

# El Kindle: ¿una mejora del libro convencional?

*Nicholson Baker*

Escritor norteamericano

**A**l final pedí que me enviaran el Kindle 2 de Amazon. Era de esperar. Cada vez que visitaba la página web de Amazon me instaban a comprar uno. La página rebosaba de *banners* anunciándolo. Un «Saluda a Kindle 2» en grandes letras dominaba la página de inicio. Eligiendo en Amazon el enlace a un escritor cualquiera –digamos, p.ej., Mary Higgins Clark–, al llegar a la página dedicada a su emocionante novela *Pálida como la luna*, una banda en la parte superior de la página anunciaba: «*Pálida como la luna* y otros 270.000 libros están disponibles para el Kindle, el nuevo lector inalámbrico de libros electrónicos de Amazon. Vea más información». Debajo de una reproducción de la portada de la edición de bolsillo del libro de Clark (7,99 dólares), un *teaser*<sup>1</sup> decía: «Comience a leer *Pálida como la luna* en su Kindle en menos de un minuto. ¿Aún no tiene su Kindle? Cómprelo ahora». Cuando me desplazé hasta la página de Kindle para bajarme la versión digital de *Pálida como la luna*, el enlace para volver a la versión impresa había desaparecido. Me estaban llevando a donde ellos querían.

Todo el mundo afirmaba que el nuevo Kindle iba a ser algo realmente importante, que suponía un nuevo amanecer en la era post-Gutenberg. El crítico literario Steven Johnson escribió en *The Wall Street Journal* que un día, estando solo en un restaurante de Austin, Texas, sintió la necesidad de leer una novela. Gracias a la conexión inalámbrica 3G de Sprint para Kindle –conocida como «whispernet»– en unos minutos se encontró inmerso en el capítulo 1 de *Sobre la belleza*, de Zadie Smith (9,99 dólares el libro electrónico, 10,20 la edición de bolsillo). Escribir y publicar, concluyó, ya

---

1. En inglés, «rompecabezas». Se emplea para denominar los anuncios para el lanzamiento de un producto o un servicio que tienen como objeto despertar la curiosidad del consumidor potencial.

nunca volvería a ser lo mismo. En *Newsweek*, Jacob Weisberg, el editor jefe del Grupo Slate, confesó que durante semanas todo lo que había leído lo había hecho utilizando un Kindle 2, y afirmaba que para él había sido una «experiencia muy superior» a la lectura en papel. Según Weisberg, «Jeff Bezos –el fundador y presidente de Amazon– ha construido una máquina que va a significar una revolución cultural. El libro impreso, el objeto más importante creado por la civilización, va a acompañar a los periódicos y a las revistas en su camino hacia la obsolescencia».

Mucha gente mostró su entusiasmo por el Kindle 2. Entre las opiniones de los usuarios que se publicaron en la página web de Kindle Store, figuraban unas mil quinientas favorables (de cinco estrellas), que repetían una y otra vez «amo mi Kindle», y sólo unos pocos centenares de comentarios negativos (de una estrella). Según los usuarios, los libros para Kindle son limpios: «Siempre me han dado asco los libros de las librerías y de segunda mano», escribía Christine Ring, una visitante de la página web de Amazon, «nunca sabes dónde pueden haber estado». Otro usuario manifestó: «Han renovado mi interés en la lectura, me ha enganchado, si se me cayera por una alcantarilla compraría otro inmediatamente».

La verdad es que el dispositivo se estaba vendiendo bien: en abril, los blogs dedicados a las nuevas tecnologías se hicieron eco del rumor según el cual se habían vendido 300.000 Kindle 2 desde su lanzamiento el 24 de febrero. En una carta enviada a los accionistas, Bezos proclamó: «Las ventas del Kindle han sobrepasado nuestras expectativas más optimistas». En el programa de televisión *The Daily Show*, Bezos ya mostró una alegría desenfrenada. (El vídeo *Jeff Bezos riéndose a carcajada limpia en The Daily Show de John Stewart* puede verse en YouTube.)

En la página de Amazon vemos a una mujer con gafas de sol sentada en una playa con un Kindle sobre sus rodillas. Por debajo de esta imagen pasan imágenes de vídeo con testimonios de escritores famosos, como Michael Lewis y Toni Morrison, reciclados de la presentación del primer modelo de Kindle en otoño de 2007. Vemos a James Patterson, de *The Times* y artífice de una serie de *best-sellers* que llegaron a número 1, declarando que le encanta leer al aire libre y que tiene un «precioso jardín trasero con piscina y todo eso». Patterson nos cuenta que mientras *kindleaba* junto a la piscina, comprobó con satisfacción que el aire no descolocaba las páginas: «Sólo hay una página», explicó. Por su parte, Neil Gaiman había pasado de ser un escéptico a ser un «ferviente partidario».

Bueno. Comencé a sentir ese ligero sentimiento de euforia que surge tras haber estado visionando un programa publicitario durante diez minu-

tos seguidos. Es verdad que Kindle es caro, pero comprarlo significa comprar el acceso a un estado de devoción. En mi caso, el Kindle podría cambiar mi forma de leer para siempre. Nunca fui un lector rápido. Soy inconstante. Hay libros que empiezo y no termino. Puedo incluso abandonar un libro durante cinco o diez años y retomarlos. Quizá, pensé, si pido el Kindle 2 inalámbrico me veré arrastrado a un mundo de consumo de libros compulsivo y endemoniado, como Pippin mientras contemplaba la piedra de Orthanac. Quizá me diera un atracón de Rebecca West, o de Jack Vance o de Dawn Powell. Quizá Kindle fuera el Bowflex<sup>2</sup> de los aficionados a los libros: un artefacto caro que, una vez te has entregado a él, te obliga a hacer más, sin que te importe qué es aquello de lo que deberías hacer más.

