1.1. Dades que presenten l'empresa editorial
	Indicador 1.2. Dades que presenten els productes
<i>Paràmetre 2. Contingut general</i>	Indicador 2.1. Pàgina d'entrada
	Indicador 2.2. Pàgines i subpàgines
	Indicador 2.3. Recursos multimèdia
<i>Paràmetre 3. Mitjans socials</i>	Indicador 3.1. Tipus de mitjà social
	Indicador 3.2. Freqüència de l'activitat
	Indicador 3.3. Participació
	Indicador 3.4. Fidelització
<i>Paràmetre 4. Usabilitat</i>	Indicador 4.1. Arquitectura de la informació i ergonomia
	Indicador 4.2. Accés a la informació i indicadors de navegació
<i>Paràmetre 5. Usuari</i>	Indicador 5.1. Adequació al lector o comprador
	Indicador 5.2. Contingut textual que l'apel·la
	Indicador 5.3. Continguts creats pels usuaris
<i>Paràmetre 6. Contingut textual</i>	Indicador 6.1. Tipus de continguts
	Indicador 6.2. Forma de classificar i relacionar els continguts
	Indicador 6.3. Estil textual

A continuació, es presenta cada paràmetre i indicador amb els comentaris dels resultats de la investigació.

### ***Referència web***

La primera dada de l'eina d'anàlisi és la informació completa del lloc web. A la manera d'una referència bibliogràfica, ofereix informació sobre el nom com-

plet de l'editorial, l'URL, l'empresa de disseny o de gestió, el domini contractat, la data d'actualització del contingut, etc.

### ***Paràmetre 1. Presentació general***

El primer paràmetre analitza com es presenta l'editorial: el tipus de contingut, l'extensió, el lloc on s'emplaça la informació, la forma de destacar-la, l'estil utilitzat, el públic al qual s'adreça el text i la manera de presentació dels productes en la pàgina principal.

La primera anàlisi ha mostrat com les editorials només usen un breu text en què defineixen les seues polítiques comercials, informació que sovint s'amplia en els seus mitjans socials. Cinc editorials utilitzen *i*) un relat curt que resumeix la trajectòria de l'empresa; *ii*) una descripció dels productes incidint en el tipus de destinatari dels llibres, les temàtiques, els gèneres o els valors i destacant la qualitat dels continguts i els marcs, i *iii*) arguments d'autoritat, com la relació de premis rebuts. Només una editorial no segueix aquesta norma, ja que utilitza el text «Qui som?» per a descriure les dades que «lectors, pares, professors, llibreters...» hi poden trobar i el presenta com un punt d'informació i cercador de llibres.

En la presentació dels productes, cinc editorials ho fan de manera similar perquè, majoritàriament, mostren els productes a través d'un text escrit on descriuen les característiques de les col·leccions de manera molt general. Només un cas difereix de la norma, ja que la presentació està dissenyada per al lector o comprador dels seus llibres: el públic juvenil i el mediador docent.

#### Indicador 1.1. Dades que presenten l'empresa editorial

L'anàlisi de la presentació general de l'editorial considera aspectes relacionats amb la informació que inclou el text, la forma i el lloc on se situa, però també, la tipografia escollida i la relació amb la resta de la pàgina, el disseny gràfic, el contingut (els ítems escollits), l'estil i la variabilitat segons el destinatari a qui es dirigeix, la llengua o llengües i el registre lingüístic.

#### Indicador 1.2. Dades que presenten els productes

Quatre de les editorials analitzades presenten conjuntament els indicadors 1.1 i 1.2 i les altres dues no n'inclouen dades sobre els productes en la presentació general. Tanmateix, com que aquesta investigació està pensada per a avaluar l'eficàcia comunicativa d'aquests espais en una futura investigació, s'hi analitzen per separat per a conèixer la manera que té l'empresa de mostrar-ne el conjunt dels productes (llibres, col·leccions, autors, etc.), les dades que tria, el destinatari de la informació o la manera de presentar-los.

## ***Paràmetre 2. Contingut general***

El segon paràmetre analitza el contingut general que s'inclou en les diferents pàgines, tant el textual com el vehiculat a través dels recursos multimèdia. Atesa la importància d'aquests recursos, s'hi proposa un indicador específic per a analitzar-los.

