

El libro del futuro o el futuro del libro

Ricardo García Mainou

Colaborador de *El Economista* y director de la librería El Faro de Alejandría, pero sobre todo lector asiduo, coleccionista y felizmente obsesivo

El pasado mes de noviembre se celebró el primer Foro Entorno Digital y Modelos de Negocio en la Industria Editorial, convocado por la Caniem, al que asistieron unas dos centenas de profesionales. Fueron dos días dedicados enteramente a discutir las distintas aplicaciones del libro y las revistas electrónicas, con historias de éxitos y muchas preguntas. El autor de este texto fue el cronista de ese acto; aquí nos ofrece su apretada visión de los hechos

Desde el primer momento resulta evidente el interés que despierta el foro. La industria del libro digital en México puede ser prácticamente inexistente, pero queda claro que entre los asistentes, el *saber más* tiene una prioridad elevada entre las tareas pendientes. Sobre las salas, flotaba la expectativa que provoca el aparente acertijo tecnológico: algo que *debemos conocer*. Ya sea para actuar, para perderle el miedo, o simplemente para tener más elementos útiles en la toma de decisiones.

El libro es una tecnología perfecta, como Pedro Huerta, director de Random House Mondadori, nos recordó en su presentación. Nunca más claro que cuando pretendemos mejorarlo. Después de unos minutos de escuchar sobre el libro digital, me viene a la mente una pregunta: ¿se busca una tecnología de sustitución o un medio alternativo para llegar a un público distinto?

En nuestro país es fácil caer en la falacia, nos hemos acostumbrado a asociar términos como *tecnología* y *digital* con el futuro, de ahí la aclaración pertinente. No se trata esta vez de hablar del *futuro*, se trata de hablar de *hoy*. De lo que está sucediendo en otras partes del mundo, de lo que va a suceder aquí hagamos algo al respecto o no. Del tsunami que se avista en el horizonte y ante el cual podemos anticiparnos, buscar la tabla de *surf* o tomar un fuerte respiro y encomendarnos al santo de nuestra preferencia.

El tema de discusión, en el papel, no parece claro: demasiadas preguntas, incertidumbres, aristas. Una sola certeza: en industrias similares (la música viene a la mente), las reglas las establecieron los que se anticiparon, los modelos de negocio los construyó quien facilitó al mismo tiempo la distribución, los precios y el soporte.

Es necesario recordar los argumentos esgrimidos en los medios cada vez que sale el tema a colación. Siendo el libro, esa tecnología perfecta, pesa el prejuicio, la idea de que será inamovible. El lector no querrá dejar su mayor tesoro. Siglos de experiencia parecen estar del lado de ese argumento. Algunos juramos que no seremos convencidos, que jamás sustituiremos nuestros libros acumulados por un pequeño dispositivo de plástico y un par de tarjetas de memoria.

Quizá sea más fácil imaginarlo si abordamos el asunto desde otra perspectiva: pensar en el libro digital como una alternativa, dirigida a aplicaciones específicas, a lectores (¿deberíamos llamarlos acaso *usuarios*?) de otra generación e intereses. En el argot del sector, ¿se trata de cambiar el soporte o de encontrar uno nuevo?

En cualquier caso, el propósito del foro era claro: *ahorra o nunca*. Antes de que alguien más ponga las reglas y construya el paradigma. Conocer el modelo de negocio, responder a los requerimientos para generar el proverbial primer paso en el mundo digital.

¿Cambiar o perecer?

La primera disyuntiva a discusión parecía un tanto alarmista. El cambio de prácticas culturales que requiere el salto a lo digital como redefinición del rol tradicional de los participantes de la industria.

El editor sigue siendo el generador de contenidos, sólo que ahora éstos están formados por invisibles unos y ceros. El vendedor deja de ser el simpático señor que visita librerías con un catálogo en la mano y se convierte en una página web (del editor, del creador de la tecnología o de algún librero avisado). El lector o cliente es ahora un miembro de esos 85 millones de usuarios de internet (en Estados Unidos), aunque cabe preguntarse si todos son realmente clientes potenciales.

Entre ellos hay NDS, o Nativos Digitales, como esos niños capaces de despedarnos en el videojuego de nuestra elección, mientras devoran un sándwich con la otra mano. También somos muchos los IDS, o Inmigrantes Digitales, o sea los que nacimos cuando la única computadora era una habitación llena de luces y rollos de cinta, que masticaba tarjetas perforadas, ante técnicos con batas blancas, anteojos y peinados sobrios.

Primer punto de consenso. Si se quiere modificar el rol tradicional del editor, hay que aprender un cúmulo de información. La disyuntiva es nuevamente clara. ¿Tiene caso capacitarse o es mejor, de plano, buscar un nativo digital para que haga su magia?

