

## Número 42 (junio 2019)

INICIO / LECTURAS 2.0: LOS CLUBES DE LECTURA VIRTUALES

# Lecturas 2.0: los clubes de lectura virtuales

🚩 Versió catalana

</> Metadatos

**Maria Delmàs Ruiz** 

Bibliotecaria  
Nubilum

mariadelmas@gmail.com

**Joffre Lleal Ronda** 

Documentalista  
Centro de Producción de Programas  
TVE Catalunya

joffre.lleal@gmail.com

**Esther Suriñach Vicente** 

Bibliotecaria del Servei de Biblioteques  
Diputació de Girona

mesurinyach@ddgi.cat

DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2019.42.7>

Cita recomendada

Delmàs Ruiz, Maria; Lleal Ronda, Joffre; Suriñach Vicente, Esther (2019). "Lecturas 2.0 : los clubes de lectura virtuales". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 42 (juny) . <<http://bid.ub.edu/es/42/delmas.htm>>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2019.42.7> [Consulta: 27-06-2019].

## Resumen

**Objetivos:** los clubes de lectura virtuales son una actividad idónea para fomentar la lectura y, a la vez, una excelente herramienta de prescripción lectora. Este artículo pretende obtener una visión de la situación actual de este tipo de clubes, con el objetivo de poder identificar las principales características, puntos fuertes, carencias y su proyección de futuro.

**Metodología:** encuestas enviadas a conductores de clubes de lectura virtuales. Se han hecho preguntas sobre los aspectos organizativos de los clubes y su funcionamiento y también sobre la valoración de sus conductores. De esta manera los datos cuantitativos se complementan con los cualitativos y permiten captar vislumbrar la situación actual de estos clubes.

**Resultados:** se ha obtenido una visión general de la situación real de los clubes de lectura virtuales, las dinámicas que se generan y se han planteado posibles propuestas de cambio. Aunque los clubes tienen un buen número de inscritos y herramientas para funcionar, hay aspectos a mejorar para que esta experiencia virtual sea satisfactoria y perdurable.

## Resum

**Objectius:** els clubs de lectura virtuals són una activitat idònia per fomentar la lectura, i alhora una excel·lent eina de prescripció lectora. Aquest article pretén obtenir una visió de la situació actual d'aquest tipus de clubs, amb l'objectiu de poder identificar les principals característiques, punts forts, mancances i la seva projecció de futur.

**Metodologia:** enquestes enviades a conductors de clubs de lectura virtuals. S'han fet preguntes tant pel que fa als aspectes organitzatius dels clubs i el seu funcionament com també quant a la valoració que en fan els conductors. D'aquesta manera les dades quantitatives es complementen amb les qualitatives i permeten copsar la situació actual d'aquests clubs.

**Resultats:** s'ha obtingut una visió general de quina és la situació real dels clubs de lectura virtuals, les dinàmiques que es generen i s'han plantejat possibles propostes de canvi. Tot i que els clubs tenen un bon nombre d'inscrits i eines per funcionar, hi ha aspectes a millorar perquè aquesta experiència virtual sigui satisfactòria i perdurable.

## Abstract

**Objectives:** Online book clubs are an ideal way to encourage people to read and an excellent tool for making book recommendations. This article offers an overview of the situation of online book clubs and identifies their main features, strengths, weaknesses and long-term objectives.

**Methodology:** A number of book club hosts and organizers answered a questionnaire about how their clubs worked and how successful they thought they were. In this way, the researchers were able to combine quantitative and qualitative data to make a more comprehensive study of the current state of online book clubs.

**Results:** The researchers draw some general conclusions about the current situation of online book clubs and the trends they are responsible for. They then suggest how clubs might improve their organizational

design to ensure that their popularity with the general public becomes more lasting.

---

**Palabras clave:** España, Comunidades virtuales, Clubes de lectura

**Keywords:** Spain, Virtual communities, Book clubs

---

Recibido: 11/12/2018. Aceptado: 23/01/2019.

## 1 Introducción

Hoy en día, finalizando ya la segunda década del siglo xxi y con un sistema bibliotecario tan arraigado como el nuestro, debe haber pocas personas que no entiendan el concepto de *club de lectura*. Por lo tanto, evitaremos definiciones repetidas y generadoras de ruido profesional. Es el momento de analizar no tanto qué es y cómo funciona esta conocidísima actividad cultural —que tiene un papel destacado como herramienta de prescripción lectora— sino más bien de explorar nuevos caminos para alcanzar el objetivo de siempre en un nuevo entorno: el placer de leer siempre, de todo y con todos.

De entrada, nos acogeremos a la definición de clubes de lectura de Carreño (2012) según la cual "el club de lectura será, pues, un acto comunicativo alrededor de una lectura conjunta y como en todo acto comunicativo el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación plantea un nuevo marco que aumenta exponencialmente sus posibilidades". Tendremos presente, como señala el mismo autor, que los tres elementos fundamentales de cualquier club de lectura son: el libro, el lector y, pieza clave, el conductor. Dicho de otra forma, se entiende por *club de lectura* un grupo informal de lectores que se reúnen para leer un mismo libro y posteriormente comentar y discutir los diferentes puntos de vista (Reitz, 2010).

