

El E-BOOK: Aspectos culturales y socioeconómicos del sistema editorial online

Mercedes LÓPEZ SUÁREZ
Julio LARRAÑAGA RUBIO

Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Se analiza la interacción de las nuevas tecnologías en el mundo de la edición. Se aportan diversas consideraciones sobre el e-Book, para llegar a establecer que no puede ajustarse en modo absoluto o indiscriminado a la definición de libro impreso trasladado a forma digital, pues el e-Book, sus características y los aspectos socioeconómicos que se relacionan con el mismo, sitúan este producto cultural en un universo mucho más complejo.

Palabras clave: Nuevas tecnologías; Internet; Sistemas editoriales; Edición digital; e-Book; e-text.

E-BOOK: Cultural and Socioeconomics Aspects of Online Publishing System

ABSTRACT

It's analyzed interaction between new technologies and publishing world. It's described different considerations about e-Book, as more than print book translated to digital format, studying characteristics and socioeconomics aspects related to this cultural product.

Key Words: New technologies; Internet; Publishing systems; Digital publishing; e-Book; e-text.

EL E-BOOK, UN PRODUCTO CULTURAL

Las nuevas tecnologías con el vertiginoso avance de estos últimos años, han ido afianzando una actualidad que ya McLuhan, en su trazado de la historia mediático-cultural de Occidente definió como la etapa del hombre electrónico para evolucionar en lo que hoy podemos llamar la del hombre digitalizado. Es decir, la concreción presente de aquel futuro presagiado, en un tiempo más cercano, por Steward Brand en su célebre libro (*The media Lab: Inventing The Future at the Mit* (Massachusetts Institute of Thecnology, 1987) donde anticipaba cómo lo digital acabaría aglutinando a todos los “media”. Sin duda se trata de una revolución como otras que se han sucedido en nuestra cultura, y de modo especial la aparición de la imprenta que definía al hombre mecánico o tipográfico. Pero en este caso, la nueva revolución presenta un grado de radicalización sin precedentes, convulsionando todo el

sistema social en sus diversas esferas, re-definiendo asimismo todo el sistema de los media, (“old” y “new” media) bajo el signo de la convergencia digital, y en consecuencia, modificando las conductas o hábitos del hombre.

El mundo de la comunicación, fundamentalmente en su vertiente cultural, se presenta hoy bajo este paradigma que en la actualidad domina Internet, penetrando con gran fuerza en el mundo de la edición, para llevar a cabo profundos cambios, alterando todos los factores que tradicionalmente conformaron su circuito. Esto es, y en términos generales, estamos asistiendo a un proceso de transformación vertiginosa de una industria mecánica a industria online. A través de él, la figura del editor, clave en el itinerario comunicativo entre el autor y el público, con su capacidad de configurar un producto cuidado desde el punto de vista estético y de los contenidos, así como conformar un público específico mediante el establecimiento de cánones de autores y lecturas, se ha desvanecido. De ahí, por ejemplo, las sintomáticas autobiografías o memorias nostálgicas de los tradicionales editores (Schiffrin, Muchnik, Einaudi...) que en los últimos años se vienen publicando como signo de una derrota asumida por parte de quienes proyectaron en su política de edición su vocación humanística e intelectual. Su desorientación no se debe sólo a la hegemonía invasora de las editoriales multinacionales, sino a la imposibilidad de recuperar el diálogo directo con el autor y con el público a través de lo que siempre constituyó el médium por excelencia de su función comunicativa y de su singularidad como editores: el libro impreso.

Y no porque el libro haya desaparecido, pues al contrario, la noción de libro sigue siendo el eje fundamental por el que se rige el mundo de la edición online. Es más, constituye el centro de sus intereses comerciales, de su difusión y consumo. Ahora bien, la edición online, con su primordial característica de inmaterialidad, en consonancia con la que H.Reinghold ha auspiciado en 2001 como “sociedad virtual”, ha generado un nuevo producto, el e-Book, lleno de ambigüedad, como todo el terreno que, por el momento, y a ritmo vertiginoso van labrando las nuevas tecnologías.