La verdad es que el nombre del producto no es gran cosa. ¿Kindle<sup>3</sup>? Es entrañable, pero a la vez un poco siniestro y, desde luego, peor que Edsel, Probe o el Bob de Microsoft. Pero un nombre feo se perdona. Un nombre feo puedo incluso llegar a gustarle a uno si el producto es maravilloso.

Llegó vía UPS en una caja grande de cartón. Dentro había algunas vejigas de plástico transparente, una hoja de embalaje en la que ponía «359 dólares» y otra caja de cartón sobre la que estaba escrito «kindle» en letra pequeña y en minúsculas. En un lateral de la caja vi una tira de plástico embutida en el cartón, pensada para tirar de ella y abrir limpiamente el embalaje. Sobre esta tira estaba escrito «érase una vez». Tiré y abrí la caja.

En el interior encontré otra caja, más vistosa que la anterior. El cartón negro llevaba impreso un enjambre de elegantes letras negras en cuyo centro, otra vez, estaba escrita la palabra «kindle». En la tira que había en el lateral de esta caja también decía «érase una vez». Me pareció entrar en un mundo del embalaje imbricado en un cuento popular de Italo Calvino. (Dicho sea de paso, los cuentos populares italianos de Calvino aún no están disponibles en la tienda *online* Kindle Store.) Una vez más, tiré y abrí.

Dentro había un estuche y en su interior, colocado boca arriba, estaba el aparato. Era de un color pálido y su tamaño era similar al de una novela de tapa dura, siendo mucho más delgado. Estaba provisto de una pequeña pantalla y en su parte inferior de un teclado QWERTY de teclas pequeñas y redondas resistentes a la presión con el dedo. Me quedé mirando el teclado durante unos instantes y me vinieron a la mente los botones de un acordeón.

El conector, que combinaba con una conexión USB, tenía un diseño exquisito al mejor estilo post-Apple. Era un conector realmente bueno. Puse el Kin-

---

2. Aparato para realizar ejercicios de gimnasia en casa.

3. En inglés «encender», «encenderse».

dle boca arriba y pulsé la tecla «home». «Home» da acceso a un listado con el contenido del Kindle. Encontré en él algunos libros que había pedido anteriormente –un bonito detalle– y también una carta de bienvenida de Jeff Bezos que comenzaba diciendo: «El Kindle es un dispositivo totalmente nuevo y estamos encantados de que sea usted uno de nuestros primeros clientes». Leí la carta y algunos pasajes de *El Dragón de Su Majestad* (una novela fantástica de Naomi Novick ambientada en tiempos de las guerras napoleónicas, ofrecida gratis), de *Los viajes de Gulliver* y de *Slow Hands*, una novela gratuita del personaje Harlequin Blaze, de Leslie Kelly. Cambié el tamaño de letra. Busqué un párrafo de texto. Me invadió un sentimiento de desilusión.

El problema no radicaba en que la pantalla fuese en blanco y negro. Si de verdad hubiera sido en blanco y negro, hubiera estado bien. Pero era gris, de un gris verdoso y pálido. El tipo de letra (de tamaño variable) Monotype Caecilia era de un gris más oscuro. Diferentes matices de un gris oscuro sobre un gris pálido verdoso: estas eran las opciones que me ofrecía el Amazon Kindle.

¿Era esto lo que se conoce por papel electrónico? ¿Una pantalla de cuatro por cinco pulgadas sobre una tarde de cielo encapotado? ¿Qué ha sido del papel blanco o de color crema? Por supuesto que ni pensar en los modelos de colores RGB o de CMYK. ¿Dónde estaban esas letras negras destacando como palillos lacados sobre un mantel impoluto?

Le enseñé el Kindle a mi mujer. «Es una pena que el aparato no disponga de un pequeño soporte», me respondió. «Así se podría colocar de pie y se podría leer mientras se está comiendo». Mi hijo se entretuvo pinchando la edición Kindle de una novela de Bernard Cornwell sobre Gran Bretaña en la Antigüedad. «No está mal», comentó. «El mapa es bonito, excepto que algunas letras pequeñas no se pueden leer. Prefiero leer este libro», me dijo señalando a la edición de bolsillo de la novela de Cornwell que yacía boca abajo a su lado, «pero desde luego este otro también lo puedo leer».

Cierto, en el Kindle se pueden leer libros. Así que lo hice. Primero algunos extractos: algo de las *Confesiones* de De Quincey, algo de *Love Conquers All* de Robert Benchley y unos pasajes de diferentes versiones de *El libro de la selva* de Kipling. Sin embargo, no pude extraer de estas lecturas ningún placer que fuera novedoso. Del libro de Benchley habían desaparecido los dibujos de Gluyas Williams, y el pasaje dedicado a las avispas en *Do Insects Think?*, leído en la pantalla gris del Kindle, ya no era el mismo. Hice un experimento. Encontré la nueva edición de Common Reader de *Love Conquers All* y leí ese mismo pasaje dedicado a las avispas. Me reí. A continuación volví a leer el pasaje en el Kindle 2. Nada. Es verdad que por entonces ya había leído tres veces el mismo pasaje y que quizá por eso ya no me pare-

ciera tan gracioso. Pero la clave está en que no me pareció gracioso la primera vez que lo leí en la pantalla del Kindle. Monotype Caecilia era un tipo de letra sombrío y calvinista, y de alguna manera conseguía convertir el texto en un amontonamiento de palabras.