Las nuevas tecnologías digitales y las múltiples herramientas relacionadas con la web 2.0 están modificando muchos aspectos de la sociedad. Amplían y hacen más económicas las posibilidades de ocio, entretenimiento, relaciones sociales, de diversión, etc. de las personas que tienen acceso a ellas. Los tradicionales clubes de lectura presenciales también han evolucionado y han dado pie a nuevas propuestas de fomento de la lectura. De la misma manera que el libro en papel, clásico y tangible, convive con el libro electrónico en armonía, la lectura 2.0 ha hecho posible que surja la versión virtual de los clubes de lectura. Sus características esenciales, y diferenciadoras, son la ruptura con las barreras espaciales y la posibilidad de establecer una comunicación asíncrona. Estos clubes se articulan mediante plataformas virtuales, redes sociales de lectores, blogs o aplicaciones informáticas (aplicaciones diseñadas para ser utilizadas en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles) que permiten, en tiempo real, una participación sin horarios donde la distancia física desaparece.

Ferrándiz Soriano (2013) determina dos tipologías de clubes de lectura virtuales: en primer lugar, los basados en la participación textual asíncrona (los participantes del club comentan la lectura en el espacio virtual); en segundo lugar, los clubes basados en la participación virtual sincrónica (por videoconferencia). Nosotros nos fijaremos en la primera tipología: los clubes de lectura virtuales de comunicación asíncrona que se realizan en Cataluña y también en el Estado español, unos clubes de lectura que, como se desarrollará más adelante, ofrecen temáticas diversas, desde cualquier género literario a temas concretos, por ejemplo, series de televisión, ciencia o clásicos.

## 2 Objetivos y metodología

Este artículo pretende plasmar la situación actual de los clubes de lectura virtuales de nuestro entorno analizando si presentan características comunes y valorando sus puntos fuertes y débiles. Aunque no son homogéneos, queremos averiguar si tienen la misma proyección de futuro y, sobre todo, si son la panacea para personas que no pueden o no quieren asistir a los clubes presenciales o son, por el contrario, un placebo. Es necesario recordar que

su existencia es puramente anecdótica en comparación con la cantidad ingente de clubes presenciales.

Con el objetivo de obtener una fotografía precisa y realista, se ha trabajado con una muestra de diez clubes de lectura virtuales de diferentes tipologías de Cataluña y del Estado español (concretamente de Castilla-La Mancha, la Comunidad de Madrid, Extremadura y Galicia).

Para hacer la investigación se ha combinado el método cuantitativo con el cualitativo, mediante una encuesta que se ha enviado a los responsables de los clubes de lectura durante los meses de septiembre y octubre del 2018. Por tanto, habrá que tener en cuenta que la fuente de recogida y análisis de los datos se limita al punto de vista de los conductores de los clubes. La muestra no es aleatoria, sino que se realizó una búsqueda de los clubes de lectura virtuales existentes y se mandó el formulario a todos. Así pues, se ha trabajado con los diez clubes que lo respondieron.

En relación a la formación, los conductores que han respondido la encuesta son: dos bibliotecarios (uno de los cuales también es filólogo), dos periodistas (una de las cuales es también filósofa), un auxiliar de biblioteca, una historiadora, una filóloga, dos escritoras/guionistas y un perfil multidisciplinario (un conductor profesional de clubes, crítico literario, narrador, escritor y editor con dos licenciaturas en el campo de las letras y una diplomatura de Trabajo Social).

La encuesta constaba de quince preguntas: algunas cerradas para obtener información cuantitativa (básicamente sobre aspectos organizativos y de gestión) y otra abiertas para recoger respuestas de tipo más subjetivo. A partir del análisis y el estudio de los datos recibidos se pretende dar respuesta a las cuestiones siguientes:

- ¿Qué patrón de seguimiento o participación hay en el club de lectura virtual?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes/débiles?
- ¿Son viables estas propuestas?
- ¿Tienen proyección de futuro?

## **3 Resultados**

### **3.1 Naturaleza de las entidades organizadoras**

Detrás de los clubes de lectura virtuales que hemos analizado siempre hay bibliotecas (tanto bibliotecas públicas como una universitaria) o bien administraciones públicas de diferente alcance, como el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (mediante el Servei de Biblioteques y la Institució de les Lletres Catalanes), las diputaciones provinciales, Bibliotecas de la Comunidad de Madrid, Bibliotecas Municipales de A Coruña o la Consejería de Educación, Cultura y Deportes de Castilla-La Mancha. En uno de los casos, colaboró la FAPAC (Federació d'Associacions de Mares i Pares d'Alumnes de Catalunya).

### **3.2 Ediciones y duración**

La mayoría de clubes han llevado a cabo más de tres ediciones (56 %) y el resto entre dos (22 %) y una (22 %). La duración mínima en ningún caso es inferior a los tres meses y el 75 % de los clubes tienen una duración de entre seis meses y un año.

El 67 % de los clubes analizados se mantienen activos. De los inactivos, uno de ellos se planteó, ya en sus inicios, realizar una sola edición: "se fijaron un número cerrado de lecturas desde buen principio", explica su conductora. En otras ocasiones, las entidades responsables no los renovaron. En dos de los casos, los conductores desconocen los motivos.

### **3.3 Idioma y tipos de lecturas**

Las lenguas predominantes de los clubes de lectura virtuales son el catalán y el castellano. Hay que tener en cuenta que la mitad de los clubes contactados son de Cataluña, donde no existe ningún problema con el conocimiento de las dos lenguas. En el caso de Galicia, el club propone las lecturas tanto en castellano como en gallego. El inglés tiene una presencia anecdótica o testimonial.

