

Convergencias y divergencias entre libros (en papel y digital)

Luis Collado

Strategic Partner Dev. Manager (Spain & Portugal), Google Books

El mercado digital del libro y el mercado del libro digital están en pleno momento de ebullición: todo el mundo, sea de la industria, prensa o mero lector, habla de ello; los aparatos para leer libros electrónicos llevan varios años siendo el regalo de las Navidades, hay multitud de seminarios, mesas redondas y charlas acerca del fenómeno, etc. Y, como todo aquello que está hirviendo, a algunos les da pánico meter la mano en algo que parece que está hirviendo, y otros, que ya están dentro, están dando saltos (por la agitación, por la efervescencia, por la temperatura y por lo revuelto del contexto...).

Pongámonos un guante con suficiente protección y metamos la mano, a ver si logramos entender qué está pasando dentro del puchero editorial.

Primera impresión: como nos pasa con toda novedad, estamos en nuestro país aún más calientes que en otros lugares, antes incluso de que el mercado del libro digital (de acuerdo, llamémosle *e-book* a partir de ahora; y esto me permitirá usar toda la jerga de «palabros» en la que nos estamos moviendo y que a los más profanos les hará sentir que estamos en medio de una realidad virtual) haya despegado (la realidad es que el negocio está por desarrollarse, si no aún por nacer, para alegría de algunos e impaciencia de otros...) ya tenemos bien desarrollados los cuatro ejes que lo definen y empujan en cada dirección. A saber...

... **dispositivos:** somos uno de los países de nuestro entorno con mayor número de dispositivos de lectura en manos de potenciales lectores. Cientos de miles de *e-readers* y *tablets* (dejo a otros la diseminación de los datos estadísticos que ilustran esta realidad) de todo tipo y condición, alta y baja gama, comprados para leer o para regalar por el mero hecho de ser algo nuevo.

Millones de teléfonos móviles de última generación con más potencia que la que los ordenadores tenían hace un lustro y con pantallas de altísima definición y calidad. *Tablets* que se han convertido rápidamente en el ordenador para el ocio. Todos ellos potenciales aparatos que pueden «leer» *e-books* en diversos formatos, disposiciones e idoneidades.

... **plataformas de distribución:** surgiendo como setas y trufas tras la lluvia otoñal, internacionales o nacionales, de descarga o de acceso, con protección o sin DRM, generalistas o especializadas, asociadas a dispositivos o libres, de editores, de distribuidores, de librerías o de tecnólogos.

... **contenidos:** autores, editores y productores que ya se están abriendo al mercado. Ofreciendo meros PDFs, sencillos ePubs, ficheros multimedia o aplicaciones informáticas de lo más complejo.

... **lectores**, llamémosles así, o clientes, consumidores digitales, usuarios, unidades de consumo: alguien dispuesto a pagar (directa o indirectamente, por copia, acceso, descarga, suscripción o alquiler) por «tener» un *e-book* a precios similares a otros formatos y ser propietarios de una parte de este fenómeno del libro digital (es decir, dejemos de lado la piratería y todos sus elementos y condicionantes, que ya hay auténticos gurús especializados en el análisis de este tema)

Esto es, un panorama enormemente complejo y lo suficientemente confuso que frena más que acelera. Pero, en fin, no seamos pesimistas o nos sintamos abatidos por esta realidad. Es el panorama que nos hemos dado, que tenemos y en el que nos hemos de mover. Vamos, que estamos sumergidos hasta el fondo en el puchero de agua hirviendo que comentaba antes.

Como todo lo enormemente complejo y confuso, esta realidad es inabarcable y da para muchos más artículos que están por venir y que otros autores con mayor conocimiento y experiencia estarán escribiendo o ya habrán publicado, me gustaría centrarme en el último eje de los comentados, en los lectores (no en los aparatos, no; en los lectores clientes, usuarios, potenciales compradores) y en las coincidencias y diferencias que cada uno de nosotros, personas sencillas y honestas, nos encontramos entre un libro en papel (ese que teníamos y seguimos teniendo entre nuestras manos de manera más o menos habitual) y los libros digitales (esos *e-books* que, dicen algunos futurólogos, acabarán por hacer desaparecer el papel).