¿Cómo se define el e-Book? Comúnmente se tiende a interpretarlo como “libro impreso sometido a un proceso de digitalización”. Es decir, se mantiene la idea de libro a modo de referente tradicional, en parte justificable por el hecho de que los primeros e-Books aparecidos en el mercado editorial, tenían este origen. Pero también porque, recurriendo a la teoría de McLuhan (*Understanding Media*, 1964), toda nueva tecnología o medio subsume o contiene el que le ha precedido, como si se tratara metafóricamente hablando, de un juego mediático de cajas chinas. Esto es, la palabra oral quedó asumida en la escrita “manualmente” (libro manuscrito), ésta en la impresa (libro impreso) que a su vez queda contenida en la “digitalizada” (libro electrónico). En este comportamiento “sucesivo”, el libro impreso se ratifica como el referente inmediatamente anterior, y de hecho el e-Book tiende a semejarse a él.

Esta idea de “libro” dependiendo de los diferentes formatos bajo los que se ha realizado históricamente su circulación y consumo, adquiere específicas nomenclaturas (rótulo, códice...). En definitiva, el concepto de libro exige una concreción, esto es una materialización a la que responden a lo largo de su historia las diversas denominaciones según sus diferentes morfologías.

Partamos previamente de la definición de libro impreso. A nadie escapará, en un primer intento de definirlo, su capacidad de canalizar un mensaje. Por ello, en tanto que vector de un mensaje, sea cual fuere su naturaleza, no puede ser confundido con éste, de manera que debe descartarse esa común, pero no menos equívoca asociación entre continente y contenido. Y sin embargo, es frecuente la equivalencia entre “leer un libro = leer una obra”. La razón es porque se asocia en una sola unidad material el elemento trasmisor con lo transmitido. El libro, en consecuencia, se constituye como un objeto fundamentalmente portador de cultura. Se exige entonces, resolver esta falsa sinonimia entre texto y forma material que lo acoge y lo comunica o difunde.

Un libro impreso es la configuración de una unidad material integrada por un texto y una serie de factores extratextuales que le permiten su circulación y consumo, es decir, su estatuto de existencia. Este conjunto heterogéneo de factores extratextuales se denomina paratexto. Es la fórmula, según ha estudiado G.Genette¹, por la que un texto se convierte en libro, distinguiendo aún dentro de ella otro espacio el peritexto (lo que rodea al texto) y más concretamente, el peritexto editorial. Se trata de esa “zona” (más externa) como aduce Genette, que reúne las características esencialmente espaciales y materiales del libro, y sobre la que recae la responsabilidad directa y principal del editor, o de un modo más abstracto, de la edición. Esto significa por ejemplo, la atención a aspectos externos (dotados y portadores a su vez de significados propios), como las cubiertas, el tipo de papel, la composición tipográfica, el precio, el tipo de impresión, o la elección del formato.

El formato es en esencia el aspecto donde se concreta la materialización de un texto habilitándolo para el uso del público, y en efecto, la historia del libro se sustenta también, entre otras cosas, sobre toda una serie de posibilidades que facilitan la accesibilidad y comodidad del objeto libro al lector, al mismo tiempo que permiten clasificar tanto la categoría del mensaje textual, como la tipología del público.

Quedan aún las puntualizaciones que atañen al concepto de texto cuyo sentido etimológico, “textum”, presenta pues una idea de tejido, es decir implica la acción de urdir una forma (sentido material o figurado) y cualquiera que sea la naturaleza de aquél. Significativa en este sentido ha sido la perspectiva novedosa desde la que Donald F.McKenzie² ha abordado una noción más completa de texto. Precisamente, como ya destacó en su día R.Chartier, análisis sobre el concepto de “texto” realizada por McKenzie nace de la idea de romper definitivamente con el convencionalismo equiparativo, apuntado ya, entre texto y libro, y se asienta básicamente sobre una idea más extensible del significado del texto. Para el crítico americano el término texto comprende todas las formas textuales, “tejidas” ya sea con elementos verbales, orales, visuales, numéricos, presentables bajo forma de mapas geográficos, grabados y música, archivos de sonidos grabados, películas, o informaciones memorizadas en los ordenadores. Por tanto en su noción de texto, así ampliada se percibe ya una aproximación al carácter multimediático al que tienden a presentar-

¹ G. GENETTE, *Seuils*, Paris, Editions du Seuil, 1987, pp. 7-20.