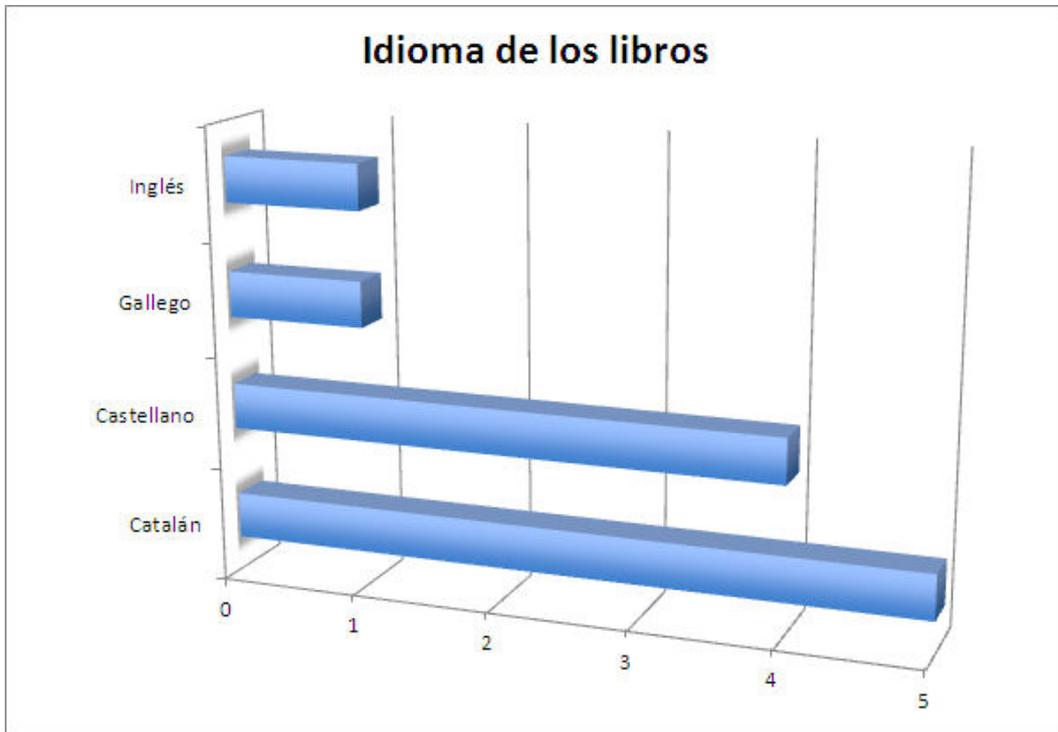
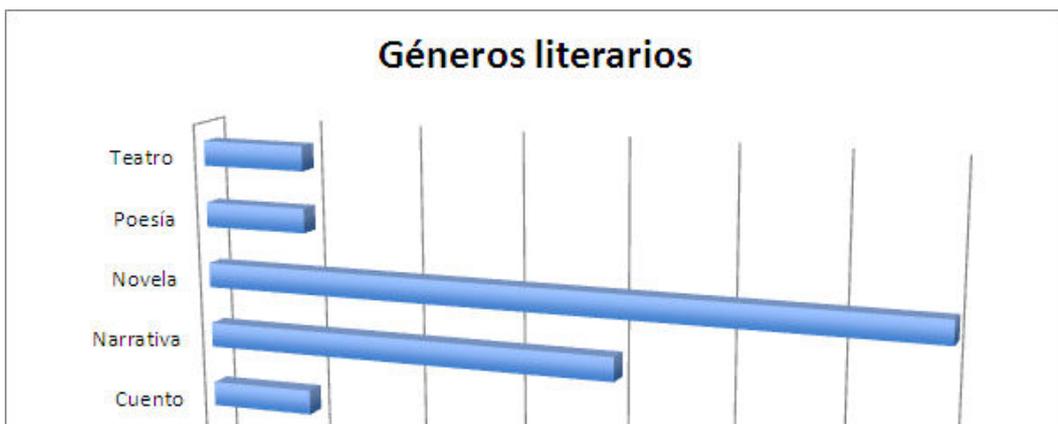


Gráfico 1. Idiomas de los libros de los clubes de lectura (fuente propia)

El tipo de lecturas es amplio y variado. En los clubes de lectura especializados encontramos, por ejemplo, los que se centran en libros que promueven el gusto por la lectura "y que son útiles para replicar en otros clubes de lectura", puntualiza la conductora, o los dedicados a un tema, como por ejemplo la familia o el pensamiento. En los clubes de lectura de tipo general (ficción y conocimientos), encontramos desde clásicos hasta libros de actualidad de lectura fácil.

Respecto a los géneros se sigue también una tendencia variada (cómic, ensayo, cuentos, poesía, teatro, biografía) con predominio de la novela. También hay conductores que prefieren seleccionar todo tipo de géneros con el objetivo de tener más lectores: "intentamos atraer diferentes públicos y ofrecer una serie amplia de géneros; hemos leído desde Jane Austen a Truman Capote, los clásicos catalanes, clásicos latinos, teatro, poesía...", detalla una conductora.