### **Indicador 2.1. Pàgina d'entrada**

La pàgina d'entrada és l'aparador principal, raó per la qual aglutina finalitats comunicatives múltiples: retenir el lector, informar de manera ràpida de les dades destacades, distribuir amigablement els continguts o guiar l'usuari envers aquells apartats que per motius d'espai no s'hi han pogut incloure. A més, si l'editorial publica llibres per a infants o adolescents, pot presentar continguts específics dirigits al lector i al mediador. Per tant, cal analitzar els elements que hi allotja, la forma de classificar-los, l'existència de pestanyes o *links* que redirigeixen el lector a pàgines o subpàgines, el tipus de menú que guia l'usuari pel lloc web, el cercador intern que permetrà arribar fins a una dada concreta o la presentació de continguts en forma de text o recursos multimèdia.

La primera anàlisi corrobora que la finalitat principal de la pàgina central és mostrar les novetats; en quatre de les sis editorials avaluades, la forma de presentar-les no difereix de l'aparador físic d'una llibreria, ja que només inclou la portada i repeteix les dades que apareixen en el llibre físic. Només dues de les editorials enriqueixen la informació amb altres epitextos, com tràilers, ressenyes audiovisuals a YouTube o enllaços a les ressenyes dels blogs dels lectors.

### **Indicador 2.2. Pàgines i subpàgines**

Aquest indicador analitza les pàgines a les quals s'accedeix des de la plana principal i les subpàgines específiques; també, l'accés que s'hi incrusta dedicat a la promoció d'un autor o al llançament d'una novetat. És important descriure, classificar i analitzar l'objecte o el contingut que allotgen, la finalitat que tenen, el lloc en què apareixen i la interacció que es proposa al lector. A més a més, s'ha d'analitzar la relació que guarda amb la pàgina principal pel que fa a disseny, contingut o estil, com també si presenta alguna singularitat.

### **Indicador 2.3. Recursos multimèdia**

L'anàlisi dels recursos multimèdia diferenciarà el format utilitzat del contingut. Així mateix, és important analitzar quan i com s'hi incorporen i amb quin tipus de producte; també, si es porten a terme de manera sistemàtica o només aleatòria, és a dir, sense seguir un patró clar. Es tindrà en compte, per això, si l'autoria recau en la pròpia editorial o si s'hi ha utilitzat recursos aliens com crítiques audiovisuals d'un booktuber o un tràiler d'un llibre realitzat per una escola, per

citar alguns dels resultats de l'anàlisi. En el corpus analitzat, els formats que s'hi utilitzen són el tràiler de llibre, fotografies, el documental audiovisual o el podcast, mentre que el contingut que s'hi inclou és la portada, dades sobre l'autor, la gènesi del llibre, la presentació o les valoracions de *booktubers*. Aquests elements s'utilitzen només per al llançament d'algun llibre.

### ***Paràmetre 3. Mitjans socials***

Tradicionalment, les editorials han utilitzat el correu electrònic i els butlletins de novetats per a informar els usuaris de les novetats o dels actes de presentació dels nous llibres, però Gil (2016, 165) o Millán (2015) ja detecten un desplaçament de la promoció i la publicitat a la xarxa. Així, doncs, cal analitzar si els llibres o les col·leccions i els autors més lligats a les editorials tenen pàgines de Facebook, webs, blogs, comptes de Twitter, d'Instagram o de Pinterest i tràilers. També, si l'editorial promou accions perquè pàgines de recomanació de llibres, blogs especialitzats o *booktubers* es facen ressò de les novetats. Per tant, els mitjans socials (González Fernández-Villavicencio 2016, 17) són eines imprescindibles per a empreses com les editorials perquè permeten que els usuaris generen continguts, els compartisquen o els associen.

Ara bé, aquesta primera aproximació ha detectat deficiències substancials en la gestió i la dinamització de les possibles comunitats de lectors i compradors, o en la gestió de la marca, ja que o bé els lectors no interactuen ni creen nou contingut o, quan ho fan, no el vinculen amb el lloc web.

Així, doncs, aquest paràmetre no només analitza el tipus de mitjà social que s'hi utilitza, sinó també el contingut que es comparteix i el que genera la proposta de comunicació amb l'usuari.