² D. F. MCKENZIE, *Bibliography and sociology of texts*, The British Library, 1987.

se lo que comúnmente se entiende por e-Book, en el sentido de una urdimbre tejida con materiales varios, en definitiva, con la confluencia de textos de naturaleza diferente. Por tanto, si texto = tejido, ello confiere al texto una cierta materialidad procedente de la plasmación concreta de una idea, algo puramente inmaterial.

La escritura en este sentido, como tejido de signos gráficos, es el entrelazamiento o anudamiento de signos gráficos registrados tradicionalmente sobre pergamino o papel que se vehiculan en una forma o entidad material superior que es el libro. Pero no todos los textos, por tanto se ofrecen bajo la forma libro de modo que, las producciones orales, los datos informatizados o digitalizados, son “non book texts”.

Insistiendo en esta dicotomía texto/libro R.Chartier³ puntualiza cómo “no existe texto fuera del soporte que da a leer (o escuchar), y que por lo tanto no hay comprensión de un escrito, cualquiera sea éste, que no dependa en alguna medida de las formas por medio de las cuales alcanza a su lector. De allí la distinción entre dos conjuntos de dispositivos: los que tienen que ver con las estrategias de escritura y las intenciones de autor, y los que resultan de las decisiones editoriales o de las imposiciones del taller”. En consecuencia, el crítico galo concluye cómo “los autores no escriben libros: no, escriben textos que se trasforman en objetos escritos, manuscritos, grabados, impresos (electrónicos)”.

Un texto no puede separarse del objeto material que lo trasmite, pero podría precisarse cómo en el caso del libro tradicional (libro impreso, en el sentido de referente inmediato del e-Book), conforma una supraunidad material, específica, insoluble, por la que el texto se configura y pasa a convertirse en objeto independiente a través de una serie de características o fórmulas materiales (disposición tipográfica, formato, número de páginas, calidad del papel, diseño de portada....), responsabilidad del editor, y autónomamente “circulante”.

El e-Book, tras estas consideraciones no puede ajustarse de un modo absoluto o indiscriminado a la definición de libro impreso trasladado a forma digital. Creemos que en la línea de todo lo anteriormente dicho, debería tal vez descartarse el término “book”, y tender a sustituirlo por “texto” (texto digitalizado). De hecho, entre las varias acepciones del término, se conjuga también la de *e-text*, si bien ésta en el lenguaje común, se aplica por extensión de *e-Book*. Sin embargo, la situación que genera en la actualidad este nuevo producto, y desde sus diversas modalidades de configuración y de acceso obliga a mayores precisiones. Si el texto, según se ha afirmado anteriormente es en realidad la concreción de una idea (por lo que está dotado de un cierto grado de materialidad (recordemos el hecho de la escritura gráfica impresa que reposa sobre una superficie de papel), y circula reunido en una entidad material superior que es el libro, el “*e-text*” exige de unos procedimientos propios para su consumo, o lo que es decir, necesita concretarse en un soporte. Por tanto, una cosa es el texto digitalizado (producido digitalmente o traducido a este sistema), otra el dispositivo para su lectura.

³ R.Chartier, *El orden de los libros*, Barcelona, Gedisa, 2000, p. 30.

