

paso más allá cuando empezaron a utilizar las primeras *Personal Data Assistants* (PDA o agendas electrónicas) armadas de conexión a la Red. Muchos de estos usuarios adquirieron la costumbre de utilizar los módem inalámbricos que incorporan estos dispositivos. De ese modo, transfiriendo desde la Red las páginas de los periódicos del día, les resultaba posible leerlos en sus agendas».

Añádase aquí otro caso memorable: el libro electrónico que fue mostrado en la Feria de Francfort de 1998. Los primeros usuarios pudieron comprobar que, en efecto, se trataba de una máquina similar a una agenda electrónica. Denominado *Rocket eBook*, el instrumento era presentado por la empresa NuvoMedia. En las fotografías publicitarias, no sin intención, el artilugio de marras permitía leer una página de «Alicia en el País de las Maravillas».

El tamaño del *Rocket eBook*, equivalente al de un libro de bolsillo, concentraba una tecnología muy notable. Al igual que un ordenador, permitía ajustar el tipo y tamaño de la letra, avanzar o retroceder por el texto y diseñar marcadores y notas. Además de una considerable capacidad de almacenamiento, el aparato incluía un dispositivo de recarga, mediante el cual añadir nuevos títulos a su depósito digital. Divergente en diseño, el *SoftBook Reader*, de la firma SoftBook Press, apareció por las mismas fechas, ofreciendo un repertorio de empleo similar al del *Rocket eBook*. La novedad de ambos modelos era evidente. Hasta ese momento, para leer un libro archivado en una computadora era preciso imprimirlo previamente. Gracias a las dos primeras variantes del libro electrónico, el lector podía sustituir el papel por la pantalla del nuevo dispositivo portátil. Por otro lado, según explica Sánchez Ventero, «estos aparatos disponen de un módem para conectarse a Internet o a un *centro servidor de libros*, donde el cliente puede mantener su cuenta sin necesidad de disponer de espacio en el propio dispositivo. En cierto sentido, es como poseer una biblioteca privada y accesible, pero totalmente virtual».

En enero de 2000, la compañía Gemstar-TV Guide International se hizo con las empresas NuvoMedia y SoftBook, formando el consorcio Gemstar eBook Group Limited. Un posterior acuerdo con Thomson Multimedia sirvió de preludeo al lanzamiento industrial de las mencionadas patentes de libro electrónico. Así y todo, en los meses que siguieron a esta alianza, otras corporaciones se sumaron a la competencia, inmersas en un mercado nuevo, donde prácticamente todo podía ocurrir. Vistas así las cosas, era de suponer que nuevas mejoras y enmiendas irían perfeccionando los prototipos con el fin de situarlos en el colofón tecnológico. Por el momento, el curioso dispone de los siguientes dispositivos de lectura electrónica: el

*REB1100*, de RCA, diseñado como la segunda generación del *Rocket eBook*; el *REB1200*, también fabricado por RCA, esta vez a partir del *SoftBook Reader*; y el *eBookman*, cuya patente pertenece a la empresa Franklin Electronic Publishers. En las siguientes líneas de dicha lista, figuran los modelos *GoReader*, *Palm PDAs*, *Handspring Visor*, *Compaq iPac H3600 Series*, *Hewlett Packard Jornada 540 Pocket PC Series*, *Casio Cassiopeia E-125*, *Casio EM500 Series Cytale* y *Korea eBook*.

Cosa curiosa: esa fijación de jalones acaba señalando un retorno. Dice Arturo Escandón que el libro digital portátil «tratará de algún modo de volver a la organización normativa de la página, que se había perdido en la lectura de la pantalla del ordenador. Es decir, repetirá el esquema del libro de papel, cuya importancia radica en el hecho de que nuestra memoria está estrechamente relacionada con la organización espacial del texto. Pero además, el libro digital va a ofrecer interacción. Es una mezcla difícil de lograr, que requiere un salto tecnológico importante y cuyos efectos psicosociales aún desconocemos por completo».

Es interesante notar que este perfeccionamiento se relaciona con otra variante de la edición electrónica, situada en distinto pórtico. Como se vio más arriba, imaginamos el beneficio que Internet ha proporcionado al lector de clásicos. Pero a ese proyecto, aún por redondear, se añade un hecho que vino a modificar substancialmente el entorno literario en la Red: la publicación de textos inéditos, cada vez más extensos. De forma gratuita, autores noveles comenzaron a ofrecer la versión digital de sus obras, y lo más notable es que esta cortesía fue bien recibida por los internautas. Nadie se benefició comercialmente de la operación hasta que, siguiendo un plan bien estudiado, Stephen King tomó un atajo elegante. Ya que hacemos aquí un poco de historia, debemos examinar esa nueva perspectiva del libro electrónico: esta vez publicado en Internet, adquirido mediante tarjeta de crédito y legible en el ordenador gracias a un programa diseñado a tal efecto.

### **Arte de mayorías**

En marzo de 2000, la editorial Simon & Schuster publicaba la novela breve *Riding the Bullet*, de Stephen King, exclusivamente a través de Internet. Durante las veinticuatro horas posteriores a su lanzamiento, cuatrocientos mil lectores habían adquirido el texto, vendido al precio de dos dólares y medio. Lógicamente, la experiencia sedujo e inflamó el ánimo de los editores, que pronto comenzaron a diseñar nuevas posibilidades. Random House, Time-Warner Books, McGraw-Hill y la propia Simon & Schuster, cada una

en su grada, crearon divisiones comerciales y abrieron espacios en la Red para vender nuevos libros electrónicos.