En esta confrontación de formatos, resumidos en papel y digital, alentada por algunos, jaleada por bastantes y aireada por muchos, es donde posi-

blemente podamos encontrar alguna de las claves para el avance del mercado del libro digital. O alguno de los frenos que están haciendo que la demanda de compra y consumo de *e-books* no se corresponda a lo que se vaticina desde hace ya unos años.

Aunque, sea dicho desde el primer momento, no creo que tengamos que hablar necesariamente de confrontación de formatos, ni siquiera de comparación. Esto es algo que sencillamente interesa sólo a unos pocos que buscan intereses específicos en poner en guerra el papel y lo digital. Únicamente pongamos en paralelo ambas realidades: lo que el lector obtiene de cada tipo de formato, lo que demanda y se le ofrece, y veamos en qué realidad nos movemos actualmente y la que se acerca en el futuro más cercano o que hoy está aquí.

Hagamos este ejercicio diferenciando tres etapas en la relación que un lector de libros tiene con supreciado objeto. Las tres fases que cualquier comprador/lector de libros sigue son:

- 1- Búsqueda y selección
- 2- Proceso de compra
- 3- Experiencia de lectura

De todas formas, lo que ahora vamos a hablar son generalidades. Acciones, actividades, decisiones y rutinas que necesariamente no pueden tener en cuenta la diversidad de lectores, tipos y multiplicidades de uso de los libros que existen. Pero, como todo en la vida, una simplificación y casi caricaturización de situaciones permiten emitir mensajes más entendibles y alcanzables. Permítaseme esta aclaración a efectos de salvoconducto de inmunidad ante críticas previas por las banalidades e incluso simplezas que puedan herir susceptibilidades intelectuales...

1. Cómo un lector sabe dónde comprar un libro y en qué se basa para comprarlo

Para un *libro en papel* es muy simple: todos conocemos una librería cercana y que, yo lector, asocio a mis compras de libros, el gran almacén o el hipermercado en el que hago mi compra y en el que cruzo la sección de libros habitualmente; la tienda de conveniencia de mi barrio, abierta las 24 horas para aquello que necesito de manera intempestiva e, incluso, el quiosco en el que compro el periódico aquellos días en los que me da por comprarlo, o la gasolinera en la que entro tras alimentar adecuadamente al vehículo en el que me muevo. Esto es, en el mundo del papel, el libro está cerca de mí, lo veo pasar casi cada día ante mis ojos. Conozco muchos *establecimientos* que me lo ofre-

cen a la venta, conozco su ubicación, sus horarios, sé si me gusta o no la decoración y el ambiente que me encuentro en cada uno. Y conozco a las personas que me atienden, si me tratan mal o bien, o si, esto cada vez menos frecuentemente, me saludan por mi nombre cuando accedo a ellos.

Y si tengo que elegir un título, invariablemente encuentro una posibilidad de recomendación. El marketing boca-oreja siempre ha funcionado como el mejor criterio de selección. Una opinión de un amigo, de un familiar, de otro lector maravillado por lo que acaba de leer y que me dice que debería sumarme a su experiencia. Y siempre, mi librero, el que sabe mis gustos, mis compras anteriores, que con dos palabras o sin ellas me sabe decir qué es lo siguiente que debo tener entre las manos. O tengo a mi prescriptor habitual: el erudito, el ilustrado, el profesor que me dice qué libros he de leer o consultar. Es decir, que continuamente hay *una persona* que me aconseja, recomienda, ayuda, alienta, propone, influye y persuade a que compre y lea un determinado título.

Para un *libro digital*, establecimientos y personas, tal cual los conocemos en el mundo físico, se diluyen en el océano de la abundancia que es Internet. Si queremos encontrar un lugar en el que comprar un libro, ¿dónde acudimos?, ¿a una página web?, ¿de quién?, ¿de mi librero?, ¿cómo era, tenía un guión en medio, medio o bajo, o era puntocom, puntos o puntonet?, ¿o busco una plataforma de *e-books*?, ¿eso qué es? Mejor voy a un buscador, que suele ser mi página de inicio en la Red y pongo «comprar *e-book*». A ver lo que sale...