Lógicamente no podrá llegar interpretarse como equivalencia el dispositivo con el concepto de libro. De hecho, una de las características intrínsecas del *e-Book* es su accesibilidad bien a través de la red (Internet) o bien a través de soportes digitales autónomos. En el primer caso, es el propio ordenador, en el segundo toda una variada gama de *e-book reading devices*. En cualquier caso, se trata, dicho de un modo genérico, de terminales que excluyen el absoluto carácter indisociable y tradicional entre libro y texto, como única realidad material. Esto es, un libro es una entidad singularizada que acoge sólo una unidad textual (su propio texto). Aún en el caso de vehicular otro texto idéntico, se trataría de otro objeto libro, en definitiva, otro ejemplar de una misma edición. Por el contrario, el soporte electrónico, aunque tenga su propia autonomía (PDF), es sencillamente un “receptáculo” o continente capaz de acoger físicamente sucesiva o simultáneamente diversidad de textos.

Sin embargo, definiciones más actualizadas del e-Book, siguen utilizando el término “book” para incurrir en estas imprecisiones apuntadas, y así encontramos entre las más difundidas, “Un e-Book o libro electrónico es un libro o publicación digitalizada que ha sido confeccionada para ser comercializada en Internet, por lo que su tamaño, estructura y diseño han debido ser tratados correctamente para que su visualización, tiempo de descarga y posibilidades de utilización sean los adecuados”. O, “ El e-Book, también llamado libro digital o libro electrónico, es la versión digitalizada de un libro impreso. Puede estar almacenada en un CD o disponible online y se lee directamente desde un ordenador o desde dispositivos especiales como Pocket PC” (*BroadeBooks*).

Las diferentes y variadas modalidades de soportes para el e-Book han originado un universo complejo donde lo paratextual, como se puede deducir de la citada definición, ha sido reformulado. Es evidente que los elementos paratextuales relativos al soporte papel han sido eliminados, mientras se mantienen, en lo que atañe al peritexto editorial, los criterios de configuración del texto en adecuación a la distinta naturaleza del dispositivo en el que está destinado a transmitirse (tamaño, estructura y diseño). Unos criterios pues orientados hacia las nuevas posibilidades que genera el nuevo producto digitalizado, o lo que es decir la nueva tecnología (tiempo de descarga y fórmulas de uso). Como primer principio paratextual, y según reza la definición, se propone el de la visualización, lo que implica que el concepto de e-Book se sostiene sobre una idea de texto y más concretamente de texto gráfico-verbal o, quizás también, iconográfico. Por tanto, se está apelando al hecho de que un e-book está destinado a la percepción visual. Sería, en términos de McLuhan, un medio resultante de la extensión del sentido de la vista, por lo que está implícita ya su naturaleza inmaterial. Y con ello nos referimos a la inmaterialidad del texto digitalizado, sin la posibilidad de acceder “táctilmente” a él. Ciertamente es también que la preocupación por la “visibilidad” del texto extendido en la página de papel es un criterio existente desde los inicios de la edición, pues ya Manuzio, recurrió al invento de la cursiva en sus ediciones para una mejor legibilidad de la escritura, pero presuponiendo, lógicamente, la condición de lo material.

El objetivo editorial del e-Book se cifra, como se puede deducir, en la posibili-

dad de acceso al texto, a su lectura. Una lectura a la que el lector/ usuario se puede enfrentar en dos sentidos: horizontalmente y verticalmente. Es decir, bien siguiendo la forma tradicional, es decir lineal, bien conjugando o extendiendo la información hacia otros estratos textuales que se superponen. Se trata de una reformulación del concepto de hipertextualidad que posibilita la tecnología, y que, indiscutiblemente propone una forma diferente del acto de la lectura, un aspecto que exige un tratamiento más extenso. La facultad de búsqueda y ampliación de información por parte del usuario, no sólo significa una participación activa en el texto digitalizado (frente a su pasividad respecto al texto impreso), sino la posibilidad de considerar las herramientas que se le ofrecen para tal fin como nuevos elementos paratextuales.