Probé el convertidor texto a voz en la novela de James Patterson *Max*. La voz sintética hablaba de forma educada, pausada y con una entonación centroeuropea, como Tomas Hanks en la película *La Terminal*, pero a veces el convertidor se equivocaba al interpretar la puntuación del texto. En una ocasión el convertidor concluyó que «miss.» era la abreviatura del nombre de un estado. «Disfrutaba de la persecución y de la caza, de esa décima de segundo en que la suerte y la habilidad convergían y le permitían alcanzar la perfección, y demostraba su incapacidad de Missisipi»<sup>4</sup>. Apagué el aparato.

Sin embargo, como saben, hay gente que ama este aparato. Para no ser injusto con el Kindle pensé que debía leer al menos un libro completo. Jeff Bezos lo llama «lectura de largo recorrido». Una mañana entré vía Kindle en lo más profundo de la *Complete Idiot's Guide to Writing Erotic Romance* de Alison Kent. Según aprendí allí, en el mundo de la edición de novelas romántico-eróticas se distinguen cuatro niveles: dulce, húmedo y caluroso, crepitante y abrasador. Esta información me pareció muy pertinente, visto que la mayoría de los lectores de este tipo de novelas son usuarios asiduos del Kindle. Según Peter Smith de IT World, «el mercado de las novelas románticas y eróticas impulsa el éxito del libro electrónico». Smith reproduce unas declaraciones de la actriz y entusiasta del Kindle Felicia Day. Felicia actúa en la película *Buffy, el asesino de vampiros* y se ha estado atiborrando de novelas sobre fenómenos paranormales como *Dark Needs at Night's Edge*. Felicia escribe en su blog: «Esta semana he leído como seis libros y he pedido diez más. Son libros que nunca compraría en Barnes & Noble porque el pecho reluciente de aceite del hombre en la portada me hubiera hecho ruborizar demasiado».

Pero los romances en soporte electrónico no son lo único que explica el éxito del Kindle y la devoción que suscita. Con intención de averiguar más, viajé hasta Freeport, en Maine, para conversar con Helen Messina. Helen regenta una tienda dedicada a la importación de productos británicos y es una mujer seria e inteligente de algo más de treinta años de edad. En su Kindle almacena todo tipo de lectura, entre otros: *Ana Karenina*, *Kafka en la orilla* de Murakami, libros de Dan Simmons y de Abraham Verghese, y la novela cómica *Orgullo y prejuicio y zombis*. Helen está tan contenta con su Kindle que voluntariamente, junto a otros cien correligionarios, lo pro-

---

4. En inglés *to miss* = fallar.

mociona entre potenciales compradores dentro de la campaña de Amazon «Vea un Kindle en su ciudad». Llevaba el Kindle en el bolso en una funda de ganchillo de color verde que ella misma había confeccionado. Antes, me contó, solía sacar libros de la biblioteca, pero algunos olían a humo de tabaco. Kindle le garantizaba un ambiente libre de humos. Le di las gracias y compré unas galletas digestivas y una tetera. A continuación entré en la librería Sherman's Books and Stationery, que queda justo al lado. Pedí a Josh Christie, que trabaja allí, que me recomendara una novela de suspense que de verdad pusiera los pelos de punta. Mi intención era comparar la edición de bolsillo con la de Kindle 2. Christie me recomendó *La identidad de Bourne* y un libro de Michael Connelly titulado *El veredicto*. Esta selección fue vivamente refrendada por otro empleado de la librería, así que compré los dos.

Una vez en el exterior, me senté en un banco. Mientras comía un helado intenté pedir *La identidad de Bourne* en la tienda Kindle Store. Para mi gran sorpresa, no existía una versión para el Kindle.

¿Qué otros libros no estarían disponibles? De vuelta en casa, pasé una hora delante de unos estantes con libros de ficción escrutando los títulos. En Amazon no existe una versión para Kindle de *La joya de la corona*. Ni tampoco de ningún libro de Jean Stafford ni de Vladimir Nabokov. No están *El loro de Flaubert*, ni *Los restos del día*, ni *El perfume* de Patrick Süskind, no están Bharati Mukherjee, ni Margaret Drabble, ni Graham Green (excepto un guión radiofónico), ni David Leavitt, ni *In Country* de Bobbie Ann Mason, ni Pynchon, ni Tim O'Brien, ni *Swimming-Pool Library*, ni Barbara Pym, ni Saul Bellow, ni Frederick Exley, ni *El mundo según Garp*, ni *Catch-22*, ni *Desayuno en Tiffany's*, ni *El lamento de Portnoy*, ni *Henry and Clara*, ni Lorrie Moore, ni *Edwin Mullhouse*, ni *La naranja mecánica*.

Naturalmente la lista de títulos disponibles irá aumentando. Lo hará, porque se ejercerá una presión nada sutil sobre editores y escritores. Bajo la descripción de todos los libros a la venta en Amazon que no están disponibles para el Kindle una casilla que aconseja. «¡Dígale al editor que usted quiere leer este libro en el Kindle!». Al pinchar sobre esta casilla, aparece una página de agradecimiento: «Trasladaremos su petición al editor».