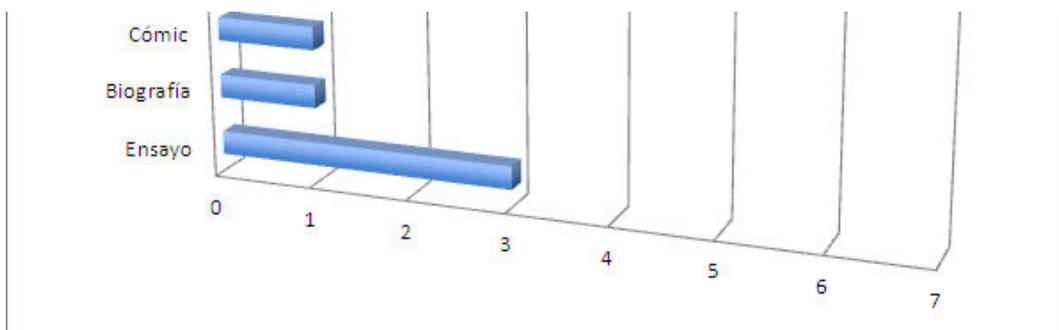


Gráfico 2. Géneros literarios propuestos en los clubes de lectura (fuente propia)

### 3.4 Número de inscritos

El 60 % de los clubes superan con creces los cincuenta inscritos (en algunos casos sobrepasan los cuatrocientos y hasta el millar y ninguno de ellos tiene —o ha tenido— menos de veinte personas inscritas. Un 40 % tiene entre veinte y cuarenta inscritos. Es interesante hacer hincapié en la diferencia entre el término *inscrito* y *participante*, tal y como veremos en el apartado "Discusión".

### 3.5 Seguimiento de las actividades y participación activa de los inscritos

Los clubes de lectura virtuales, de la misma manera que los tradicionales o presenciales, combinan información teórica sobre el libro y el autor con un espacio de debate e intercambio, ya sea para responder o debatir preguntas que se plantean como para dejar constancia de la opinión personal. En el caso de los virtuales, este espacio de diálogo funciona como un fórum y suele ocupar la parte más destacada de la pantalla.

La esencia del club se articula alrededor del libro y de los aspectos que el conductor va introduciendo en forma de comentarios abiertos, preguntas o apuntes. Además, las plataformas permiten realizar actividades paralelas de seguimiento (encuestas con preguntas cerradas, valoraciones en forma numérica, etc.) y —a diferencia de los clubes presenciales— ofrecen la opción de enlazar otro tipo de contenidos, ya sea a través de redes sociales o exponiendo contenidos multimedia e hipertexto (entrevista en vídeo, por ejemplo, o enlaces web).

Los conductores encuestados consideran que el logro, en la mayoría de los casos, es notable. Pero se debe tener en cuenta que en alguno de los casos es suficiente o insuficiente.





Gráfico 3. Valoración del seguimiento de las actividades propuestas (fuente propia)

En relación con la participación, los conductores la valoran, mayoritariamente, de forma satisfactoria. No obstante, también hay casos en los que la participación se considera suficiente o insuficiente. Por el contrario, no hallamos ninguna opinión de una participación sobresaliente.



Gráfico 4. Valoración de la participación (fuente propia)

La participación es uno de los aspectos esenciales de los clubes. Los conductores coinciden en afirmar que el número de participantes es muy inferior al número de inscritos al club. Ahora bien, quienes intervienen activamente lo hacen con implicación y compromiso y de esto se deriva una valoración positiva. El conductor de un club con cinco años de trayectoria destaca la importancia de intercalar encuentros puntuales presenciales en medio de tanta virtualidad, porque contribuyen a crear comunidad y estimulan la posterior participación virtual. Su club las propone "con la excusa de la visita del autor, traductor o para despedir el curso. Esto hace que tengamos unos veinte lectoras fieles a quienes reservamos el libro como un club presencial. Este núcleo duro está activo virtualmente y favorece la participación de los esporádicos".

Otro, también de larga experiencia (activo desde 2008), explica cómo han descendido el número de visitas y comentarios a lo largo del tiempo, a pesar de las mejoras incorporadas (podcasts, redes sociales, etc.) y la plataforma (accesibilidad) el 2017. Otros van más allá y aseguran que el compromiso de los participantes "compensa la indiferencia de la administración, que lanza el producto pero no lo potencia, sólo paga las facturas". Los conductores coinciden que su participación casi diaria es clave para mantener la actividad del grupo y evitar que los inscritos "se desconecten". A pesar de la diferencia entre inscritos y participantes, la visión es optimista: "es cierto que tenemos miles de registrados y luego los que participan activamente son muchísimos menos y que cuesta hacer 'nuevos fichajes' pero aquí estamos, ¡trabajando para conseguirlo!".

### 3.6 Puntos fuertes y débiles de los clubes de lectura virtuales

Los puntos destacados por los conductores son:

### **Puntos fuertes**

- Flexibilidad horaria.
- No se necesita un lugar fijo.
- Cada uno consigue el libro cuando puede y se incorpora cuando quiere.
- Posibilidad de apuntarse (o participar) en algunas lecturas y no en otras (flexibilidad).
- Se llega a usuarios más diversos (y se incorpora un perfil más joven que en los clubes presenciales).
- Los moderadores son expertos en la materia y la selección de libros funciona.
- Herramienta de fomento y prescripción lectora: los contenidos perduran en la red. El material está en línea y se puede consultar. Se acaba convirtiendo en un repositorio abierto de recursos.
- Posibilidad de compartir todo tipo de documentos: audiovisuales, sonoros, etc. que enriquecen la lectura y el conocimiento en torno a la obra.
- Club vinculado a Facebook: contacto rápido y fácil con gente de todas partes, incluidos los autores, traductores, editores, etc. a través de citas y etiquetas.
- Complicidades y facilidades de difusión: a través de las redes sociales se llega a nuevos lectores.
- Se genera un intercambio de opinión más elaborado y reflexivo (ventajas del lenguaje escrito y del tiempo para elaborarlo) y que perdura en el tiempo. Se pueden repescar hilos anteriores. Esto no va en detrimento de la espontaneidad.
- Hay menos tentaciones de desviar el debate hacia conversaciones personales: "los comentarios se ciñen mucho más a lo que vamos leyendo, el literario y artístico, lo que acontece en la trama, sobre personajes, el estilo... y sabemos muy poco (o apenas nada) de la vida de quienes participan en el club".
- Favorece la participación de personas tímidas (da menos vergüenza escribir detrás una pantalla).
- La virtualidad facilita algo maravilloso: a menudo los autores más cercanos (o traductores, o editores) se inscriben como lectores y participan entre el público a su ritmo, sin desplazamientos ni gastos, por el simple gusto de formar parte del engranaje. Así ha sido en el caso de "Signatura 400" con escritores implicados como Silvana Vogt, Marc Romera y Jordi Lara, entre otros.