La accesibilidad al texto puede ser entendida entonces en dos vertientes: la posibilidad de su visualización en la pantalla del aparato terminal y que funcionaría como la página de un libro impreso, y el manejo del propio soporte. En este sentido, el e-Book complica al usuario el sistema de acceso al contenido por interferencia de la sofisticación tecnológica que introduce la necesidad de programas software específicos como Microsoft Reader o Acrobat Reader, difundidos por las respectivas sociedades Microsoft y Adobe. Y enlazados a estos programas, y como reformulación de otro elemento paratextual (y a su vez peritextual), el formato, surgen algunos específicos como el LIT de Microsoft que se puede leer utilizando el Microsoft Reader, o el formato PDF cuya lectura es posible con el programa Adobe Acrobat e-Book Reader.

Pero también la accesibilidad está referida al manejo del soporte que tiende, como objetivo primordial fijado ya por los primeros editores del libro impreso (recordemos a Manuzio con su invención del libro de bolsillo, sus “enchiridii” o “portátiles”) a lograr la mayor comodidad de uso por parte del usuario /lector.

En cualquier caso, y en cualquiera de sus variantes, los apósitos aparatos creados para su difusión en el mercado editorial, tienden según venimos insistiendo, a presentar una fisonomía semejante a la del libro impreso atendiendo a las características de un peso que se le aproxime, una reducción del tamaño y una legibilidad del texto. Es así como a partir de 1999 han aparecido en el mercado americano, el Rocket E-Book con su propio software y con el que concurría el Softbook, de menor peso. Dotados de autonomía propia, por su forma material es lo más cercano al objeto libro impreso. Por su parte, el mercado japonés del e-Book lanzó ya en 1998 por iniciativa de un grupo de empresas de telecomunicación, un aparato, sin concretar el nombre, que con una distribución en principio gratuita pero limitada, daba la posibilidad a los usuarios de descargar desde Internet textos electrónicos a través de puntos concretos establecidos en lugares públicos de mayor tránsito. El mercado europeo, por su parte, concurría con el modelo Cytale, presentado por primera vez en el Salón del libro de París, en el año 2000 y con un formato afín al estandarizado por la OEB. En la actualidad, en el mercado del e-Book se constata la hegemonía de los soportes de “bolsillo” genéricamente denominados PDA o “handheld PC”, términos que evidencian la posibilidad de un transporte personal por sus reducidas dimensiones. Su funcionalidad rebasa incluso la de la lectura proyectándose al ámbito de la comunicación con la posibilidad de envíos de fax o de correo elec-

trónico. En general, a pesar de su escasa repercusión, sobre todo en el espacio europeo (se prefiere la descarga desde la Red), estos primeros soportes electrónicos, han sido muy útiles para el desarrollo del mercado del libro electrónico hacia el que se dirigen también los editores del libro impreso.

El nuevo panorama originado por el e-Book ha convulsionado el circuito de la comunicación editorial. La edición online ha subvertido el papel tradicional de los editores, autores y público, o de producción, distribución y comercialización del producto, por no hablar de la problemática aún no resuelta de los derechos de propiedad intelectual. A las grandes empresas editoriales se suman, como un nuevo factor, las sociedades productoras y vendedoras de programas, pero sobre todo, la aparición y protagonismo de las librerías virtuales, han originado un nuevo concepto de “mediación”: se han convertido en “infomediaries”, sustituyendo así el papel tradicional del editor que tenderá en su adaptación a este nuevo panorama digitalizado a transformarse en un “servidor” que asumirá las exigencias editoriales impuestas por las nuevas tecnologías.

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS DEL E-BOOK

Las nuevas tecnologías han producido un cambio en algunos aspectos económicos de las editoriales. El fomento de la lectura desde los libros electrónicos parece ser el objetivo marcado por los editores online, pero no se trata de una finalidad pedagógica o formativa como en los orígenes de la edición, sino de un objetivo exclusivamente comercial. En consecuencia, el panorama de la edición online acusa la falta de una tipología concreta de contenidos y de públicos diferenciados.