#### **Indicador 3.1. Tipus de mitjà social**

L'anàlisi ha detectat un ús generalitzat dels principals mitjans. La taula 3 arreplega i classifica els seguidors, tot i que cal recordar que aquesta és una dada que només és indicativa de l'audiència assolible i que, en una anàlisi en profunditat, caldria completar amb els criteris de les investigacions citades.

Twitter i Facebook són els preferits, Instagram s'utilitza per a mostrar les portades dels llibres i YouTube, per als tràilers. En el cas de Facebook, s'hauria de diferenciar entre perfil i pàgina, però encara hi ha empreses que utilitzen el perfil amb fins comercials. Amb tot, cada vegada és més freqüent que l'editor compte amb un perfil professional i associe la marca editorial amb la pàgina.



**Taula 3. Mitjans socials emprats per les editorials**

	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>	<b>Blog</b>	<b>Issuu</b>	<b>Flickr</b>	<b>Google+</b>	<b>LinkedIn</b>
sw-01	1.836	5.662	1.960	712	Sí	0	0	1	82
sw-02	24.215	37.929	21.700	891	Sí	491	0	17	+ 500
sw-03	20.711	120.291	2.559	1.611	Sí	58	46	57	17.928
sw-04	160.063	20.281	5.706	0	Sí	0	0	0	0
sw-05	5.729	5.704	313	409	Sí	0	0	2	0
sw-06	1.423	8.013	0	0	Sí	0	0	45	0

*Font.* Elaboració pròpia [data de recollida de dades: 23-08-2017]

### Indicador 3.2. Freqüència de l'activitat

Per a conèixer l'aportació de la marca, cal analitzar si les icones destinades a compartir-ne la informació s'ubiquen en la pàgina principal, en les subpàgines, etc. També pertoca valorar el grau de correlació i transferència d'informació entre els diferents mitjans socials adscrits al lloc web.

Les sis editorials analitzades situen Twitter i Facebook en la seua pàgina principal, mentre que Instagram i YouTube tendeixen a ser incloses en les pàgines de llibres concrets, llocs des d'on es redirigeix la informació; a més, totes compten amb un blog ubicat en una subpàgina a la qual s'accedeix des d'un enllaç a la principal. Sobre el grau de correlació entre els diferents mitjans, l'anàlisi ha detectat que l'autonomia dels mitjans socials d'algunes editorials contrasta amb el missatge homogeni llançat des d'altres, en què la mateixa imatge i text, habitualment concís, s'aprofita de forma genèrica.

### Indicador 3.3. Participació

Aquest indicador complementa l'anterior atés que analitza quantitativament el nivell d'interacció i reaccions per part dels usuaris. L'anàlisi ha mostrat que aquest índex és força baix en el conjunt dels llocs web editorials objecte d'anàlisi.

### Indicador 3.4. Fidelització

El trànsit al lloc web de l'editorial procedeix majoritàriament dels mitjans socials; per tant, cal analitzar-ne les visites procedents d'aquests mitjans i el grau de fidelització que generen.

### ***Paràmetre 4. Usabilitat***

Aquest paràmetre té un caràcter més universal, ja que fa referència als aspectes tècnics del lloc web. La usabilitat situa el focus d'atenció en el funcionament del lloc, en la facilitat (o dificultat) amb què l'usuari és capaç de navegar pels diferents indrets, en la rapidesa amb què es pot aprendre a utilitzar-lo o en el grau d'amigabilitat amb l'usuari (Nielsen i Loranger 2006, 17). Els indicadors que s'hi inclouen analitzen l'arquitectura de la informació, l'ergonomia, la usabilitat, la navegació, l'accés, els navegadors, els idiomes, etc. Encara que el propòsit principal d'aquesta investigació és l'anàlisi textual, no és possible una anàlisi completa sense tenir en compte aquest paràmetre.

#### Indicador 4.1. Arquitectura de la informació i ergonomia

Els aspectes que s'hi analitzen tenen a veure amb la forma visual i estètica (color, fons, gràfics, fonts, imatges), la relació amb els continguts o la funció que hi realitzen. Alhora, es tindrà en compte el tipus de divisió en nivells i subnivells, les rutes i indicadors de navegació web, les seues possibles formes d'ús i la manera de distribuir els elements. Una dada important és la forma de classificar els llibres; per exemple, les cinc editorials amb productes infantils i juvenils utilitzen la franja d'edat del lector a qui adrecen el llibre com a criteri de classificació i no el nivell educatiu, com s'ha fet tradicionalment. L'anàlisi s'estendrà a les diferents versions (ordinador, telèfon o tauleta), a la qualitat d'aquestes versions i a la freqüència en les actualitzacions i obsolescències.

