

Club virtual de lectura del Instituto Cervantes



Sobrevolar la vida con palabras

El Club virtual de lectura del Instituto Cervantes comenzó su andadura en el 2016. Con la puesta en marcha del «Plan de Acción Cultural 2019-2022 del Instituto Cervantes», el club ha recibido el impulso necesario para consolidar esta actividad como lugar de encuentro entre la institución, los creadores, la sociedad y los estudiantes de español como segunda lengua. En el presente artículo se realiza un recorrido desde sus inicios hasta la actualidad, repasando los métodos de trabajo y las acciones complementarias que exige un club de estas características.

Parafraseando uno de los versos del poema *Como las gaviotas* de Joan Margarit, el último Premio Cervantes, y uno de los protagonistas de la programación del club en 2020, sintetizamos el espíritu del Club virtual de lectura del Instituto Cervantes. La vida y las palabras, un binomio que no está alejado de la lectura compartida, de la lectura social. Todo lo contrario. Pero comencemos por el principio.

Consideraciones generales

Hay que empezar hablando de la importancia del fomento de la lectura y la capacidad de las bibliotecas para promover el hábito lector, y así lograr, tanto un incremento en el número de lectores, como una mejora de la comprensión lectora de los ciudadanos. Los estudios revelan que el fomento de la lectura es un medio básico, ideal, para ofrecer a las personas los mecanismos y herramientas imprescindibles en la adquisición de habilidades de reflexión, de análisis, de esfuerzo o de concentración. Estas competencias son de utilidad a lo largo de la vida y aportan, de manera directa, beneficios a la sociedad, por su contribución transversal a alcanzar sociedades más democráticas y competitivas, y por tanto, más saludables.

La palabra escrita compite con los contenidos sonoros y audiovisuales, la lectura de textos es un medio más para acceder al conocimiento. Además, está la clave de la información digital; internet ha hecho de todos los tipos posibles de contenidos digitales una forma de vida. Por tanto, nos hallamos ante otros modelos de lectura en el que las competencias digitales tienen un papel relevante y donde el concepto lectura y escritura va más allá de los signos o los códigos, es una capacitación que tiene que ver con la interpretación sonora, visual y digital. Entonces, el objetivo no es aumentar el consumo o la lectura de libros, hay que ir más allá, y la lectura digital lo permite.

Con el desarrollo de la lectura digital se ha ampliado la oferta digital, así como las prestaciones que ofrecen los múltiples dispositivos para la lectura. Y también desde hace relativamente poco tiempo, los dispositivos ofrecen más prestaciones a los usuarios, como sistemas para el préstamo de libros electrónicos.

La capacitación de la que hablamos, en un sentido amplio, pone en valor el propósito de dedicar un tiempo mayor a la lectura pausada y concentrada, también dentro de las

múltiples formas de lectura auspiciadas por los medios digitales. Y, en esta filosofía de promoción de la lectura y la escritura están los clubs de lectura virtuales.

El Club virtual de lectura del Instituto Cervantes

El Club virtual de lectura es un servicio mundial, inaugurado en el año 2016, de la biblioteca electrónica del Instituto Cervantes, cuyos objetivos son impulsar la lectura social y debatir, a distancia, en torno a destacadas obras de la literatura española e hispanoamericana.

El servicio de Club virtual de lectura recibe el impulso del «Plan de Acción Cultural 2019-2022 del Instituto Cervantes», con el objetivo estratégico de consolidar la actividad del Club virtual de lectura como lugar de encuentro entre la institución, los creadores, la sociedad y los estudiantes de español como segunda lengua. A través del club virtual, el Departamento de Bibliotecas y Documentación de la Dirección de Cultura del Instituto Cervantes propulsa el hábito de la lectura en español, desarrolla proyectos de promoción de la lectura y alfabetización informacional en el ámbito de la enseñanza del español. Y, además, dota al profesorado de herramientas para su consecución.

Un servicio mundial, cuyos objetivos son impulsar la lectura social y debatir, a distancia, en torno a destacadas obras de la literatura española e hispanoamericana.

La gestión del club se lleva a cabo a través de una plataforma especializada, generada por la empresa *Odilo*, y en ella se comentan y comparten las obras propuestas, permitiendo, también, su lectura en línea.