El sistema editorial online americano ha sido y es un punto de referencia en todo el mundo no sólo para el conocimiento de nuevos usos de Internet o de aplicación de nuevos sistemas, sino para soluciones relativas al comercio electrónico como la gestión de micropagos, las tecnologías para comparar los precios de los productos o la puesta en práctica de estrategias innovadoras de marketing como el chat con los autores o los programas de afiliación, por no hablar de las tácticas para analizar las conductas de consumo en el mundo virtual. Recordemos, por ejemplo, la fórmula pionera de Amazon, con la primera librería virtual Amazon.com que ofrecía la posibilidad al usuario/cliente de recibir en su propio ordenador el catálogo de una gran cantidad de títulos, actualizados y sancionados, mediante comentarios personales, por otros usuarios. Su iniciativa ha sido seguida, y también hoy superada por otras librerías virtuales concurrentes como Barnes & Noble que es además una de las más importantes cadenas de ventas de libros impresos. La modalidad pues de las librerías online destinadas fomentar un amplio ámbito de consumidores/compradores, ha estimulado el mercado estadounidense del e-Book. Las previsiones, por ejemplo de la Asociación de Editores Americanos para el año 2005 se cifran para el mercado americano, sin contar con el sector de la enseñanza, en un incremento sustancial de lectores (28 millones frente a los 4 del año 2000) y con un valor total de 2.300 millones de dólares. Pero todo responde a una estrategia de ventas que comenzó con

el lanzamiento de ediciones gratuitas de textos ya conocidos por un amplio público con el fin de crear el hábito consumista en éste y conseguir una masa crítica que garantice rentabilidad del proyecto editorial. Ya en el 2004, el 25 por ciento de la producción fue distribuida por pago a través de Internet, y cabe decir que son los best-sellers donde radica buena parte del éxito de la edición online, a lo que se suma un precio inferior respecto a los libros impresos, precisamente porque los costes de producción y distribución son menores. Y de hecho, la publicidad de las editoriales online se dirige hacia la compra de e-Books por parte de los usuarios, basándose en criterios atractivos como, además de la disponibilidad inmediata (adquisición, descarga y lectura), el de los precios de venta más bajos (“no hay papel, no hay tinta, no hay distribuidores intermediarios. El precio es más bajo”, según suelen publicitar algunas librerías virtuales).

Para analizar el mercado del e-Book en España, necesariamente hay que considerar previamente los niveles de lectura de libros impresos que, de forma tradicional resultan ser inferiores respecto a los países de nuestro entorno y de similar nivel socioeconómico. En primer lugar es preciso determinar cuales son los hábitos de lectura de la población española, y para ello nos hemos basado en las principales conclusiones del estudio sobre “Hábitos de lectura y compra de libros en España. Año 2004” realizado por Precisa Research para la Federación de Gremios de Editores de España, y patrocinado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

En esta encuesta se analizan las pautas de conductas de lectura y compra de libros de los españoles considerando su edad, es decir de 14 años en adelante. El 39,6% de la población se consideran lectores habituales, con una frecuencia lectora diaria (23,8%) o de una o dos veces a la semana (15,8): unos porcentajes que han mejorado en el último año con respecto a los valores del año anterior. De la población que se autodefine como no lectora (un 45,0%) un 20,4% no lee nunca, un sector que ha aumentado también en 2004.

En lo que concierne al número de libros leídos anualmente, el 54,7% de la población tiene una frecuencia de lectura superior a un libro. Se destaca asimismo cómo el 40,6% no ha leído ningún libro durante el año 2004 mientras que, por orden ascendente han leído de 2 a 4 libros el 20,7%, de 5 a 8 libros el 14,2% y de 9 a 12 el 8,4% de la población. La tipología de los son o se definen como lectores se ha realizado de acuerdo con el sexo (el 56,2% mujeres y el 53,2% hombres), la edad (un 72,7% de la población comprendida entre 14 y 24 años y el 63,3% entre 25 y 34 años), y la ocupación (el 61,2% de la población ocupada y el 81,2% de los estudiantes). Se observa también cómo los porcentajes mayores de lectores, el 65,6%, se presentan en los de municipios de más de 1.000.000 de habitantes y en la población con estudios universitarios 85,5%.