Pero supongamos que encuentra usted en la Kindle Store el libro que buscaba. Lo compra. ¿Recibirá usted un ejemplar igual al descrito en el catálogo? Sí y no. Recibirá las palabras y a veces también las ilustraciones, aunque de peor calidad. Las fotos, los gráficos, los diagramas, las letras que difieren del abecedario convencional y las tablas no se adaptan bien a la grisácea y pequeña pantalla. Los números de página han desaparecido, así que a veces los índices no sirven. Las citas y las interminables notas a pie de página se manejan con dificultad. Si se quiere citar un texto de un libro comprado para

el Kindle hay que hacerlo en función de un rango de localización. Por ejemplo, la frase «Ella se encontraba al borde de la madre de todos los orgasmos» se encuentra en el rango de localización 1596-1605 en la novela erótica de Mari Carr, *Tequila Truth*.

La edición para Kindle de *El anillo del Rey Salomón* de Konrad Lorenz es 3,85 dólares más barata que la edición de bolsillo, pero las atractivas ilustraciones de Lorenz de una gansa gris y su prole caminando desde el centro de un párrafo hacia el margen de la página han sido separadas del texto, es decir, lo que era una referencia al margen ha sido incorporado al texto. Por otra parte, la tienda Kindle Store anuncia *The Cheese Lover's Cookbook and Guide* de Simon & Schuster. «Las fotos de la *crêpe* de ricotta con sirope de plátano y pacana le inspirarán de tal manera que será la primera receta que quiera usted probar», en palabras de un feliz comentarista de Amazon. El mensaje sólo puede referirse a la receta tal como figura en la versión impresa, cuya descripción se utiliza en la Kindle Store. En la versión para el Kindle falta la foto de la *crêpe*.

Es cierto que si compra la edición para Kindle de *The Algorithmic Beauty of Seaweeds, Sponges and Corals* de Jaap A. Kaandorp *et al.* se ahorrará nueve dólares. Le costará 85,40 en vez de los 94,89 de la versión impresa. Según la revista *New Scientist*, el libro de Kaandorp contiene «preciosas, si bien en ocasiones excéntricas fotografías, ilustraciones y simulaciones de ordenador». Todas ellas están en la versión para Kindle pero son casi imposibles de distinguir, incluso activando el *zoom* de cinco posiciones con el «pezón de control», como lo llamó un usuario. Un laureado libro de medicina titulado *Imaging in Oncology* (segunda edición) se vende en la Kindle Store por 287,96 dólares. Las tablas están incompletas. La codificación mediante colores –amarillo para los tejidos malignos, azul para los sanos– se ha perdido. Las flechas que apuntan a las sombras que son los tumores resultan irreconocibles sobre el gris de la pantalla. De hecho, los propios tumores han desaparecido.

Otro ejemplo caro. La edición para Kindle de *Selected Nuclear Materials and Engineering Systems*, un libro electrónico para personas que diseñan centrales nucleares, se vende por más de ocho mil dólares. La figura 2 representa un elaborado cuadro de un esquema reactivo con numerosas notas, observaciones, flechas indicativas y ecuaciones químicas. Resulta completamente ilegible. «Usted se ahorra 1.607,80 dólares (20%)», anuncia la página de Kindle. Previamente, un exigente usuario de Amazon había declarado solemnemente que no compraría el libro hasta que no bajara de precio.

Lo que realmente adquiere cuando compra un libro para Kindle es esto: el derecho a visualizar una serie de palabras destinadas a su uso particular mediante un dispositivo electrónico que cuenta con el beneplácito de Ama-

zon. La compañía utiliza un formato de códigos llamado Topaz (por cierto, *Topaz* es también el título de una novela de Leon Uris no disponible en la Kindle Store). Existen otros programas para libros electrónicos: Adobe Acrobat, Microsoft Reader o el formato abierto llamado ePub, pero Amazon prefirió seguir su propio camino. Ningún otro *hardware* puede utilizar Topaz sin la autorización de Amazon. Lo que quiere decir que usted no puede leer sus libros Kindle en su ordenador o en otro lector de libros electrónicos que le haga la competencia al Kindle. (Sin embargo, puede leer sus libros Kindle en el iPod Touch y en el iPhone porque Amazon ha decidido que le interesa que lo pueda hacer. Me referiré a este punto más adelante.) Quizá haya oído mencionar el Sony Reader. Los comandos para pasar página del Sony Reader están mejor diseñados que los del Kindle, aunque el Reader salió al mercado un año antes. Además, la pantalla es algo menos gris, el tipo de letra es mejor y acepta documentos en formato ePub y PDF sin necesidad de convertirlos. Pero olvídalo. No puede leer un libro Kindle en un dispositivo Sony, ni en el Ectaco jetBook, ni en el BeBook, ni en el iRex iLiad, ni en el Cybook, ni en el Hanlin V2, ni en el Foxit eSlick. Los libros Kindle son intransferibles. No puede regalarlos ni prestarlos ni venderlos. No puede imprimirlos. Son una amalgama de códigos digitales que sólo un comprador puede poseer. Un libro Kindle muere con su propietario.

Por el contrario, no hay desorden, no hay libros apilados junto al sofá. El libro Kindle por vía inalámbrica es intangible, existe en un plano superior, más puro. También es respetuoso con el planeta, supuestamente. Sí, está fabricado con materiales exóticos, transportados por los océanos. Sí, necesita electricidad para funcionar y locales provistos de aire acondicionado que alojen a los servidores que lo alimentan. Sí, es frágil y hace lo mismo que ya hacen otros aparatos. Sí, es difícil de reciclar. Sí, probablemente dentro de cinco años hará su último viaje hasta un vertedero en Nigeria. Pero no es necesario talar árboles para fabricar un libro Kindle, no se necesitan máquinas de impresión ni es necesario gastar tinta.