Tenemos una ventaja sobre ellos, o acaso será desventaja. Los nativos digitales no leen. Por lo menos no en el sentido en el que se ha comprendido la lectura en los últimos cientos de años. Recorren la Wikipedia y Google como nosotros los estantes de la biblioteca. Buscan textos breves, fragmentados, hipertextos. Imposible saber si se trata de analfabetismo funcional como pregonan desencantados expertos, o déficit de atención, como alegan las psicólogas de primaria. Lo cierto es que saltan de un fragmento a otro a toda velocidad.

Los inmigrantes hacemos el esfuerzo. Y ciertamente merece llamarse así. Cuando dominamos el primer sistema operativo, aparece el siguiente. La velocidad tecnológica implica abandonarse al vértigo. Dejarse llevar, resignarse a que nuestro flamante equipo sea reemplazado por uno nuevo, mejor, más veloz y barato la semana siguiente de que lo adquirimos. Aun así, hemos aprendido a coexistir, con distintos grados de solvencia.

Una inquietud flotó sobre la sala. Sin legislación de internet, todo lo discutido flota en el limbo del hiperespacio a la mano para que cualquier *hacker* disperse el trabajo de años.

“Una de las razones por las que es tan difícil para la gente, en las industrias tradicionales, acercarse a nuevos modelos en línea, es que la transición no está estructurada en una forma ordenada”, dice en su blog Seth Godin, uno de los autores visionarios sobre los cambios sociales y económicos provocados por las nuevas tecnologías. El nuevo negocio no es igual al viejo negocio, sólo que con computadoras, explica Godin. La gente mira la revista *PCWorld* y dice “esto nunca funcionaría en línea”. Y tienen razón. No funcionaría porque el negocio está organizado alrededor de la impresión, y las ediciones mensuales o semanales, y la publicidad y la fuerza de ventas.

La experiencia ayuda

Matt Shatz, de Random House Mondadori en Estados Unidos, estuvo en el foro para compartir las experiencias que ha vivido el grupo editorial, al acercarse al mundo digital. Shatz partió de una verdad que a veces no queremos reconocer. No tenemos tiempo. Nuestra vida cotidiana está llena de trabajo, familia, televisión, internet, correos, cine, medios de comunicación, e-mails, videojuegos, horas en el tráfico. Basta preguntarle a los amigos que no leen, la respuesta es la misma: no tienen tiempo.

Una buena parte de nuestro tiempo vital, de esas mismas 24 horas que compartimos como terrestres, se pasa ahora, frente a monitores. Internet como medio de investigación, social, comercial, como remedio para resolver la tarea escolar, la soledad romántica y fraternal. La consulta obligada antes de consumir. Una explosión interminable de posibilidades reclamando nuestra atención. Ante tantas luces, sonidos, *banners*, alertas, *ringtones* atractivos, chistes y maldiciones en cadena, quién tiene tiempo para nuestro viejo y apacible amigo, el libro.

Hay una tendencia que impulsa al comercio a realizarse por internet. Amazon, la tienda más grande del mundo, vende desde libros (y libros electrónicos) hasta películas, tecnología, palas para el jardín, ropa, comida, joyas, adornos, camas. En las zonas urbanas sin tiempo libre, y en las lejanas sin acceso a canales de distribución tradicionales, la alternativa en línea es ideal.

La experiencia del libro digital en Estados Unidos no es perfecta. Ni siquiera ahí, donde Apple y su iTunes crearon el estándar para la comercialización de música, hay un método infalible para acercarse al libro electrónico.

El tsunami tecnológico golpea todos los sectores del consumo cultural. Cuando salimos a tomar aire, en medio de la espuma y las astillas de lo que fue la sólida plataforma donde contemplábamos el mar, apenas dejamos

de ser víctimas de la tecnología. Shatz nos anticipó: los libros serán los últimos, por ahí del 2010.

Los editores estadounidenses se preguntaban: ¿qué pasa si mis ventas de libros disminuyen cuando aparecen sus contrapartes digitales?, ¿qué retos tengo como generador de contenido cuando el valor del contenido es todo lo que importa (sin empaques vistosos, sin pilas de ejemplares en la entrada de la librería)? Nuestro nuevo cliente puede ser el vecino de al lado, pero también un Nativo Digital de 12 años en Singapur con conexión de banda ancha.