#### Indicador 4.2. Accés a la informació i indicadors de navegació

Encara que les dades que aporta l'anàlisi de les sis editorials mostren unes estructures senzilles, no es pot descartar que el grau de complexitat augmente en un futur. Per tant, és important analitzar la forma d'accedir a les pàgines, a la informació i, sobretot, avaluar els indicadors de navegació que s'hi incorporen i si varien depenent del contingut que marquen o del públic a qui es dirigeixen. En aquest sentit, també cal consignar els logos i altres elements gràfics o els missatges descriptius que tenen com a finalitat guiar-ne la recerca. En conseqüència, la simplicitat i relació directa dels gràfics amb el missatge que marquen i la brevetat o la forma dels missatges textuais són elements que cal recollir i analitzar. En tots els casos, cal tenir en compte si són missatges adreçats a un públic adult o infantil.

### ***Paràmetre 5. Usuari***

Aquest paràmetre analitza els mitjans i la forma que té l'editorial de comunicar el contingut a l'usuari, així com el grau i la manera de participació activa amb el producte ofert. La hipòtesi de partida és que les opinions expressades pels consumidors potencials i el grau d'interactivitat amb els administradors comporten un impacte i condicionen, en certa mesura, la difusió i èxit del producte, amb el consegüent augment de les vendes. Per verificar-ho, aquest paràmetre analitza com s'adequa el contingut al possible comprador, quin tipus d'informació es comparteix i quins missatges envien els usuaris. Òbviament, és important analitzar com es personalitza a partir d'un comprador-lector concret.

#### **Indicador 5.1. Adequació al lector o comprador**

Aquest indicador compila les dades sobre la presència i l'ús d'eines que possibiliten la interacció del públic amb els continguts o entre els usuaris. Concretament, els ítems que se'n descriuen i classifiquen són la possibilitat i la forma que té l'usuari de registrar-s'hi i els continguts als quals accedeix; la interacció amb el lloc web a través, per exemple, d'eines que permeten puntuar o valorar els llibres; la presència d'apartats per a inserir comentaris d'opinió i l'opció de modificar-los, de valorar les opinions d'altres usuaris, etc.

#### **Indicador 5.2. Textos dirigits al destinatari**

Els textos adreçats directament a l'usuari busquen l'atenció per retenir-lo i fer que s'interesse pel producte que s'hi mostra i, sobretot, animar-lo a deixar-ne l'opinió per atreure nous usuaris. Aquest indicador ha de descriure i analitzar quina finalitat té, on s'hi ubica, si la forma és gràfica, audiovisual o textual o si apel·la directament a l'usuari, entre altres factors.

#### **Indicador 5.3. Textos creats pels usuaris**

Un lloc web d'una editorial ha de proposar necessàriament una interacció amb els usuaris fins al punt de permetre'ls inserir vídeos, fotografies o missatges de text. Cal analitzar el tipus de presència dels usuaris, la guia que se'ls ofereix per a provocar-hi la interacció; de la mateixa manera, si es permet la valoració dels productes o si hi ha rèplica per part d'altres usuaris o de l'administrador.

### ***Paràmetre 6. Contingut textual***

Anteriorment, s'han citat estudis que afirmen que aquests llocs web mantenen una comunicació essencialment analògica, tot i que no és un problema exclusiu de les editorials. Izquierdo et al. (2017), Velandia Taula et al. (2017), Ojeda et al. (2012) o Cuenca i Estepa (2004) arriben a la mateixa conclusió en analitzar els llocs web educatius i els usos que els professors en fan: tot i que les

eines proposen una interacció amb l'usuari, encara cal investigar sobre un tipus de continguts pensat per al nou mitjà i educar l'administrador per a saber-los usar.