En lugar de tinta sobre papel, Kindle utiliza Vizplex. Vizplex es el nombre comercial de la sustancia que, una vez estratificada, compone la pantalla del Kindle. Este rectángulo de seis pulgadas en diagonal en el que usted lee, es un ingenio de microesferas biestables. Su desarrollo ha costado un enorme esfuerzo y más de 150 millones de dólares, aunque en realidad siga siendo un prototipo. La empresa E-Ink de Cambridge, Massachusetts, produce el Vizplex en estado líquido. En otra planta de su propiedad en el oeste de Massachusetts, E-Ink aplica el Vizplex hasta formar una película, el «laminado frontal». Éste se envía a Taiwán, donde la empresa matriz PVI (Prime



View International), que a su vez es una filial de una gran empresa papele-  
ra, lo ensambla sobre un panel electrónico, el «laminado posterior». Éste  
último dará las órdenes al primero.

Vizplex surgió en la mente del científico Joseph Jacobson, que actualmen-  
te trabaja en el MIT Media Lab y elude las preguntas sobre el papel electró-  
nico. Según un compañero de trabajo suyo, un día a mediados de los años 90  
Jacobson estaba sentado en la playa leyendo. Terminó su libro y pensó qué  
podía hacer. No le apetecía abandonar la playa para comprar otro libro y tam-  
poco le apetecía quedarse tumbado en la playa revolviendo la húmeda arena  
con los pies, o reflexionando sobre la belleza algorítmica de las algas mari-  
nas. Lo que realmente deseaba era que, apretando un botón, las palabras escri-  
tas en el libro que tenía en su mano fueran sustituidas por las palabras de otro  
libro. Quería que su libro fuera infinitamente re-imprimible, lo que en reali-  
dad significaría que el libro que tenía en sus manos sería el último que tuvie-  
ra que poseer. Lo llamó «El Último Libro». Para fabricar este «Último Libro»  
había que inventar un nuevo tipo de papel: el *radiopapel*.

En la empresa de la MIT, Jacobson y un grupo de estudiantes confec-  
cionaron una lista de requisitos, procedimientos y materiales. Uno de sus  
axiomas era que el radiopapel debía ser reflectante como el papel conven-  
cional y que no debía ser emisor. No debía basarse en ningún tipo mejora-  
do de pantalla de cristal líquido, por buena que fueran su resolución o sus  
colores, y por imperceptiblemente rápido que fuera su parpadeo, porque el  
cristal líquido se ilumina por detrás y ellos estaban convencidos de que este  
tipo de iluminación es intrínsecamente nocivo para la vista. Por otro lado,  
el radiopapel debía ser flexible y persistente, permaneciendo hasta que fuera  
reciclado *in situ*. Debía ser capaz de mantener una imagen incluso sin sumi-  
nistro de corriente, igual que el papel convencional. ¿Cómo conseguir todo  
esto? Uno de los estudiantes sugirió un colchón de pequeñas bolas blancas  
con un tinte de color. Para formar la letra «A», por ejemplo, micro-impul-  
sos eléctricos capturarían algunas micro-bolitas, las encapsularían y las sumer-  
girían en un tinte. Estas cápsulas y las cápsulas adyacentes se oscurecerían y  
permanecerían oscuras hasta que las traspasara más electricidad, un día o una  
semana más tarde. En esto consiste la magia de la electroforesis.

En 1997, Jacobson y sus socios se unieron a Russ Wilcox, un empre-  
dedor procedente de la Harvard Business School, para fundar E-Ink. «Cuan-  
do comenzamos con esto, la gente solía decir que pretendíamos acabar  
con los libros», explica Wilcox en una reciente conversación telefónica, «y  
nosotros respondíamos que no, que amamos los libros. Por desgracia, nos  
preocupa su futuro, porque la gente hoy en día está volcada en los medios  
digitales. Las presiones económicas son tremendas».

Según expuso Wilcox, la industria de los periódicos y revistas mueve unos ciento ochenta mil millones de dólares al año y la publicación de libros supone unos ochenta millones más. La mitad del importe proviene de la producción de papel, la preparación de las tintas, la impresión, el transporte, el inventariado y el almacenamiento de bienes tangibles: «De manera que se pueden ahorrar ciento treinta mil millones de dólares al año mediante el tratamiento digital de esta información. Muchas fuerzas que ahora aún permanecen invisibles se están agregando para que esto se convierta en una gran marea que nos arrastrará a todos».

E-Ink pasó por algunas dificultades en el año 2000 por la falta de capital externo dispuesto a arriesgarse. La compañía decidió entonces modificar su modelo: no fabricaría el Último Libro, sino que vendería a otros fabricantes los medios para hacerlo. Los modelos a seguir eran Coca-Cola –que se hizo grande vendiendo el líquido para que otros lo embotellaran– y NutraSweet. «Imagine que es usted NutraSweet», me propuso Wilcox. «Coca-Cola está ya funcionando y consolidada. No hay forma de que usted pueda producir su *diet cola* y ser competitivo. ¿Qué hace? Vende los ingredientes».