La oferta de sitios es indescriptible: cientos y cientos de webs en los que me ofrecen *e-books* de todo tipo. Y no conozco ninguna, ni siquiera vagamente. Ni me resulta familiar el lenguaje que usan. Y eso que en algunas hasta conocen mi nombre...

Y si busco recomendación en Internet, ¿quién selecciona el siguiente título que voy a leer?, ¿a quién pregunto, quién me recomienda? Una red social en la que tengo perfil abierto, una comunidad de lectores de libros a los que no conozco ni sé el país en el que están, o lo que me es aún más inverosímil, un algoritmo matemático (¿un algoritmo?, ¿un libro?, ¿dónde vamos a ir a parar!), sí, una fórmula automática que sabe mis preferencias, que sabe mi histórico de lecturas y me va a decir lo siguiente que debería leer... Es decir, he de preguntar a una máquina, seguir lo que un ordenador me dice qué es lo que tengo que leer...

Es decir, lo conocido frente a lo desconocido, lo habitual frente a lo inusitado, lo aprendido frente a lo ignorado. Esta enorme distancia entre lo que ya tenemos interiorizado y lo que aún tenemos que asimilar es una de las grandes divergencias entre ambos formatos.

Todos (bueno, casi todos, si exceptuamos a unos cuantos *tekis* o aquellos que llamamos pomposamente «nativos digitales», que ya se mueven como

pez en el agua en Internet) tenemos que instruirnos, asimilar y practicar dónde comprar y cómo seleccionar libros digitales.

Es ello una de las razones (más allá de la piratería, como decía antes) de la increíble distancia que las cifras de dispositivos disponibles en nuestro mercado y los libros digitales que se han comprado para ser leídos en ellos muestran. Cuatro a uno, dicen por ahí. Nos han enseñado a comprar aparatos, pero, ¿quién se ha encargado de enseñarnos dónde encontrar un sitio para comprar un *e-book*?, ¿dónde conseguir información?, ¿cuál es el mejor sitio, en el que me mejor me tratan, más conocen mis gustos y más información y más adecuada a mí mismo me facilitan?

¿Quién se ha responsabilizado de ello?, ¿quién debería hacerlo? Este nivel de didáctica está todavía por alcanzarse. Más allá de unos cuantos, los lectores en su vasta mayoría tienen pendiente este aprendizaje. Acometámoslo y habremos ganado una razón para acercar el libro de papel y el digital y sus dimensiones de negocio.

2. El proceso de compra de un libro

Para un *libro en papel*, el proceso es muy sencillo: todos sabemos comprar. Todos sabemos comprar un libro. Llegamos a un punto de venta, cogemos un libro de la estantería, lo abrimos, hojeamos, manoseamos, olemos, leemos (un poco, para ver si nos engancha...) y, si es la obra que queremos, vamos a caja, nos dicen lo que cuesta, o pagamos, y... ¡es nuestro!, ¡para siempre!

Algo muy sencillo. Algo que todos hacemos prácticamente a todas horas (tal vez comprar libros, no, pero sí comprar algo...). Y para comprar un libro, el vendedor nos ofrece una enorme garantía de confianza hacia el comprador: nos deja acceder a su santuario, entrar en él sin preguntarnos quiénes somos, dónde vivimos o si tenemos dinero suficiente, nos permite movernos por las estanterías, tocar sus libros, no uno sino todos los que necesitamos e, incluso, abrirlos y leer unas cuantas páginas. El comprador se siente seguro. No hemos pagado ningún dinero aún y ya tenemos el libro en nuestras manos y podemos arrojarnos al abismo de su lectura.

Y en la caja, al comprarlo, no nos piden que rellenemos ningún formulario, ni que facilitemos ningún dato personal o privado. Sólo que paguemos (en efectivo, con tarjeta, como queramos) lo que cuesta el libro y, *voilà*, somos *propietarios* de ese trozo de papel encuadernado. Y nadie nos lo arrebatará de las manos.