El primer problema que viene a la mente de todo editor es el de los derechos de autor. Sin entrar todavía en el pantanoso terreno de la legislación. Shatz se anticipó: debemos publicar y divulgar nuestro contenido en la forma más amplia y extendida posible. Se deben encontrar formas alternas o productos alternativos para generar utilidad a la industria, desde la generación de contenidos para videojuegos hasta atractivos libros personalizados, donde el cliente puede colar su nombre y el de sus amistades entre los personajes secundarios de la trama.

¿Qué tan previsor fue el editor con sus libros, éstos que forman ya parte de los catálogos de cada editorial? ¿Fue capaz de adelantarse a los tiempos e incluir en el contrato de derechos la posibilidad del libro electrónico? ¿No? ¿Cómo hacerlo ahora? Es necesario contemplar cada detalle, hasta los desconocidos e imposibles de controlar en el ambiente digital. Las restricciones territoriales a las que se ven sujetos los libros impresos se desdibujan ante las posibilidades de internet.

Debemos anticiparnos en cuestiones espinosas como los formatos. Aunque la mayoría de las editoriales trabajan hoy en día con archivos PDF, el libro digital, por lo menos potencialmente, va mucho más allá que las pantallas del Adobe Reader o el Preview de Mac.

Si vamos a establecer las reglas, aconseja Shatz, sería bueno estandarizar el formato, encontrar uno que no esté limitado por la tecnología existente. Tratar de no pensar en Beta, porque a la vuelta de la esquina está VHS, y después DVD, y más allá, HD DVD o BluRay. Si apostamos por un medio de soporte específico, no pasará mucho tiempo para que tengamos que hacerlo todo de nuevo. No sólo se requiere conocimiento técnico, sino también eso que los libros de liderazgo llaman *visión*.

No vemos números, pero hay puntos claros. Del libro digital no se quedan ejemplares en el almacén. No se maltrata ni se pone amarillo con el sol, no requiere almacenaje, fuera de unos milímetros de disco duro. Los fletes no existen.

¿Cuánto se puede ganar? ¿Cuánto se vale cobrar?

Resulta claro. El medio digital es muy difícil de controlar. Podemos recurrir a esquemas DRM. Algoritmos de protección de copiado, diseñados en conjunto con diseñadores de software y de medios portátiles. Conviene no olvidar que la música ya pasó por ahí. Alguien encontrará el *crack*, el libro aparecerá en los sitios web piratas, las copias fluirán por todo el espectro galáctico. ¿Quién pierde?

La experimentación de Random House lleva a una solución contraintuitiva. Es claro que esos libros pirateados no serán contabilizados, no generarán recurso directo al autor o editor del texto. Lo que sí hacen es generar ruido, *buzz* le dicen allá. Se corre la voz, se calienta el título, todos hablan de él, lo recomiendan. Como consecuencia, se venden más ejemplares del libro impreso y más del libro digital en el sitio oficial. Random House aprovecha la idea, regala libros a espectadores de un programa popular de televisión. El resultado: el libro impreso en tiendas se coloca en la lista de los más vendidos con una velocidad que hubiera sido imposible con canales de marketing tradicionales.

La industria musical aprendió la lección demasiado tarde. Intentó frenar la inundación tapando la tubería con un dedo. El agua, como internet, es incontenible. Cabe preguntarnos, ¿no es acaso mejor aprovecharse de ello, para inundar a propósito, abrir la llave como parte de la estrategia de explotación? A lo mejor, se me ocurre, ese tipo de libros filtrados al universo internáutico son un nuevo costo de marketing que hay que asumir como tal.

El fenómeno Amazon

Tanto Shatz como Peter Ballis (quien presentó una ponencia por parte de la casa editora John Wiley) tienen claro que hay un gigante que ominosamente va haciéndose con el control del mundo digital. Amazon será su mejor cliente, pero también supone la mayor amenaza potencial. Su estrategia es agresiva y, hasta ahora, ha resultado arrasadora.

Este súperlibrero ha creado su propio lector de libros digitales. El Kindle no sólo tiene 150 mil libros disponibles, también ha establecido su propia política de precios y la potencialidad inalámbrica de comprar en cualquier lugar, con el impulso de apretar un botón y descargar en unos cuantos segundos el contenido. Es como tener una librería en la mano, señaló Shatz.

En ese sentido hay, simplificando, dos posibles libros digitales. Los que ya tenemos en catálogo, convertidos al formato elegido, y los que se creen especialmente para sacar todo el potencial del medio.

El libro será perfecto como es, pero el libro digital tiene todas las virtudes que tiene lo virtual. Se puede modificar cuando sea, es posible sacar una nueva versión, corregir erratas, cambiar el diagrama poco claro de una página determinada, integrar las dudas del lector, añadir un capítulo sobre el presidente recién electo. Se pueden crear vínculos multimedia, con fotografías, mapas o la música que escuchan los personajes.