El primer cliente importante de E-Ink fue Sony. Sony adquirió una gran cantidad de pantallas de Vizplex para el Reader, el PRS-500. Howard Stringer, presidente de Sony, presentó este dispositivo en la feria de productos electrónicos de Las Vegas en enero de 2006, con una fotografía de la versión electroforésica de *El Código da Vinci* de Dan Brown como telón de fondo. Sony creó una librería *online* y vendía el Reader en Borders Books, en la Sony Store y, más tarde, en Target, Costco, Staples y WallMart. El aparato de Sony está bien diseñado y se maneja con facilidad. El Reader era muy bueno, si tenemos en cuenta las limitaciones intrínsecas al Vizplex. Pero no era inalámbrico, había que conectarlo al ordenador con un cable USB para poder bajarse un libro y, además, Sony no gestionó bien la venta de libros al por menor. Sony ha vendido cientos de miles de Readers, actualmente se pueden leer en él quinientos mil libros en formato ePub pero, extrañamente, no ha obtenido el favor del público.

Además de Sony, otras empresas entraron en la carrera por el desarrollo de dispositivos basados en Vizplex. Amazon fue una de ellas. Ya desde el año 2000 Amazon comercializaba varios tipos de libros electrónicos para su lectura en la pantalla del ordenador, pero sin demasiado éxito. En una conversación con Charlie Rose en noviembre de 2007, en vísperas del lanzamiento del Kindle 1, Jeff Bezos, se lamentaba de que «nadie compra libros electrónicos». El paso al lector de libros digital aún no se había producido. ¿Por qué? En opinión de Jeff Bezos «porque los libros son muy buenos» y desaparecen cuando los lees. «Te transportan a un estado de inspiración.» Bezos quería un

aparato que ayudara al lector a entrar en ese mismo estado y, también (aunque eso no lo dijo), un aparato que se pudiera vender obteniendo un buen beneficio, que sirviera para mantener a raya a Sony en el mercado del libro y que además ligara a los compradores a Amazon para siempre.

Así que los ingenieros que trabajaban para Bezos –incluido Gregg Zehr, que antes había trabajado para Palm y para Apple– se arriesgaron a diseñar un *hardware*. «Esto es lo más importante que hemos hecho nunca», declaró Bezos a *Newsweek* entonces. «Intentar mejorar algo tan evolucionado como el libro demuestra una gran ambición».

Pero el Kindle 1 no supuso ninguna mejora. El paso de página era lento e iba acompañado de un molesto destello de color negro que se producía cuando las microesferas se sumergían en sus nódulos llenos de aceite para formar un texto nuevo. «Uno se da cuenta enseguida de que mirar la pantalla no es igual que leer sobre papel», escribió Joseph Weisenthal en paidContent.org. «La pantalla es menos nítida, y cuando la luz es muy directa se producen reflejos».

Pero la pantalla de Vizplex no era el único problema. El aspecto del Kindle 1 era anticuado y extraño, parecía un trozo de queso Fontina asimétrico, de plástico y difícil de manejar. El teclado lo formaban teclas rectangulares colocadas como coches aparcados en batería. Cientos de usuarios se quejaron de la facilidad con que la tecla «pasar página» se activaba al mover o transportar el aparato. «Sinceramente, el aparato me parece horrible», sentenció un comentarista de nombre KenC en el blog A Silicon Valley Insider, «los primeros años 90 han llamado para que les devuelvan su aparato». Los comentarios en Engadget.com fueron especialmente hirientes: «Parece un Timex Sinclair<sup>5</sup> pegado a la base de un teléfono móvil Palm de primera generación sobredimensionado», escribió Marcus. «Vaya porquería», asintió Johann, y según Jerome, «este maldito cacharro lo ha diseñado una panda de borrachos». CB resumió: «La verdad es que es feo, feo».

Sin dejarse impresionar por estas opiniones tan desfavorables, a finales de 2007 Amazon dio un fuerte impulso a la promoción del Kindle 1. La compañía tuvo un golpe de suerte cuando Oprah Winfrey, a quien habían regalado un prototipo del Kindle, anunció que estaba encantada con el aparato. «Para mí es la cosa más importante del mundo, ha cambiado mi vida», declaró. Sony respondió a este desafío incrementando la publicidad del PRS-500, pero no pudo competir. Antes de la Navidad de 2007, Amazon había agotado su *stock* de Kindles.

---

5. Ordenador personal creado en 1981 por la empresa Sinclair Research.

Para los ingenieros de producto de Amazon tuvo que ser una experiencia dolorosa leer los comentarios negativos que se iban acumulando durante el año 2008, pero a pesar de ello siguieron adelante. Prepararon una versión actualizada del aparato, suavizaron las formas y corrigieron las imperfecciones del diseño más evidentes. Aceleraron el paso de página para que el destello negro fuera menos molesto y lograron que la pantalla tuviera dieciséis tonos de gris en vez de cuatro, un ajuste que mejoró algo la calidad de las fotografías.

A pesar de tener un diseño más logrado, hay quien afirma que el Kindle 2 se lee peor que el Kindle 1. «Noté inmediatamente que el contraste era peor en el Kindle 2 que en el Kindle 1», escribió un usuario llamado T. Ford. Otra usuaria, Elizabeth Glass, inició una recogida de firmas *online* para solicitar a Amazon que mejorara el contraste. «Es como leer un periódico mojado», se quejó la peticionaria Louise Potter.

Otro problema del Kindle 2 era que, según algunos usuarios, entre los que me incluyo, observaron que cuando leían al sol, las letras comenzaban a desvanecerse. Los lectores tenían que presionar repetidamente la tecla Alt-G para que recuperaran su intensidad. «Hoy era el primer día realmente soleado, así que saqué el Kindle para leer al sol. Para mi desagradable sorpresa observé que el texto, sobre todo en el centro de la pantalla, se desvanecía en segundos», escribió Woody. Otro usuario, Mark, dijo: «He probado cuatro Kindles hasta encontrar uno en el que las letras no desaparecen cuando les da el sol. Me costó un gran esfuerzo, pero Amazon cuenta con un magnífico servicio postventa».