Respecto al tipo de contenidos, las preferencias de los libros leídos se inclinan mayoritariamente hacia la narrativa, con un claro predominio de la novela con el 74,3%, aumentando por su peso con respecto a los años anteriores, mientras los ensayos constituyen el 4,7%. Los libros de humanidades y ciencias sociales constituyen un 11,0%, y su importancia disminuye. Los libros prácticos representan el 2,4% y el libro infantil y juvenil 2,5%, pero ambos disminuyen en grado de preferencia

con respecto al último año.

Sobre la conducta de la compra de libros entre los lectores españoles, el mencionado Estudio hace una distinción entre libros no de texto y de texto. Durante el año 2004 el 48,6% de los entrevistados no compró ningún libro, el 30,9 sólo libros no de texto (con una media de 9 libros), únicamente libros de texto el 8,8% (con una media de 9) y de texto y no texto el 11,7 (con una media de 18). Y, respecto al tipo de contenido del último libro comprado no de texto sigue predominado la literatura con el 74,5%. Y dentro de ella, mayoritariamente la novela con 90,9% de este sub-apartado, seguida del ensayo 6,3%, poesía 1,5% y teatro 1,3% . Paralelamente se reduce el peso de otros apartados como el de humanidades hasta el 8,9% y el libro infantil y juvenil que alcanza sólo un 6,5%. Los libros prácticos se mantienen en 3,7%.

Un tema muy importante es el lugar de la compra de los libros. En los libros no de texto sigue predominado la librería con 70,9% seguido del club del libro con 18,5. El peso de las adquisiciones online es muy reducido, solo el 0,6% de los libros comprados anualmente. En la adquisición de los libros de texto también es mayoritaria la compra en librerías con el 72%. Tiene mucha importancia la compra en colegios, centros de estudios o AMPAS, 19,2, siendo casi testimonial el peso de los libros comprados por Internet 0,1%.

Los compradores de libros online, serían el público potencial de compra de e-Book. Su plena integración en la Sociedad de la Información hace que sean el público destinatario de este producto. Pero es destacable el reducido peso que tiene la Red en la adquisición de libros, si nos fijamos en los motivos que determinan el lugar de la adquisición de los libros, la compra tendría que ser superior En el análisis de los factores de elección del lugar elegido para la compra de los libros, según la información que proporciona el Estudio que estamos analizando, siguen predominando, al igual que en años anteriores, los criterios de comodidad con el 30,9%, proximidad (29,0%), costumbre (19,9%) y variedad (18,3%). Sorprende el escaso peso que se asigna al hecho de poder hojear el libro que únicamente tiene un valor del 4,1% y al del precio más barato, 5,4%. Tanto por comodidad, como por variedad, la compra de libros online tendría que estar mas generalizada.

Las limitaciones del desarrollo de la Sociedad de la Información en España, unido a la elevada desconfianza en las compras online por parte de los internautas españoles limitan su crecimiento.

No existen datos disponibles sobre la cifra de negocios del mercado de los e-Book en España. Aquí, la brecha digital en comparación con otros países, donde la disparidad se centra fundamentalmente en las bajas cifras de españoles usuarios de Internet y en los muy reducidos volúmenes de comercio electrónico conllevarán un volumen de negocio todavía muy reducido. Sin embargo hay que tener en cuenta que con Internet nos estamos refiriendo a un mercado globalizado. Habría que incluir en el mercado potencial tanto al público latinoamericano como a la creciente población hispana en USA. Esta última está adquiriendo cada vez más importancia en el mercado de los contenidos online debido tanto a su potencial adquisitivo, como al elevado grado de desarrollo de la Sociedad de la Información norteamericana.