La selección de las lecturas

Los criterios básicos de selección de autores y títulos del club virtual de lectura están dentro del marco de la actividad institucional del Instituto. Se trata, por tanto, en su mayor



Detalle de Leemos con... Luis García Montero «Amor más poderoso que la vida» de Jaime Gil de Biedma, en la plataforma de lectura <https://clubvirtualdelectura.cervantes.es/>

parte de autores u obras incluidos en la programación cultural, en la búsqueda de sinergias. A esto hay que añadir que es imprescindible la disponibilidad de los títulos en edición digital para que puedan formar parte de la colección de libros electrónicos, ya que el servicio está vinculado al uso y explotación de los fondos de la plataforma de libro electrónico.

Por ello, la lectura en el club (url: <https://club-virtualdelectura.cervantes.es>) se facilita directamente, pues todos los títulos programados se encuentran en la plataforma de préstamo de libros electrónicos del Instituto Cervantes (url: <https://libroselectronicos.cervantes.es>). La plataforma de lectura se va consolidando entre la comunidad Cervantes y los lectores se afianzan en el uso de la misma, pues es una herramienta de uso fácil y de accesibilidad permanente que facilita la movilidad del lector.

Por otra parte, la elección de las obras presenta variedad de géneros: teatro, poesía, novela; y alimenta la representación de los creadores en español, tanto de España como de Hispanoamérica. Busca, a propósito, la presencia de la mujer y la comunicación de los lectores con los autores, mediante la participación de los propios escritores en el club de lectura.

Con un programa variable en cuanto al número de lecturas, los participantes reciben la invitación a conocer y profundizar en la obra de creadores que han escrito en español. Para ello, en el momento en que se inicia el periodo de lectura y durante el mes en el que tiene lugar la actividad, las licencias de uso y préstamo de los libros digitales se incrementan en la plataforma.

Cada lector puede seguir la conversación escrita a su ritmo. La flexibilidad es máxima: cada lector lee y conversa cuánto y cuándo quiere.

La organización de la actividad

Cada título implica una actividad de 30 a 31 días (un mes), y se compone de: a) Periodo de lectura en línea: 14/15 días; b) Actividad de la lectura: 14/15 días; c) Chat (encuentro de los lectores con los autores o expertos): 1 hora, al fin de la actividad; y d) Finalización (despedida a los lectores y encuesta de evaluación): 1 día.

A) Periodo de lectura en línea: el tiempo que los lectores tienen para leer la obra. Empieza con el mensaje de los moderadores de salutación y bienvenida a los seguidores.

B) Actividad de la lectura: tiempo para dinamización por parte de los moderadores. Conversación con los lectores. Apertura de hilos, respuestas a preguntas o comentarios de los lectores, propuestas de reflexiones o ideas sobre personajes, tramas, etc., sugerencias de material documental (vídeos, audios, artículos, música, libros, estudios, etc.).

C) Chat: encuentro de los lectores con los autores o expertos, con la guía de los moderadores.



Lista de música de la lectura de Joan Margarit en el servicio de música en streaming Spotify (@bibliotecas_ic)

Durante una hora mantienen una conversación en línea, la comunicación es sincronizada con aquellos lectores que deseen participar en el chat. El horario del chat se fija a la vista de la procedencia geográfica de los lectores, para tener en cuenta las franjas horarias de mayor concurrencia.

D) Finalización: despedida de los moderadores a los lectores.

Participación en el club. Perfiles de usuarios

En el Club virtual de lectura del Instituto Cervantes pueden participar los usuarios de todas las bibliotecas de la red de centros Cervantes, así como los socios de la biblioteca electrónica, que son usuarios repartidos por todo el mundo, sin tener que estar adscritos a un centro específico del Instituto Cervantes. Comprenden diferentes perfiles englobados en *usuario general*, *alumno del Instituto*, *profesor o investigador*, en este último caso: hispanistas, filólogos, lingüistas... Los lectores que tienen una mayor presencia son los de tipo general. Por otra parte, para participar es recomendable tener un buen nivel de español, no obstante, la experiencia nos ha demostrado que la lectura es posible a partir del nivel B2 de competencia lingüística en español.