### **Puntos débiles**

- Plataformas poco desarrolladas tecnológicamente.
- Falta de control de los inscritos. La virtualidad facilita la inconstancia.
- El seguimiento es desigual y es más fácil dejarlo o desconectarse.
- Mucha gente se apunta porque es gratuito y sin compromiso.
- No participación de todos los inscritos.
- A largo plazo, los lectores se cansan porque no existe el vínculo afectivo y personal de los clubes presenciales.

- Dificultad de dinamizar el grupo y establecer una comunidad.
- La virtualidad impide fidelizar a los lectores. Esto sólo lo consiguen las universidades a distancia porque hay una evaluación y mucho dinero de por medio.
- Tenemos constancia de que los inscritos leen, o al menos cogen en préstamo los títulos programados (los préstamos en el sistema de gestión bibliotecaria aumentan), pero les da pereza conectarse y opinar.
- Debilidades técnicas: "la gente mayor tiene algún problema técnico, a veces, pero el 95 % de los casos se resuelven de manera satisfactoria".

## 4 Discusión

Nos proponíamos averiguar si los diversos clubes de lectura virtuales de nuestro entorno tenían un patrón común de seguimiento y participación para determinar su viabilidad y proyección de futuro. A partir de los resultados obtenidos es posible establecer unos puntos de coincidencia sobre los que profundizaremos.

### 4.1 ¡Si te inscribes, participa!

Uno de los puntos críticos de los clubes de lectura virtuales es la gran diferencia entre el número de inscritos respecto al número de participantes reales. En este sentido, hay varios aspectos externos que pueden determinar este comportamiento, como la fractura digital, entendida como las diferencias que puede haber entre personas según la capacidad para utilizar las nuevas tecnologías (TIC) e internet de forma eficaz. También el clic compulsivo o la facilidad de entrada hace que el número de inscripciones sea mucho más elevado en los clubes de lectura tradicionales que, en muchos casos, tienen un aforo limitado. Para entrar en un club virtual hace falta registrarse: llenar un breve formulario en línea, elegir un alias y una clave de acceso. No se pide mostrar ningún documento acreditativo, no hacen falta presentaciones ni hacer acto de presencia en ninguna sesión.

Así conviven perfiles diversos: lectores participativos, los que se inscriben y van siguiendo los debates o actividades propuestas sin tomar parte (hayan leído, o no, el libro), los que no participarán nunca o, por el contrario, los que en un club presencial no se atreverían a participar pero que en un club virtual pierden la vergüenza y se lanzan. Con todo, el hecho más destacable es que la participación es escasa y que el número de inscritos, en muchos casos, no se corresponde con la participación final en las actividades o debates que se generan. No es una crítica, sino una manera de entender que hay, quizá, intereses más allá de la participación activa en el club.

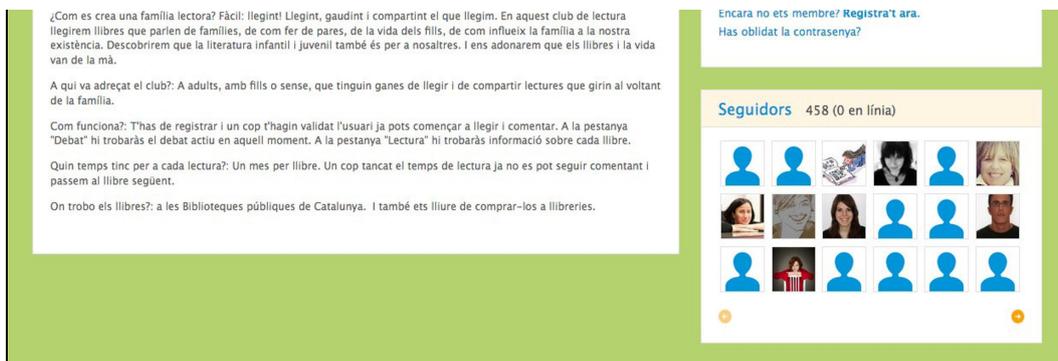


Imagen 1. Captura de pantalla de la plataforma del club de lectura "Llibre de família"

También es cierto que, como detalla una de las conductoras, "los usuarios de los clubes de lectura virtuales suelen ser lectores que por razones diversas (horarios, distancia, novedad, etc.) se decantan por esta opción. Sin embargo, hay algunos usuarios que llegan de una manera indirecta a los clubes de lectura. Por ejemplo, en casos de bibliotecas donde los clubes de lectura presenciales tienen un número limitado de miembros y queda gente fuera". Uno de los clubes analizados utiliza el Facebook de la biblioteca para vehicularlo; es abierto para poder consultar pero hay que solicitar el acceso para poder realizar comentarios. El conductor ignora los motivos por los que más de doscientos cincuenta inscritos se han interesado por el club y no están activos, pero lo atribuye al comportamiento mismo de la red.