Para un *libro digital*, el proceso se enturbia ligeramente. O no tan ligeramente. Por lo pronto, en muchas de las tiendas o plataformas virtuales en las que se compran *e-books* los potenciales compradores pasamos a ser casi «sos-

pechosos habituales». Esto es, ese grado de confianza previa se pierde desde el primer instante: nos piden que nos registremos en su sitio, que rellenemos interminables formularios en los que nos solicitan hasta datos que, en algunos casos, ni nosotros mismos conocemos, y después, sólo después, podemos iniciar el proceso de compra.

Y comenzamos a comprar. Y nuevamente el nivel de confianza al que estábamos acostumbrados se pierde entre teclas, cables y píxeles, y la conexión rápida a Internet. Tenemos que comprar el libro mediante un acto puro de fe: no se nos muestran más que unos mínimos datos, datos bibliográficos, y en algunos casos el mensaje comercial del editor. Pero *no* podemos ver antes lo que vamos a comprar, ni hojearlo, ni leer unas pocas páginas: si queremos este *e-book* hemos de asumir una seguridad ciega en que lo que vamos a pagar es lo que queremos.

Y pagamos. Pero seguimos sin poder leer nuestro *e-book*. Como «sospechosos habituales» que seguimos siendo, tenemos que acceder al sistema de protección y seguridad que nos limita el acceso a lo comprado: el famoso, denostado y causante de todo rechazo al sistema de DRM.

Creo que esta simplificación del proceso de compra aclara de nuevo la enorme divergencia entre formatos. Y vuelve a poner de manifiesto más razones por las cuales el libro digital no acaba de despegar: en un caso somos clientes; en el otro, sospechosos de ser clientes. En el primero, seres anónimos (hasta que el contacto social rompe ese anonimato), y en el segundo, *contribuyentes* (no se lea aquí ningún significado peyorativo hacia el sistema fiscal...).

Cuando en el mundo virtual seamos de verdad clientes, cuando una visita a una página web sea considerada realmente una oportunidad de compra (y todo haya de facilitar que ese visitante no nos abandone sin comprar algo), cuando el grado de confianza hacia los potenciales compradores en Internet sea similar al que se nos ofrece en el mundo físico, habremos ganado definitivamente otro eslabón más hacia el desarrollo del libro digital.

3. La experiencia de lectura de un libro

Para un *libro en papel*, la actividad que asumimos como lectores es muy sencilla: no tenemos que tomar ningún protagonismo sobre nuestra responsabilidad respecto a la lectura. Bueno, únicamente uno: el de leer lo que se nos da. El lector *no* toma ninguna decisión: ni siquiera la conformación del libro, el tipo y tamaño de la letra o la disposición de los contenidos. Todo nos viene dado porque alguien, generalmente el editor, lo ha decidido por nosotros. Nuestra única actividad se centra en leer. Y, si acaso, en subrayar o

escribir alguna nota al margen. El lector adquiere un rol totalmente pasivo, más allá de la mera lectura. Sin tener que pensar más allá, sin tomar decisiones adicionales a la ya tomada sobre la compra del título en cuestión. Así de sencillo.

Y el mismo hecho de leer es simple. Se convierte, excepción hecha de algunos casos puntuales como el estudio en grupo, en una práctica individual: leemos solos, recogidos en nuestro mundo interior. Aunque vayamos en un autobús o en el metro rodeados de cientos de personas (que incluso puede que vayan leyendo), cuando leemos lo hacemos para nosotros mismos. Solos con nuestra imaginación. En definitiva, somos *individuos*.

Sin embargo, lo que se nos propone respecto a un *libro digital* es algo más complicado: por supuesto que se nos permite seguir siendo pasivos frente al contenido, leerlo nada más. Y hacerlo de forma individual e introspectiva. En muchas ocasiones, si lo que hemos comprado es un PDF u otro formato plano (no más que una copia digital del libro en papel), si es que a eso lo queremos denominar *e-book*, la experiencia de la lectura no es muy diferente.

Pero si lo que de verdad adquirimos es un *e-book* con todas sus posibilidades, entramos en un mundo radicalmente diferente como lectores; ante su lectura tenemos que comenzar a tomar decisiones para optimizar la experiencia: sobre el tipo de pantalla en el que lo vamos a leer, sobre agrandar o achicar la letra, modificar la tipografía, hacer *click* o no en hipervínculos que se nos ofrecen. Toda una pluralidad de decisiones a tomar como lectores a las que no estamos acostumbrados. Y que no dominamos.