Amazon mantiene su firme apuesta por la electroforesis. «Pensamos que leer es una actividad lo suficientemente importante como para merecer un dispositivo específicamente diseñado para ello», declaró Bezos en abril ante un grupo de analistas bursátiles. En vista de la repercusión lograda por el Kindle 2, a mediados de junio Amazon lanzó un aparato de mayor tamaño, el Kindle DX. Tiene el tamaño de un televisor y su manejo es incómodo (provoca calambres en los dedos). El DX gira la imagen automáticamente cuando se gira el aparato, como el iPod Touch, si bien su sistema de giro por inercia en ocasiones se muestra hipersensible. También permite visualizar archivos en PDF sin necesidad de convertirlos, aunque sin *zoom* y sin la posibilidad de desplazarse por el archivo con un cursor. De nuevo, el ingeniero responsable del diseño del teclado parece haber sucumbido a una tentación retro-futurista. El resultado son unas teclas con aspecto de grageas apiñadas en filas y que combinan la fila del teclado numérico con la fila superior del teclado QWERTY en un curioso ejercicio anti-ergonómico.

En varias universidades, incluida Princeton, se han iniciado programas piloto que probarán el potencial del Kindle DX para sustituir a los libros de

texto y al material impreso a partir de *software* educativo. El programa de Princeton está financiado parcialmente por la High Meadows Foundation en apoyo a la sostenibilidad medioambiental. Para Amazon supone la oportunidad de meterse en el lucrativo mercado del material didáctico académico, como Barnes & Noble, Kinko's y una empresa llamada Xan Edu.

Sin embargo, la emoción que provoca el nuevo DX está relacionada sobre todo con el futuro de los periódicos. La pantalla del DX tiene aproximadamente la mitad del tamaño de una hoja DIN A4, con lo que la cantidad de Vizplex disponible es más del doble de la del Kindle 2. Hay quien piensa que esto basta para conseguir que los lectores habituales de periódicos en páginas web se acostumbren a pagar por la versión digital de, por ejemplo, *The Times*, lo que salvaría a los diarios de la ruina económica. Según la página web de Amazon, «con la gran pantalla del Kindle DX, leer el periódico será más ameno que nunca».

Será ameno si te gusta leer el material impreso de Nexis<sup>6</sup>. La versión de *The Times* para el Kindle (13,99 dólares mensuales) no incluye la mayor parte de las soberbias fotografías de la edición impresa, ni los subtítulos, ni las convocatorias, ni los *teasers*, ni la tipografía elegante y variada, ni la posibilidad de navegar por las páginas, ni los enlaces a otras páginas web, ni los listados de los periodistas colaboradores. También faltan la mayor parte de los gráficos y diagramas, los mapas del tiempo, los crucigramas, el resumen de los resultados deportivos, la información financiera y, por supuesto, los anuncios de venta de joyas, bañadores, destinos vacacionales y la lista actualizada de las sociedades de inversión que han recibido ayudas públicas. Un siglo y medio de evolucionada belleza y expresión informativa ha sido totalmente eliminado en un ejercicio de mutilación digital.

A veces faltan artículos enteros, así como los editoriales y los artículos de opinión. En la edición para Kindle de *The Times* del 8 de julio de 2009, faltaban tres artículos de la edición impresa: el de Adam Nagourney sobre la renuncia de Sarah Palin, el de Alexandra Stanley sobre el funeral de Michael Jackson y el de David Johnston sobre los derechos civiles de los detenidos –o al menos yo no los pude encontrar (sí estaban disponibles de manera gratuita en la versión digital de *The Times*). El 9 de julio faltaban en la edición para el Kindle los reportajes sobre compañeros de habitación en las universidades multirraciales y las tasas de efectividad de las píldoras para abortar. Volví a hacer la comprobación los días 20 y 21 de julio: faltaban el

---

6. La empresa Nexis ofrece, entre otros servicios, la búsqueda de información sobre temas de ámbito legal, económico, etc. El cliente recibe extractos impresos de textos en los que se hace referencia al tema sobre el que se ha solicitado la información.

artículo de Verlyn Klinkenborg sobre Walter Cronkite y un largo artículo sobre el chamanismo en Mongolia.

El Kindle DX (489 dólares) no va a salvar los periódicos. Los mutila, los abarata y anula el placer de su lectura. Los convierte en blogs, en blogs serios pero prescindibles.

La compañía Amazon vende muy bien sus productos mediante un buen marketing, que incluye las listas de la sección *Listmania* y los innumerables comentarios entusiastas de los usuarios. Pero no es igual de buena, al menos hasta hoy, produciéndolos. Afortunadamente, existen otras alternativas si se quieren leer libros electrónicos. Esto es lo que puede hacer: compre un iPod Touch (cuesta 70 dólares menos que un Kindle 2, incluso tras la reciente rebaja del precio del Kindle) o compre un iPhone y cargue la aplicación gratuita «Kindle para iPod». Cuando se despierte a las tres de la madrugada y sienta la necesidad de abrir su mente a algunas palabras reconfortantes, saque el dispositivo de Apple de debajo de la almohada y enciéndalo. Es totalmente silencioso, así que no despertará a la persona que duerme a su lado. Manténgalo a unos centímetros de su cara, elija un tipo de letra grande, regule el brillo al mínimo y lea durante diez o quince minutos. Para pasar página, sólo tiene que deslizar su pulgar sobre la pantalla como si fuera a repartir un naipe. La página se deslizará hacia el borde de la pantalla y aparecerá una nueva. Al cabo de un rato, sus pensamientos le habrán llevado hasta una vieja vía de tren con hierba entre las traviesas. Sonará un pitido lánguido, y el tren arrancará para detenerse más tarde, lentamente, ante una señal de *stop*. Un instante después, despertará y verá que el aparato sigue en su mano, pero que se ha desconectado solo. Colóquelo bajo la almohada y vuelva a dormirse.