Muchos usuarios hacen el paso sin haberse planteado, individualmente, participar en un club virtual. Algunos podrán sentirse cómodos pero otros seguramente no irán más allá de la inscripción. De aquí podemos extraer que los clubes de lectura presenciales a menudo llenan las plazas disponibles y los clubes virtuales deben verse como una oportunidad. Habría que buscar fórmulas para establecer puentes de colaboración entre ambas propuestas para potenciar la participación y aumentar la visibilidad social del club virtual.

## 4.2 Yo desvirtualitzo, tú desvirtualitzas, nosotros desvirtualitzamos

Muchos conductores destacan la importancia de introducir elementos presenciales en los clubes de lectura virtuales: encuentros que sirvan tanto para estimular la participación como para motivar y fidelizar a los lectores. Al fin y al cabo, somos humanos y queremos socializar.

Una de las conductoras ha observado que "a largo plazo, los lectores se cansan porque no existe el vínculo afectivo y personal de los clubes presenciales". Un valor añadido del club de lectura virtual sería programar encuentros presenciales para conocer al autor en persona o al traductor de la obra, debatir con el editor, valorar el trabajo del librero o (¿por qué no?) para comprobar si los compañeros del foro son tan interesantes en directo como en fotografía y establecer alguna amistad.

En otras palabras, se pueden pensar nuevas propuestas o organizar diversas actividades relacionadas con la lectura: rutas literarias relacionadas con la temática del libro, ir al cine para comparar la película con el libro, o incluso viajes para visitar bibliotecas singulares fuera de nuestras fronteras.

## 4.3 ¡Mejoras, mejoras! (Ideas para mejorar)

- Técnicas:** los clubes analizados se vehiculan a través de plataformas virtuales (ReadGroups), blogs o Facebook. Cualquier mejora técnica de las aplicaciones mencionadas ayudaría a incrementar la participación y el seguimiento. Por ejemplo, en ReadGroups no se generan avisos de las conversaciones, la interfaz no es especialmente atractiva, no pueden adjuntarse imágenes a los comentarios, etc. En este aspecto, las redes sociales tienen ventaja respecto de las plataformas, ya que son sencillas, omnipresentes y no necesitan manual de instrucciones. Sin embargo, hay personas que por razones de privacidad no quieren formar parte

de estas redes. Mejorar la comunicación equivale a compartir ideas y atraer más usuarios. De todos modos, no debemos pensar en estas mejoras técnicas sólo para cautivar nuevos participantes sino (y sobre todo) para mejorar la experiencia de los que ya están.

- **Administración, actívense:** quien organiza o da pie a iniciativas de este tipo debería implicarse para asegurar su funcionamiento y no dejarlas caer en el olvido o en la rutina.
- **Los datos, por favor:** la empresa que gestiona la plataforma recibe estadísticas cuantitativas (horas de conexión) a las que no tienen acceso ni los conductores ni los lectores, que deben conformarse con *inputs* más subjetivos, como el ambiente general que se respira en el debate (entusiasmo y comentarios de los participantes a nivel cualitativo) y valorar la extensión y la frecuencia de las aportaciones.
- **Conductores, acelerad:** en todo club de lectura, virtual o presencial, el papel del conductor es fundamental. Reivindicamos la figura del bibliotecario como profesional receptivo a los gustos y necesidades de la ciudadanía, personas con un buen bagaje de lecturas, capaces de transmitir su pasión, acostumbradas a tratar a los lectores con diplomacia y sensibilidad. No hacen falta grandes esfuerzos, pero tampoco hay que pensar que todo está hecho: el público es exigente.
- **Lectores, saludad:** quizás debería inventarse una especie de norma no escrita según la cuál todo el mundo se *presente* cuando entra y se *despida* cuando no quiera seguir (explicando los motivos).
- **Inglés, ¿why not?** Sería interesante potenciar la lectura en otras lenguas, ofreciendo obras en versión original. En plataformas como ReadGroups, o redes sociales como Facebook, no supone ninguna complicación elegir la visualización de pantalla en inglés, por ejemplo. Si a esto le añadimos unas lecturas y unos debates en la misma lengua, se conseguiría un club con un valor añadido. Es una lástima que no se potencien iniciativas de este tipo para el aprendizaje de idiomas.



Imagen 2. Captura de pantalla de la plataforma del club de lectura "Alonso Quijano"

## 4.4 Y más allá, ¿qué?

Si miramos más allá, encontramos experiencias de éxito que tienen como núcleo el fomento de la lectura en forma de clubes virtuales. Barbarossa (2018) explica que los grupos de lectura con más éxito de GoodReads (página web de "catalogación social" que permite a los usuarios crear y compartir libremente su base de datos de libros, preferencias, anotaciones y reseñas literarias) los conducen personas famosas: Emma Watson, actriz inglesa (la Hermione de las películas de Harry Potter basadas en la serie de novelas homónima de la escritora J. K. Rowling) encabeza un club de lectura feminista con más de 221.000 inscritos, o Ophra Winfrey (presentadora de televisión, actriz, empresaria, productora y crítica literaria de los Estados Unidos) tiene su propio club de lectura con más de dos millones de seguidores y una activa tienda de libros en su web.