El único requisito indispensable es tener vigente el carné de socio de alguna biblioteca del Instituto Cervantes. Si no se dispone de carné de biblioteca, puede solicitarse a través

Uno de los objetivos es que, cada lector, se sienta esperado, valioso, importante. Porque cada lector, en el club, es un experto.

de la plataforma de comercio electrónico (url: https://clic.cervantes.es/es/biblioteca_electronica). Para ello, es imprescindible facilitar una dirección de correo electrónico, y se recomienda personalizar la imagen de cada lector.

El seguimiento de las lecturas y la participación en el club virtual no presenta horarios establecidos y se desarrolla, totalmente, por escrito. Cada participante puede intervenir en cualquier momento y el resto de lectores y participantes recibirá en su buzón de correo electrónico una notificación o alerta cuando alguien escriba una nueva aportación o comentario. De esta manera, cada lector puede seguir la conversación escrita a su ritmo. La flexibilidad es máxima: cada lector lee y conversa cuánto y cuándo quiere.

La mayor parte del tiempo estamos en una conversación asíncrona, excepto el penúltimo día en el que se establece una conversación

Biblioteca electrónica



Club virtual de lectura

en un chat con el moderador y/o el autor o experto, y el resto de participantes en un horario específico que se puede consultar en el calendario del club.

Para poder utilizar este servicio, se necesitan unos requerimientos mínimos:

1. Acceso a internet.
2. Tener activo el carné de biblioteca.
3. Tener instalada una aplicación de lectura de libros electrónicos en su dispositivo:
 - Si va a utilizar un PC (*Windows, Mac*): la aplicación gratuita *Adobe Digital Editions*.
 - Si va a utilizar un dispositivo para libro electrónico (*eReader*): que tenga integrado ya *Adobe Digital Editions*.
 - Si va a utilizar una tableta o smartphone: tener instalada la aplicación *Libros-e Instituto Cervantes* desde *Google Play* o *AppStore* de Apple, teniendo en cuenta que:
 - la aplicación *Libros-e Instituto Cervantes* para *Apple*, requiere *Apple iOS* versión 11o superior.
 - La aplicación *Libros-e Instituto Cervantes* para *Android*, requiere *Android* versión 4.4.2 o superior.

El porcentaje de los lectores activos en las lecturas programadas está en torno al 10% siendo el otro 90% el de usuario pasivo o mero seguidor de la lectura y comentarios. Por esta razón, no se ha dado la circunstancia de tener que establecer un cupo máximo de participantes, puesto que el número de comentarios de los lectores activos es, por el momento, asumible.

Moderación y dinamización de la conversación

Si en cualquier club de lectura, sea cual sea su modalidad, es importante la conversación, en uno virtual en el que se desarrolla a través de la escritura, lo es aún más. Para propiciarla, no basta con ofrecer autores y lecturas de calidad en la programación (si bien este criterio, seña de identidad irrenunciable del club virtual objeto de este artículo, ejerce un alto *efecto llamada* de usuarios); además es necesario realizar un trabajo *a fuego lento* que incite, provoque y, de alguna manera, despierte en los participantes el deseo de escribir, venciendo dudas, miedos e, incluso, pudor. Algo que no es fácil, porque (por citar algunas razones), no todas las personas creen que sus palabras merecen ser leídas; muchas de ellas piensan que no van a ser capaces de poner por escrito lo que saben o sienten, y, además, hay que tener en cuenta la diversidad de perfiles de usuarios del club (por ejemplo, un estudiante de español tiene los miedos lógicos a equivocarse al escribir).

La figura de moderador del club ha ido evolucionando con el paso de los años; en los inicios, fueron los propios bibliotecarios de la red de bibliotecas del Instituto Cervantes los que dinamizaban las lecturas; posteriormente, colaboraba en el club un especialista en la materia, y, en 2018, la actividad comenzó a desarrollarse con el autor o un especialista, en el caso de que la obra perteneciese a un autor ya fallecido.

En el programa 2020, el Club virtual de lectura del Instituto Cervantes toma una nueva dimensión, dinamizando las lecturas con la figura de un experto en animación de la lectura, en coordinación con los propios autores o especialistas. Se trata de dos roles muy definidos y totalmente complementarios.

El autor o especialista, aporta su saber, una indudable riqueza de conocimientos. Y lo hace de varias formas: aportando recursos documentales (música, artículos, vídeos, bibliografía...); comentando de manera experta la obra (a través de vídeos, en los propios hilos de conversación) y siendo el protagonista del chat, la conversación síncrona final con los lectores. En este encuentro virtual, de una hora aproximada de duración, los participantes del club le hacen llegar al especialista o al autor, sus inquietudes, sus preguntas, sus dudas, todas aquellas observaciones que solamente puede contestar y comentar él.