Per tant, és important dedicar l'últim paràmetre a l'anàlisi textual dels continguts. En la introducció, ja s'ha advertit de l'escassetat d'estudis sobre aquest aspecte; entre els pocs estudis cal destacar el d'Hilera et al. (2012), que avalua la llegibilitat dels continguts textuals de 40 webs universitaris, concretament, la dificultat sintàctica dels textos en anglès i castellà, amb una adaptació al castellà del programa RES (*Flesch reading ease score*), que mesura el grau de comprensió d'un text en funció de la mitjana de paraules per frase i de síl·labes per paraula.

Cal considerar també el d'Önder (2013), que analitza l'estructura genèrica i els elements de promoció de la ressenya publicitària que acompanya els 95 llibres de ficció més venuts per Internet d'Amazon Regne Unit i d'Okuoku Turquia (companyia que ven llibres *on line* escrits en turc o traduïts a aquesta llengua). Els resultats suggereixen que les ressenyes publicitàries dels llibres Amazon Regne Unit posseeixen una estructura esquemàtica de sis moviments: *a*) elogis per a l'autor, *b*) descripció del llibre, *c*) justificació del llibre amb l'establiment d'un nínxol, *d*) promoció del llibre, *e*) currículum de l'autor i *f*) pàgina web/blog de l'autor; dels quals *b*, *d* i *e* són obligatoris. No obstant això, les ressenyes publicitàries dels llibres Okuoku tenen una estructura esquemàtica de cinc moviments, en part diferents: *a*) elogis per a l'autor, *b*) descripció del llibre, *c*) implicació del lector en el llibre, *d*) promoció del llibre i *e*) currículum de l'autor; dels quals *b* i *d* són obligatoris. Önder conclou que la ressenya publicitària dels llibres de ficció venuts per Internet fa servir l'art de la publicitat mitjançant l'ús d'expressions favorables i els usos innovadors de les estratègies retòriques per a aconseguir que el lector compre el llibre.

El resultat de l'anàlisi inicial ha mostrat que el principal contingut textual és aquell que presenta els llibres (sense oblidar les col·leccions o els autors). L'aplicació de l'eina ha detectat una diferència notable entre les editorials: encara que totes coincideixen en l'ús d'uns elements mínims (referència bibliogràfica completa del llibre, presentació, reproducció de la portada, possibilitat de compartir la informació en els mitjans socials), difereixen en la quantitat de contingut aportat i en la interacció que proposen amb el lector.

Un bon exemple d'això són les pàgines dedicades a un llibre concret i que compten amb un apartat des del qual es convida el lector a deixar un comentari. En cinc dels casos analitzats no es comptabilitza una participació significativa; aquest factor és preocupant perquè, després de realitzar un rastreig d'aquests títols per la xarxa, s'ha constatat que són molt comentats en els mitjans socials. Per tant, el llibre provoca converses entre els lectors, però l'editorial no és capaç de provocar-les en el seu lloc web.

La utilització de l'eina metodològica ha aconsellat incloure aquest paràmetre per a analitzar tres aspectes relacionats amb el contingut que allotja el lloc web: el tipus de dades, la forma de classificar els continguts i de relacionar-los i l'estil utilitzat per a fer-lo accessible i atractiu.

#### Indicador 6.1. Tipus de continguts

Aquest indicador descriu i analitza el tipus de contingut que s'hi inclou, la finalitat i el destinatari. En les conclusions de l'estudi sobre la importància de les metadades per a la descoberta i la venda de llibres, realitzat per Nielsen Book per al Regne Unit i els Estats Units (Walter 2016, 21), s'hi destaca que els títols que inclouen totes les metadades bàsiques juntament amb la imatge de coberta, incrementen les vendes un 75% als EUA i les dupliquen en el mercat britànic; tan sols la presència de la imatge de coberta implica un augment en les vendes del 51%. A més, els títols amb elements descriptius que afegien paraules clau van vendre un 28% més que la resta.

L'anàlisi ha mostrat que les editorials inclouen contingut sobre el llibre (coberta, argument, referència bibliogràfica i gènere), les col·leccions i els autors. De fet, les que s'adrecen al circuit escolar inclouen continguts de caràcter educatiu per a la utilització de la lectura a l'aula. En un dels casos, s'hi destaca el contingut creat pels lectors fora del lloc web, però en els sis casos ni es propicia ni és factible la creació en el mateix web.