Gran parte de los clubes analizados utilizan la plataforma ReadGroups. Esta plataforma está diseñada especialmente para cubrir las necesidades básicas de los clubes de lectura virtuales, característica que la diferencia de las redes sociales de uso común. Además de cuestiones de organización de contenidos (por ejemplo, apartados diferenciados para aspectos teóricos y para debates) ofrece opciones personalizadas que permiten darle un aspecto genuino (incluir logos, imágenes de las portadas de los libros, etc.). Con todo, hay que destacar que las redes sociales presentan una flexibilidad, un nivel de personalización y una usabilidad bastante superior a la plataforma ReadGroups.

Es por este motivo que en relación con los clubes virtuales ha habido una notable proliferación y desarrollo de plataformas, aplicaciones informáticas, comunidades de usuarios, redes sociales y páginas web que promueven la interacción de las personas a través de los libros y la lectura. Julián Marquina (2015) presenta una lista que incluye, por ejemplo:

- Entrellectores, red social de recomendaciones de libros.
- Lecturalia, comunidad de lectores, comentarios de libros y reseñas de obras.
- ANobii, comunidad formada por lectores que permite encontrar, archivar, revisar y compartir libros.
- BiblioEteca, comunidad para descubrir nuevos libros, valorar, comentar o anotar tus libros favoritos.
- Librote, red social en la que se pueden conocer, guardar y compartir libros.
- BookLikes, plataforma de blogs diseñada por aficionados a la lectura.

## 5 Conclusiones

Retomando las cuestiones que se planteaban al inicio del artículo, se puede concluir que los conductores de los clubes valoran positivamente la participación y el seguimiento en los clubes de lectura virtuales. Destacan que, a pesar de que el número de inscritos en los clubes no corresponde al número de miembros que participan, se puede constatar que los usuarios que se implican y participan, lo hacen activamente. Por pocos participantes que haya, si son activos vale la pena.

Aunque hay, seguro, algunos aspectos que se pueden mejorar, los clubes de lectura virtuales gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y el uso generalizado de internet, tienen un camino por recorrer (¡y largo!). Actualmente, son muchas las administraciones y bibliotecas (públicas y universitarias) que apuestan firmemente por este tipo de clubes: por modernos, accesibles y porque como opción de promoción y democratización de la cultura son una buena herramienta y a muy buen precio. Pero no basta con las buenas intenciones; lo que cuentan son los hechos. Por este motivo, es el momento de reclamar inversiones y que se apliquen mejoras tecnológicas en muchas de las plataformas o interfaces. Con todo, también hay que predicar con el ejemplo, ya que un club de lectura virtual requiere el mismo compromiso personal que un club presencial. Leamos, participemos, hagamos subir las estadísticas. Presumamos de lo que tenemos, nosotros le damos vida.

Por mucho que sea evidente que los elementos fundamentales de cualquier club de lectura son el libro y los lectores (su razón de ser), buena parte del éxito de un club virtual se debe al conductor, que aporta un valor añadido al club por el excelente trabajo de prescripción lectora que realiza seleccionando con esmero las lecturas. Cada programación suele tener un hilo conductor y no se limita a ser un listado, sino que se ramifica, se trabaja y se

justifica, aportando una gran variedad de recursos relacionados.

Es importante recordar que, a pesar del esfuerzo y de las mejoras tecnológicas, todavía no se ha inventado un medio perfecto para poder compartir la pasión por la lectura y, además, que de esta pasión se pueda disfrutar en todas partes, a todas horas y entre personas realmente vinculadas. Quizás lo que más se le parece es un grupo de WhatsApp "friki", una página en Facebook o algún perfil de Twitter especializado. Estas redes sociales permiten un acceso abierto y directo, son sencillas y de fácil manipulación. Además, son conocidas y presentes en la vida de la mayoría de los usuarios. Como muestra, con el uso de las redes sociales se consigue una inmediatez y popularidad más elevada, sin necesidad de una gran inversión tecnológica. Sin embargo, esto implica asumir ciertos sacrificios, como no poder filtrar comentarios inapropiados, la conservación de los contenidos (que quedan en manos de la red social) y, sobre todo, los relativos a la privacidad.

En último lugar, un punto clave es el del acceso: abierto o restringido. Del mismo modo que en los clubes presenciales hay un sistema de inscripciones y se reserva el derecho de admisión, en los virtuales también es imprescindible que los usuarios rellenen un breve formulario de registro y que el administrador del grupo pueda moderar la participación. En este sentido, no se trata de la capacidad de una sala sino de garantizar un mínimo nivel de calidad. De todos modos, ojalá la dinámica de crecimiento de los clubes virtuales fuera en aumento y se diera el hecho que hubiera tanta afluencia que fuera absolutamente necesario restringir el número de peticiones. Desgraciadamente, no creemos que este sea el caso.

## 6 Líneas de investigación futuras

Como línea de investigación futura sería interesante conocer el punto de vista de los lectores. Una nueva encuesta permitiría obtener una visión precisa sobre los clubes virtuales desde la perspectiva personal de los usuarios inscritos. Nos gustaría tener la respuesta a las preguntas: ¿qué les llevó a inscribirse en un club de lectura virtual?, ¿cuál es su motivación?, ¿han participado en el pasado en un club de lectura presencial?, ¿cuánto tiempo le dedican?, ¿leen los libros propuestos?, ¿hacen un seguimiento activo?, ¿donde encuentran/piden los ejemplares?, ¿interactúan con el resto de usuarios o con el conductor?, ¿cuál es la valoración que hacen?, ¿repetirían?, ¿por qué?