Eso es lo que hice con *The Bottom of the Harbour* de Joseph Mitchell (13,80 dólares en la versión para Kindle, 17,25 en la edición de bolsillo) y con *La piedra lunar*, de Wilkie Collins. Con 163 píxeles por pulgada la resolución del iPod es bastante alta. (Es verdad que debería ser mucho más alta. He llegado a la conclusión que lo más adecuado para leer prosa electrónica no es una superficie reflectante, sino una densidad de píxeles alta.) Hay, además, otra manera de leer libros en el iPod. Mi preferida es la aplicación Eucalyptus, creada por la empresa escocesa de desarrollo de *software* James Montgomerie. Eucalyptus ofrece, por 9,99 dólares, más de 20.000 libros cuyas páginas pasan con una elegancia voluptuosa. Existen también el Iceberg Reader, de ScrollMotion, con las páginas numeradas, y una aplicación muy difundida llamada Stanza. Con Stanza se puede elegir el color de las letras y también de la página, y se puede ir ajustando la claridad de la pantalla con el pulgar mientras se lee. Stanza da acceso a Harlequin Imprints,

Fictionwise Book Store, O'Reilly Ebooks, Feedbooks y otros catálogos. Un millón de personas ya se han bajado esta aplicación. (De hecho, Stanza es tan buena que Amazon ha adquirido recientemente Lexcycle, la empresa que fabrica este *software*, y por otra parte, Fictionwise ha sido adquirida por la preocupada Barnes & Noble.)

Hay cuarenta millones de iPod Touch e iPhone en circulación que casi nadie usa para leer libros. Aunque hay quien sí lo hace. Lo que me gusta de este aparato es que (a) es bonito y (b) no imita a ningún otro. No pretende ser igual que el papel impreso. Sirve para leer de noche, lo que no permite el Kindle, que carece de luz. El iPod consigue que el pasaje de las avispa en *Do Insects Think?* vuelva a ser gracioso.

La edición de bolsillo de *El veredicto* (7,99 dólares en la librería Sherman's en Freeport) está encuadernada en color verde claro. En la portada aparece una foto borrosa de un coche y «Michael Connelly» escrito en grandes letras de color violeta metalizado. En el lomo hay una banda, también color violeta, que anuncia «#1 *New York Times* Bestseller». En la contraportada se anuncia: «Una trama con el efecto de una inyección de Red Bull». El libro tiene un aspecto brillante y nuevo, el tipo de letra adecuado y actúa como una potente feromona de pulpa y cola de encuadernar. Al leerlo, sus entrañas se abren ante nuestros ojos y sentimos que estamos dentro de él. En su versión impresa, *El veredicto* me impactó. Por la noche, me pasé a la versión para el iPod (7,99 dólares en la tienda Kindle Store) para poder seguir leyéndolo en la oscuridad. Pasé las pequeñas páginas del iPod a cada vez mayor velocidad.

A continuación, por sentido del deber, me obligué a leer el libro en el Kindle 2. Fue como pasar de un Mini Cooper a un Chevrolet Impala blanco de 1982 con los amortiguadores rotos. Por suerte, en ese momento ya me encontraba tan inmerso en la trama que me dio igual. En un instante el Kindle había desaparecido, tal como había prometido Jeff Bezos. Era un día soleado y, mientras leía, me paseaba por la entrada al jardín de mi casa. A lo lejos se escuchaba el sonido de tres segadoras de césped. Al otro lado de la calle alguien con una camiseta color salmón estaba regando con manguera. Pero yo me encontraba en la sala del tribunal escuchando el testimonio del asesino. Estaba ansioso por saber cómo terminaría la historia.

Pulsaba la tecla «pasar página» cada vez con mayor ansiedad. Lo hacía con tanto afán, que inconscientemente caí en un hábito adquirido tras años de lectura y que consiste en sujetar la esquina de la página con antelación para preparar el movimiento. Pulsé «pasar página» cuando llegué al principio de la última línea. La página se quedó en negro y pasó a la siguiente antes de que hubiera terminado de leerla. Había intentado meterle prisa al

Kindle. No se debe hacer. Pero, demonios, ¡me daba igual! El indicador de avance en la parte inferior me informó que había leído el 91% del libro. La posición era la 7547. Era como si estuviera volando. Pensé que el gris era un bonito color. Al final llegué al último capítulo, titulado «Una postal desde Cuba». Solté un profundo suspiro. Leí los agradecimientos y la información sobre el autor. Averigüé que Michael Connelly vive en Florida. Es un buen hombre. El indicador de avance indicaba el 99%. Pulsé «pasar página». En la pantalla apareció la portada del libro. Volví a pulsar pero ya no apareció ninguna página más. Había terminado mi primera novela en un Kindle.

© 2009 by Nicholson Baker. First appeared in *The New Yorker*.

Reprinted with permission by Melanie Jackson Agency, LLC

TRADUCCIÓN DE ROGER GARCÍA LENBERG