El papel del experto en animación a la lectura (en lo que llevamos de programación de 2020, ha sido la misma persona), consiste en propiciar la conversación en los hilos que, diariamente, abre para cada lectura. ¿Y esa labor, en qué tareas puede definirse?

Lo primero es algo que puede resultar muy obvio, pero que hay que resaltar. Las lecturas son programadas, como ya se ha comentado, desde el Instituto Cervantes y es muy importante *apropiarse* de cada lectura. Antes de que comience el periodo de dinamización en el club, lee y relee, se informa sobre el autor: biografía, obra, etc. Para ello, realiza búsquedas de información y se apoya, además, en el trabajo realizado por la Red de Bibliotecas del Instituto Cervantes, y los recursos aportados o, directamente realizados, por el autor o especialista. Con todo ello, diseña una estrategia que cambia según la lectura (género, participación del autor o especialista, etc), pero que se rige por las siguientes coordenadas:

- Acogida. Uno de los objetivos es que,

cada lector, se sienta esperado, valioso, importante. Porque cada lector, en el club, es un experto (bien en conocimientos, bien en experiencia vital, bien en sentimientos). En este sentido, se anima a los lectores a buscar y aportar recursos propios sobre cada lectura, para compartirlos en el club.

- Mediación serena. La intención es crear un espacio de libertad de expresión, de reflexión, en el que todos puedan conversar, con el respeto debido a las opiniones y sentimientos de los otros.
- Conducir, no protagonizar. Sus intervenciones, tanto las prediseñadas como las espontáneas (respuestas a lectores), están pensadas para hacer brillar a los participantes, nunca para exhibir sus propios conocimientos. ¿Significa esto que en la moderación no ha de tomar partido? No necesariamente, pero siempre ha de perseguir que sean los lectores los que opinen.
- Conversación social. El club no es un espacio alejado de la realidad que nos rodea; lo virtual se imbrica con lo presencial, es un lugar más de nuestra vida. Por ello, hay que dejar un pequeño espacio para comentar desde el tiempo, hasta nuestros días favoritos, o nuestro estado de ánimo.
- Componente lúdico. Buscar, en la medida de lo posible, algo que permita realizar un pequeño juego o dinámica con los lectores, relacionado con la obra y que sea esa, quizás, la chispa que prenda la conversación.
- Flexibilidad que permita variar el rumbo



Recursos para la dinamización, dentro de la plataforma.

según se desarrolle la conversación con los lectores (tanto en el nivel de participación, como en el tono).

Siempre hay algo de magia en cada experiencia lectora. Nunca se está del todo seguro de si una determinada dinámica funcionará o no y, en ocasiones, se consiguen resultados sorprendentes con alguna táctica espontánea. Se trata, como apuntábamos de un trabajo a *fuego lento*; y en esa tarea, no podemos dejar de apuntar otro matiz: *la personalización de la relación*. Debemos hacer sentir al lector único, ya lo hemos escrito antes, y ese sentimiento se provoca con la personalización: dirigirnos a cada uno de ellos, desearles un feliz día, regalarles una imagen, comentar sus aportaciones, recopilar sus recursos en una sección del club, son algunos ejemplos.

Convencidos de que uno de los factores más importantes en el éxito del club virtual es la dinamización de la lectura, esto es, el acompañamiento al lector a través de la red, pretendemos conseguir lectores fieles que queden satisfechos y repitan la experiencia, y así, crear comunidad.

Es Spotify (Bibliotecas_IC), la última aplicación que hemos incorporado para llegar a nuevos públicos más jóvenes; pretendemos que la música sea también un vehículo para atraer nuevos lectores al club.

Difusión del club: más allá de la promoción

Desde los inicios, se han ido ampliando las acciones de difusión apoyadas y desarrolladas, en gran medida, en las redes sociales.

Los días previos al comienzo de cada lectura se realiza una campaña de difusión digital entre los usuarios con carné, esto es, un envío masivo por correo electrónico. Cuando las circunstancias lo permiten, grabamos vídeos de promoción para *YouTube*, donde se comentan

las obras, se hacen entrevistas a los autores, lecturas de poemas, etc.