#### Indicador 6.2. Forma de classificar i relacionar els continguts

L'anàlisi del paràmetre 4 es complementa amb aquest indicador atés que analitza la forma de classificar i vincular els elements, concretament, de connectar-hi textualment els continguts.

El resultat de l'anàlisi ha mostrat la importància de *i*) proposar a l'usuari un itinerari de lectura que interrelacione llibres, autors o col·leccions i *ii*) connectar els continguts generats per l'editorial amb aquells altres que els lectors han creat en els mitjans socials. D'altra banda, també s'hi ha constatat la importància de les subpàgines (vegeu l'indicador 2.2); en aquest sentit, l'anàlisi de Pérez-Montoro (2014) sobre els llocs web institucionals universitaris s'ha adequat a aquesta investigació, ja que les sis editorials analitzades són dotades, tan bon punt han estat creades, d'una entitat textual pròpia.

#### Indicador 6.3. Estil textual

L'estil textual utilitzat en un lloc web no pot ser igual a l'utilitzat en paper. Piñeiro et al. (2017) destaquen la importància de l'ús de títols i subtítols, la senyalització de paraules o l'extensió dels paràgrafs per adequar l'estil a l'escriptura en pantalla. No obstant això, l'anàlisi inicial de les sis editorials mostra com

el contingut principal, el text que presenta el llibre, és el mateix que apareix a la contraportada del llibre paper; així mateix, l'anàlisi també revela que el registre lingüístic que usa és sempre el mateix, és a dir, no s'adequa al perfil i origen dels usuaris freqüents amb, per exemple, l'ús de marques d'emissor i receptor, recursos retòrics, llenguatge col·loquial, ús d'emoticones, etc.

Per tant, aquest indicador analitzarà els blocs del text i l'organització visual, l'ús de títols i intertítols, el tipus de paràgraf, l'adequada connexió formal i semàntica entre blocs, l'ordre dels continguts o la concisió del missatge, el registre, l'adequació a l'usuari, l'objectivitat, la claredat, el ritme, la quantitat de vocabulari conegut, entre d'altres aspectes.

#### 4. CONCLUSIONS I DISCUSSIÓ

Gil (2016, 78) afirma que, en l'època d'Internet, el client ha deixat de ser audiència per a esdevenir part del negoci. Per a la seua millor captació, suggereix que l'editor ha de tenir en compte tres eixos crítics: tenir visibilitat per a quan l'usuari necessita i busque el producte editorial; participar, proposar, suggerir activament converses que afavorisquen una reputació en la xarxa, i aprofitar la tecnologia per a crear vincles permanents amb el client-usuari. L'eina resultant de la revisió bibliogràfica i l'assaig en sis editorials demostra que el lloc web és l'espai adient, capaç de dur a terme aquests tres objectius: visibilitzar, guanyar reputació i crear una comunitat amb el comprador del llibre.

El principal repte dels editors és saber integrar el lector en els processos de creació, participació i difusió dels llibres. Autors com Laura Gallego (a través dels seus fòrums) o editorials com SM (amb promocions pioneres com ara la trilogia *Delirium*) ofereixen exemples de bones pràctiques que podrien implementar-se (Lluch 2017; Celaya 2012; Gil 2016). La principal conclusió de la investigació mostra com el lloc web és el principal mitjà de promoció i venda i, alhora, de comunicació i interacció amb el lector-comprador. L'editor que no l'entenga d'aquesta manera desaprofita l'eina més potent que té.

Així, doncs, els resultats de l'estudi permeten obtenir dades textuais per a una posterior avaluació de l'eficàcia comunicativa del lloc web editorial. La següent fase de l'estudi es completarà amb les propostes d'investigacions com les de González Fernández-Villavicencio (2016), tot i que caldrà decidir quines mètriques quantitatives cal definir, com es defineixen les mètriques qualitatives o quines eines s'utilitzen per a mesurar-les. A més, caldrà interpretar la relació que s'estableix entre una major qualitat de comunicació amb el lector i un augment de les vendes.