En este sentido, también, sería muy interesante hacer un estudio extenso sobre las nuevas propuestas que ofrecen el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) e internet en relación con el fomento de la lectura y la lectura social. Como posible línea de investigación futura se podría plantear un estudio en relación a la industria editorial 2.0, con nuevas oportunidades para los libros en papel o en digital, así como comparar el funcionamiento de los eventuales clubes de lectura virtuales organizados o promovidos por librerías para evaluar su funcionamiento. Finalmente, también, sería interesante valorar si la gratuidad de los clubes virtuales favorece su éxito o si, por el contrario, el aspecto económico no tiene ningún tipo de influencia o relación.

## Bibliografía

Arana Palacios, J. (2016). "Club de lectura". En: Millán, J. A. (coord.). *La lectura en España. Informe 2017*. [Madrid]: Federación de Gremios de Editores de España, p. 141–153. <<http://www.fge.es/lalectura/2017/>>. [Consulta: 05/09/2018].

Barbarossa, L. (2018). *Come creare un gruppo di lettura online su GoodReads*. <<https://gruppodilettura.com/2018/11/21/come-creare-un-gruppo-di-lettura-online-su-goodreads/>>. [Consulta: 20/11/2018].

Carreño, O. (2012). *Club de lectura*. Barcelona: Editorial UOC.

¾ (2015). *El eco de las lecturas: introducción a los clubes de lectura*. Santiago de Chile: Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos. <<http://plandelectura.gob.cl/recursos/el-eco-de-las-lecturas-introduccion-a-los-clubes-de-lectura/>>. [Consulta: 25/10/2018].

De la Cruz-González, I.; Saurín, J. (2008). *Un viaje virtual por los Clubes de Lectura*. <<http://eprints.rclis.org/12561/>>.

[Consulta: 12/10/2018].

Ferrándiz Soriano, J. L. (2013). "Clubes de lectura virtuales: el modelo por videoconferencia". *Tejuelo: revista de ANABAD Murcia*, n.º 13, p. 26–35. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215446>>. [Consulta: 12/10/2018].

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. *Club de lectura Llibre de família*. <<http://www.readgroups.com/gencat/clubs/36>>. [Consulta: 24/11/2018].

Gobierno de Castilla-La Mancha. Cultura. *Club de lectura Alonso Quijano*. <<http://clubesdelectura.castillalamancha.es/clubes-lectura/alonso-quijano>>. [Consulta: 24/11/2018].

Huysmans, F.; Vráblová, T. (2016). *Promoting reading in the digital environment: report of the working group of EU state's experts on promoting reading in the digital environment under the open method of coordination*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <<http://bit.ly/28Oxf1E>>. [Consulta: 29/09/2018].

Marquina, J. (2015). *14 redes sociales y comunidades online para fanáticos de la lectura*. <<https://www.julianmarquina.es/14-redes-sociales-y-comunidades-online-para-fanaticos-de-la-lectura/>>. [Consulta: 20/11/2018].

Moreno-Mulas, M. A.; García-Rodríguez, A., Gómez-Díaz, R. (2017). "Conversando en la nube: cómo organizar un club de lectura virtual". *Revista general de información y documentación*, n.º 27, p. 177–200. <<http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/56566>>. [Consulta: 25/10/2018].

Reitz, J. M. (2010). *Odlis: Online Dictionary for Library and Information Science*. Santa Barbara, Ca: ABC-CLIO. <<http://www.abc-clio.com/ODLIS/about.aspx>>. [Consulta: 14/11/2018].



#### **Facultat de Biblioteconomia i Documentació (UB)**

(<http://www.ub.edu/biblio>)  
Carrer Melcior de Palau 140, 08014-Barcelona

Grados (<http://www.ub.edu/biblio/futurs/>)  
Másteres (<http://www.ub.edu/biblio/masters/masters.html>)  
Doctorado (<http://www.ub.edu/biblio/doctorat-dinformacio-i-documentacio-/doctorat-dinformacio-i-documentacio-en-la-societat-del-coneixement.html>)  
Otros estudios (<http://www.ub.edu/biblio/cursos-de-formacio-continuada/altra-oferta-formativa.html>)

#### **Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC**

([http://www.uoc.edu/portal/es/estudis\\_arees/ciencies\\_informacio\\_comunicacio/docencia/index.html](http://www.uoc.edu/portal/es/estudis_arees/ciencies_informacio_comunicacio/docencia/index.html))  
Rambla del Poble Nou, 156, 08018-Barcelona (publicacions@uoc.edu (mailto:publicacions@uoc.edu))

Oferta formativa ([http://www.uoc.edu/portal/es/estudis\\_arees/ciencies\\_informacio\\_comunicacio/docencia/oficials/index.html](http://www.uoc.edu/portal/es/estudis_arees/ciencies_informacio_comunicacio/docencia/oficials/index.html))  
Conoce la UOC (<http://www.uoc.edu/portal/es/universitat/index.html>)  
Investigación e innovación (<http://www.uoc.edu/portal>)

Investigación (<http://www.ub.edu/biblio/recerca/7.html>)

[/es/recerca-innovacio/index.html](http://www.ub.edu/biblio/recerca/7.html))

Vive la UOC (<http://www.uoc.edu/portal/es/viu-la-uoc/index.html>)

Estudia en la UOC

(<http://estudios.uoc.edu/>)

---