Para difundir la actividad, nos apoyamos en el resto de redes sociales, como *Twitter*, *Facebook* (creación de eventos), o publicaciones en el muro e historias de *Instagram*. Es *Spotify (Bibliotecas_IC)*, la última aplicación que hemos incorporado para llegar a nuevos públicos más jóvenes; pretendemos que la música sea también un vehículo para atraer nuevos lectores al club. Y a su vez, la música es un recurso que solicitamos al autor o experto para trabajarlo en la conversación con los lectores.

Evaluar para ajustar, cambiar, planificar y responder en el tiempo y la manera adecuados a la demanda de los usuarios. Evaluar es imprescindible.

La identidad de las campañas pretende construir la personalidad de los autores y de las lecturas de los programas del club virtual. El objetivo es reforzar este servicio e impulsar la participación de nuevos lectores, al tiempo que aumenta la opinión pública favorable en España y en el extranjero del Instituto Cervantes. El *marketing* digital busca un posicionamiento que ambiciona el incremento de la imagen de la institución, de los autores y de sus creaciones y lograr que los usuarios identifiquen el club virtual de lectura como un servicio propio del Instituto, que es tanto como decir una marca. Los cimientos de la arquitectura de la marca son varios: dinamismo, modernidad, transmisión de conocimientos, cultura 2.0, conversación, alianzas, fomento de la lectura y lectura social; y van creciendo.

En la evaluación de la difusión, la página web del Instituto y el conjunto de las redes sociales son los canales por donde más se llega al lector que acaba participando en el club.

Medición de los resultados

Evaluar, como siempre, para conocer los objetivos, los efectos de los procesos, su ren-



Ejemplo de publicaciones sobre los dispositivos de lectura para la promoción en las redes sociales (@bibliotecas_ic)

dimiento y el impacto de los programas o los proyectos emprendidos. Evaluar para ajustar, cambiar, planificar y responder en el tiempo y la manera adecuados a la demanda de los usuarios. Evaluar es imprescindible.

Si bien los criterios y fórmulas de medición para la evaluación de los clubs de lectura virtuales es algo pendiente de elaboración en el campo del fomento de la lectura, en nuestro caso, teniendo en cuenta el contexto, por el momento medimos dos variables: la satisfacción de los lectores/usuarios, y los resultados en cuanto a utilización del servicio.

La satisfacción se valora a través de una encuesta al final de cada lectura, con preguntas cerradas que nos proveen de datos sobre los perfiles de los usuarios, la plataforma informática y cada uno de sus componentes: la conversación, la dinamización, la participación de los autores, en su caso, y su impresión general y estimación de la calidad del servicio de club virtual de lectura.

En cuanto al rendimiento, consideramos tres indicadores: seguidores, participantes en hilos y participantes en el chat. Los seguidores son los usuarios que se dan de alta y por tanto siguen la lectura y medimos el índice de participación en cada lectura, en cada programa y así, podemos distinguir el interés provocado por cada título y club. Con estos datos valoramos el alcance, la progresión en el número de participantes, nunca en términos absolutos porque el universo

de usuarios potenciales es desconocido.

Los usuarios que se dan de alta en la lectura en línea y que participan en la conversación durante el periodo de activación de los hilos son los participantes en hilos. Esto es, de los usuarios que siguen la lectura, cuántos intervienen de hecho en el diálogo, por cada lectura, y por cada programa. Son los lectores que siguen la lectura pero que se implican en el periodo de actividad de la conversación.

Por último, los participantes del chat. En este caso se trata de las personas que se dan de alta en la lectura en línea y que participan en la conversación durante el periodo de activación de los hilos y, también, en el chat. Saber cuántos participan con diligencia en el chat nos faculta para observar la tendencia de uso, en relación a los seguidores y los participantes en los hilos de la conversación y entre otras consideraciones, estudiar qué títulos han provocado más conversación.

Cruzando temporales se aprende a planear

Queremos terminar este artículo con otro de los versos de Joan Margarit, y reflexionar, apropiándonos de él: si para aprender a planear hay que cruzar temporales (muchos), para aprender y evolucionar en el club virtual de lectura, hay que continuar programando lecturas, dinamizando conversaciones, difundiendo el club, evaluando los resultados... Para conseguir el mejor servicio posible, el mejor club virtual de lectura, para nuestros usuarios. ▴