En el informe “Métrica de la Sociedad de la Información. 2004” realizado por la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC) en colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se mide el grado de implantación de la Sociedad de la Información en España en comparación con los valores medios europeos. El estudio se realiza en base a los valores durante el año 2003 de 45 indicadores que se agrupan en seis áreas. Se desprende una peor situación de España con respecto a los valores medios europeos especialmente en el gasto per cápita en tecnologías de la información, número de hogares con ordenador personal, penetración de ordenadores portátiles y número de usuarios con acceso a Internet. Se especifica en el Informe que el 31,1% de la población española tiene acceso a Internet, frente al 45,1 de la media europea.

La situación española ha mejorado en los últimos años especialmente en el número de abonados a la telefonía móvil por cada cien habitantes y el número de cajeros automáticos por millón de habitantes. Pero se resalta en el Informe el elevado retraso en comparación con las pautas de otros países de nuestro entorno del comercio electrónico en España. Especificando que hay un mayor grado de predisposición hacia las compras online que hacia las ventas, el grado de utilización de Internet para la venta de productos por parte de las empresas españolas es muy reducido, lo que coloca a nuestras empresas en una situación de inferioridad para poder competir adecuadamente en los mercados de productos globalizados.

Aunque las cifras del comercio online español están muy lejanas a la de otros países de nuestro entorno, su volumen tiene un elevado crecimiento en el último año. Según el “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (2ª Trimestre 2004)” realizado por la Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones (CMT) alcanzó en dicho periodo un volumen de 214 millones de euros con un incremento del 24% con respecto al trimestre anterior. El crecimiento expresado en tasa interanual ha sido del 93%. En los dos primeros trimestres del 2004 los pagos han sido de 386 millones de euros, lo que supone el 85% de la cifra conseguida durante todo el año anterior 445 millones. En el segundo trimestre de 2004, los pagos se concentraron fundamentalmente en los sectores de actividad de transporte aéreo (25,5%), marketing directo (11,4%) y teléfonos públicos y tarjetas telefónicas (7,7%).

El comprador por Internet español tiene una clara preferencia por las tiendas extranjeras. La mayor parte de las transacciones, 118 millones de euros, el 58% del importe total, se deben a compras realizadas en tiendas de comercio online situados en el exterior. El importe de los pagos al exterior ha tenido una tasa de crecimiento interanual del 102%, superior a la experimentada por el montante del comercio electrónico. Por tanto, es previsible que una elevada parte del volumen de las adquisiciones online sean realizadas fuera de nuestro país. También se estima que un porcentaje muy significativo de las compras de los e-Books se realicen en tiendas fuera del ámbito nacional.

Para concluir, y de acuerdo con la situación analizada, cabe preguntarse si el e-Book acabará sustituyendo al libro impreso. Es un tema abierto y de amplia discu-

sión. Una aproximación a este debate son los resultados de una encuesta realizada por el periódico La Vanguardia en su página online. Según ésta sólo el 12,5% de los encuestados consideran que el e-Book desbancará al libro tradicional. Por el contrario, para el 85% no se producirá este hecho. Si bien los resultados de dicha encuesta son discutibles, es significativo que al realizarse por Internet, el público que ha respondido está plenamente integrado en la Sociedad de la Información.

BIBLIOGRAFÍA

- RHEINGOLD, HOWARD, *La próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa, 2004
- CHARTIER, ROGER, *El orden de los libros. Lectores, autores, bibliotecas en Europa entre los siglos XIX y XVIII*, Barcelona, Gedisa, 2000 (3ª reimpr.).
- MCKENZIE, DONALD, *Bibliography and the sociology of texts*, London, The British Library, 1986 .
- GENETTE, GÉRARD, *Seuils*, Paris, Editions du Seuil. 1987.
- MCLUHAN, MARSHALL, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York, Signet, 1964.
- Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC) y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2004): *Métrica de la Sociedad de la Información. Edición 2004*, AETIC y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, 2004.
- Comisión del Mercado de la Telecomunicaciones (CMT) (2005): “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (2ª Trimestre 2004)”, <http://www.cmt.es>