D'altra banda, atès que la lectura proposa una relació emocional amb el lector, intuïm que estudis com els revisats per Serrano-Puche (2016) obriran també una línia d'anàlisi, ja que interessaria analitzar de quina manera aquests llocs web presenten les lectures a través de la manifestació de les diverses emocions i afectes dels usuaris. D'aquesta manera, analitzaríem la capacitat que poden tenir les editorials, des dels llocs web, per a crear contingut amb els lectors dels seus llibres. Segons Jenkins, et al. (2015, 180-270), si aquestes empreses són capaces de fer-ho crearan públics, més enllà de compradors, i potenciaran la col·laboració, en comptes de la mera participació. D'aquesta manera, les dades aportades arran de la interacció amb els lectors seran fonamentals perquè l'editorial propose productes a la mida dels seus clients. Però perquè això siga possible, el lloc web ha de transformar-se en un espai virtual de comunicació, de creació de públics i nínxols culturals, i, de moment, les dades no ho reflecteixen.

## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Bhaskar, Michael. 2004. *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. Mèxic: FCE.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Arts and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Celaya, Javier. 2012. «Tendencias digitales en el mundo del libro». En *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: mercado, servicios y derechos*, eds. José Antonio Cordón et al. Madrid: Pirámide, 51-68.
- Cuenca, José M. i Jesús Estepa. 2004. «La didáctica del patrimonio en Internet. Análisis de páginas web elaboradas por centros de interpretación del patrimonio cultural». En *Formación de la ciudadanía: las TICs y los nuevos problemas*, eds. M<sup>a</sup> Isabel Vera i David Pérez. Alacant: Universitat d'Alacant. <https://goo.gl/D4g4AH>.
- Escandell, Dari i Gemma Lluch. 2016. «Com avaluar webs editorials. Procediment metodològic preliminar basat en investigacions similars». *EDUcación y TECnología. Propuestas desde la investigación y la innovación educativa*, ed. Rosabel Roig-Vila. Barcelona: Octaedro, 1599-1608.
- Genette, Gerard. 1997. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gil, Manuel. 2016. *Manual de edición*. Bogotá: CERLALC.
- González-Fernández-Villavicencio, Nieves. 2016. *Métricas de la web social y bibliotecas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

- Hilera, J. Ramón, Luis Fernández i Esther Suárez. 2012. «Evaluación de la legibilidad de webs de universidades». *El profesional de la información* 21: 468-474. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.04>.
- Izquierdo, Jesús, Verónica de la Cruz-Villegas, Silvia Patricia Aquino Zúñiga, María del Carmen Sandoval Caraveo i Verónica García Martínez. 2017. «La enseñanza de lenguas extranjeras y el empleo de las TIC en las escuelas secundarias públicas». *Comunicar* 50: 33-41. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-03>.
- Jenkins, Henry, Sam Ford i Joshua Green. 2015. *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Lluch, Gemma. 2017. «Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura». En *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, ed. Francisco Cruces. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica, 29-51.
- Lluch, Gemma, Rosa Taberner i Virginia Calvo. 2015. «Epitextos virtuales públicos como herramienta para la difusión del libro». *El profesional de la información* 24: 797-804. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.11>
- Millán, José Antonio. 2015. Edición y difusión del libro. *El profesional de la información* 24: 699-703. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.01>.
- Nielsen, Jakob i Hoa Loranger. 2006. *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ojeda, Fernando, Francisco Perales i José Gutiérrez. 2012. «Evaluación de la calidad de webs y blogs sobre educación ecológica». *Cultura y Educación* 24: 77-93. doi:10.1174/113564012799740812.
- 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.
- Pérez-Montoro, Mario. 2014. «Políticas universitarias de difusión de la información a través de la propia web institucional». *El profesional de la información*, 23: 190-194. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.mar.12>.
- Piñeiro, Valeriano, Juan José Igartua i Felipe Marañón. 2017. «El diseño de las sedes web municipales de España. Una propuesta metodológica para su análisis». *Revista española de Documentación Científica* 40. doi: <http://cort.as/-BjKG>. 2017.1.1368.
- Serrano-Puche, Javier. 2016. «Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente». *Comunicar* 46: 19-26. <http://cort.as/-BjKY>.
- Velandia-Mesa, Cristian et al. 2017. «La investigación formativa en ambientes ubicuos y virtuales en Educación Superior». *Comunicar* 51: 9-18. <http://cort.as/-BjKf>.
- Walter, David. 2016. *Nielsen Book US Study: The Importance of Metadata for Discoverability and Sales*. Nova York: Nielsen Book Services Ltd.