Acaso en ese punto se sitúa la diferencia más notable entre los antiguos modos de edición y los que se adivinan en el porvenir: los libros de la nueva experiencia son vendidos a través de la Red, y luego es posible disfrutarlos en la pantalla del ordenador o en dispositivos de lectura como los anteriormente mencionados. Y como el placer puede ser fetichista, quienes anhelan el tacto del papel, pueden conseguir un volumen impreso y encuadernado instalando el archivo digital en una máquina automática que, según sus promotores, será la expendedora de libros del futuro. Inscrita en lugar original, la novedad sienta las bases de una estructura productiva que, a juicio de los más entusiastas, exige el inmediato reciclaje de imprentas, empresas de artes gráficas y librerías.

Tras ocupar su lugar en este escenario, Stephen King decidió afinar la propuesta. El móvil era claro: si *Riding the Bullet* se había comercializado tan felizmente en el circuito digital, ¿por qué no continuar la oferta prescindiendo del editor? Así fue como, apoyándose en la publicidad obtenida, King incluyó en julio de 2000 una nueva creación en su página de Internet. Tenía previsto publicar el folletín *The Plant* a lo largo de varias entregas, cada una al precio de un dólar. Paradójicamente, el escritor mejor pagado del mundo (8.272 millones de pesetas en 2000, según «Forbes») animaba a sus lectores con la siguiente declaración: «Amigos míos, tenemos la oportunidad de convertirnos en la peor pesadilla de los grandes editores».

Pese a un comienzo favorable e incluso exaltante, *The Plant* representó un ceremonial deslucido, carente del brío de su predecesor y castigado por la piratería. Tampoco se puede decir que confirmase las virtudes de la edición electrónica: King es una franquicia literaria que siempre asegura un público numeroso. No obstante, su ejemplo, en sus innumerables posibilidades, fue deslizándose hacia otros límites. Así, durante el verano de 2000 se añadió a Internet la edición electrónica de *La resistencia*, de Ernesto Sábato, a modo de avance de su versión impresa. Y el 3 de noviembre de ese mismo año, Alfaguara publicaba en otra región de la malla *El oro del rey*, cuarta entrega de las aventuras del Capitán Alatríste, de Arturo Pérez Reverte. Situada a lo largo de un mes en un anaquel digital, la novela del español pudo adquirirse a cambio de quinientas pesetas. Y así, prescindiendo de los encantos del papel, por primera vez los descifradores de la Red daban con una creación extensa e inédita de un autor europeo de fama.

Ya en el terreno práctico, esos ejemplos permitieron que comerciantes con ingenio gozasen con los mismo juegos. En abril de 2001 se presenta-

ba en Madrid una de las primeras editoriales digitales españolas, *novallibro.com*, cuyo catálogo, generado por archivos informáticos, ofrece títulos a quinientas cincuenta pesetas. En fecha cercana, Planeta y Microsoft emprendían un negocio afín: la librería virtual *veintinueve.com*. En definitiva, dos facetas del mismo comercio: la venta de libros a través de un servicio digital (al estilo de *Amazon.com*) y la edición exclusiva de textos no impresos (emulando a King y a otros como él).

Renovando el procedimiento, Internet ha divulgado un modelo de autopublicación que también propone inconvenientes. Uno, acaso el más grave, la ausencia de filtros, ha sido reiterado por quienes destacan la vulgaridad literaria de la mayoría de los textos que transitan por la Red.

Existe asimismo un riesgo de monopolio, como denuncia el editor chileno Álvaro Rojas, responsable de *internet-edition.com*: «La firma Gemstar mantiene un servidor o computador central conectado permanentemente a la Red en el que están los libros electrónicos con el formato que ellos han definido. El cliente *solamente* puede comprar los libros desde ese servidor y los obtiene *solamente* en ese formato. Gemstar intenta que las editoriales pacten con ella, en condiciones poco ventajosas, la publicación de sus fondos editoriales. El empeño de los organizadores de esta compañía es lograr que las editoriales –que ellos denominan *publishers*– entreguen sus manuscritos y los derechos que sobre éstos tienen, a cambio de un porcentaje del precio de venta. Porcentaje que equivale aproximadamente a un 5%, a cambio de entregar a Gemstar todo el trabajo de distribución y comercio en la Red». Como casi ha logrado el monopolio en la fabricación de dispositivos de lectura (recuérdese cómo se hizo con NuvoMedia y SoftBook), Gemstar eBook Group Limited «pretende manejar todo el negocio editorial en la Red, y está intentando repetir la historia del éxito de Bill Gates, pero esta vez con los libros. Sin embargo, resulta evidente que la suya es una batalla perdida. En primer lugar, porque las editoriales y los autores no se sienten seducidos por la oferta leonina de Gemstar. En segundo término, porque la venta de sus aparatos progresa de un modo irregular: si los clientes pagan 450 dólares por un dispositivo lector, es lógico que quieran leer libremente todos los libros que se ofrecen en el mercado. Y eso es algo que pueden hacer sin limitarse al formato exclusivo de Gemstar: por ejemplo, la oferta de la editorial inglesa Barnes and Noble es muy grande y sus libros electrónicos tienen un formato universal».