Y se nos ofrecen funcionalidades adicionales insospechadas hasta hace muy poco: traducir un texto a cualquier idioma de forma automatizada, búsquedas de definiciones en diccionarios, búsquedas en Internet, posibilidades de ver videos embebidos en el texto que nos amplían la información sobre lo que estamos leyendo, ver animaciones en ilustraciones o imágenes. O «escuchar» párrafos del libro que estaba leyendo sin por ello dejar de leer. O tener la posibilidad de «visitar» los lugares de los que el libro está hablando. O, tras acabar un capítulo, *ver* este mismo contenido en la película que se hizo después sobre el contenido que acabo de leer. O jugar, mientras leo o tras hacerlo, con el videojuego que sacaron tras el libro. Y todo, todo este universo de posibilidades sin cambiar de contenedor, ni de dispositivo. Sin moverme físicamente del sitio en el que estaba leyendo. Sólo haciendo unos pocos toques en la pantalla o aparato que estaba empleando. Se convierte así un libro en un elemento interactivo, en el que el papel *protagonista* del lector predomina.

¿Un libro?, ¿un video?, ¿un videojuego? Pero, ¿esto qué es, de qué estábamos hablando? ¿No estaba leyendo un libro digital?

Sí y no. Hemos de asumir que un libro digital puede ser *otra cosa* a lo que entendemos por un libro. O asumir que es lo mismo, pero que nos ofrece distintas posibilidades.

Sigamos con la experiencia de lectura de un *e-book*. Tenemos la dimensión social respecto a dicha lectura: el hecho de leer se puede llegar a convertir en una actividad social, en la que el *e-book* es el centro de la actividad, la razón que une a un grupo de gente en el ámbito digital. Entorno en el que puedo compartir, a los cuatro vientos, mis opiniones y sensaciones sobre un libro a todos aquellos a quienes les pueda interesar. Sin necesariamente tener que conocerlos previamente o de manera más o menos cercana. Puedo expresar mis impresiones, mi sensibilidad al mundo exterior. Con toda libertad. O leer un libro en un grupo virtualizado (al igual que se hace en los muy excepcionales grupos o clubes de lectura que existen en el mundo real). Y puedo compartir mis notas o subrayados, aquellos párrafos o citas que me emocionan o me divierten.

El libro se convierte, entonces, en *social*. Y la lectura en una actividad hacia el exterior, extrovertida. El libro llega a ser un elemento más de mi personalidad, de mi forma de ser, de aquello que me define ante los demás.

Si no entendemos estas diferencias, sabiendo cuál es nuestro papel como lectores respecto al producto (siento utilizar este término tan mercantilista cuando hablamos de libros, pero la vida es así, y si hablamos de industria editorial no hemos de olvidarnos que los libros son productos), si creemos que la relación entre un lector y un libro en papel o digital puede llegar a ser diametralmente diferente, no entenderemos las posibilidades que el *e-book* en estos nuevos tiempos a los que estamos abocados (o que ya nos tienen entre sus fauces) nos puede originar.

Sirva todo lo comentado a lo largo de esas líneas para hacer más sencilla la relación entre el libro en papel y el *e-book*. Nada es mejor ni peor. Nada tiene que sustituir a lo otro. Ninguno tiene por qué, ni va a ganar ninguna batalla.

Lo que ocurre es que son temas diferentes y se trata de conocerlos, asumirlos, experimentarlos y aprender de esa experiencia.

Y se trata de creer, pensando de forma positiva, que los *e-books* nos traerán más lectores a los libros. Lectores o usuarios o consumidores. Personas que lean, vean, escuchen o jueguen. Y que aprendan, se diviertan, dejen volar su imaginación o se relacionen gracias a los libros. En papel o digitales. ¡Qué más da! Que cada uno elija el formato que desee. Pero que más gente ame los libros. Nuestra sociedad y nuestro futuro saldrán ganando.