Los experimentos de Random House son una lección contagiosa: hay que perderle el miedo al libro digital, parece decir Shatz. Conviene probar todo tipo de esquemas y soportes. Desde mercadear a través de herramientas como Google o Facebook, hasta crear aplicaciones propias y comunidades web atractivas, para atraer la esquiua atención de los lectores digitales.

Formatea y vencerás

¿Queremos hacer libros digitales? Bien. ¿En qué formato? Podemos crear libros estáticos en PDF, igualitos a los manuales para el refrigerador que descargamos en las páginas web de Mabe o Samsung (de hecho lo que se ha empezado a vender en México como libro electrónico es de este tipo). Pero el libro electrónico ha pasado sus etapas de evolución, como dejó bien claro Peter Ballis; la más reciente implica que el texto fluya. No es una referencia a la prosa lírica de tal o cual autor, sino la descripción técnica de lo que pasa cuando un libro digital en un Kindle o eReader, es manipulado por el lector para una mejor experiencia. Digamos, que el lector aumenta el tamaño de la letra. Las 200 páginas del PDF se vuelven 350, pero su lectura resulta más cómoda.

A Ballis le preocupa lo que sucede con libros que no son puro texto. Qué pasa con las gráficas, con las instrucciones de cómputo, con las tablas y las fotografías. Mientras no haya una buena solución tecnológica para esto, los libros de ese tipo (por ejemplo, la serie *For Dummies* que edita Wiley) quedarán como PDF estáticos.

Una cosa es clara. Si queremos producir libros digitales necesitamos decidir primero en qué formato los vamos a producir. No se trata sólo de sacar el escáner y atacar los libros de la bodega. Debemos también tener claro si queremos, en principio, digitalizar todo el catálogo, encontrar dónde hacerlo, vigilar la transferencia de formato, comprobar que quedó como lo queríamos.

Para John Wiley, el negocio digital está en las biblio-

tecas. A diferencia de México, las bibliotecas en Estados Unidos, compran los libros a un precio mayor, determinando un factor multiplicador que depende de cuánta gente asiste a la biblioteca, de cuántos lectores potenciales podrán leer o consultar el libro.

Una idea es comercializar distintos soportes del mismo libro. Para quien compra la versión impresa, por un poco más se le ofrece el acceso digital, o la versión completa del eBook, más tarde quizás incluso el audiolibro.

Si el Kindle y el eReader no se hacen con todo el mercado, también está disponible el iPhone o la BlackBerry, que solventan la posibilidad de leer textos cortos, aunque todos los que hayamos intentado leer una novela en una Palm, sabemos que es una experiencia más cercana a la tortura.

Hay muchas preguntas técnicas que deben responderse antes de lanzarse de lleno a la producción digital. Desde múltiples ISBN hasta métodos poco confiables de conversión, la industria editorial —particularmente en lo que se refiere a los libros técnicos de diseño complejo— tiene mucho que decidir primero.

Qué pretende Google

El foro contó con una obligada presentación, a cargo de Marco Marinucci, sobre las actividades de Google con los libros digitales. Google lleva algún tiempo convirtiendo libros, ya sea del dominio público o mediante la autorización de editores o bibliotecas, en fuentes de información que pueden obtenerse a través de su buscador. Una vez que Google se hace con el texto íntegro del libro (lo que, hay que decirlo, provocó inquietud y desconfianza entre algunos asistentes), es capaz de producir vínculos a su contenido.

Cuando un usuario en algún lugar del mundo, busca, por ejemplo “papaya” en la ventanita, además de enlistar tiendas de frutas y páginas web sobre cultivos tropicales, Google le avisará a ese usuario que hay un libro que se llama *La casa en Mango Street* que en alguna página tiene un fragmento donde “Rafaela toma los martes jugo de coco y papaya”. Este usuario curioso puede entonces leer un fragmento y acaso también conectarse con alguna librería en línea o física, donde, si le interesa saber más, puede adquirirlo.

Es una brillante estrategia de marketing, que va mucho más allá de los temores de algunos asistentes de perder contenido. Pensemos en un agente virtual, las 24 horas del día, dispuesto a recomendar —con razón o sin razón— el libro, sin haberlo leído, ni tener interés o beneficio económico directo por hacerlo. Como autor, me

gustaría que mis libros estuvieran ahí, en la estantería más grande del planeta, alineados para ser descubiertos, a propósito o por accidente, por millones de usuarios desprevénidos.

Google tiene, aun así, muchas cosas que aclarar. Por ejemplo, qué tan transparente es su selección de opciones de librerías y qué tan precisa. De nada sirve que me manden a la Casa del Libro de Madrid a buscar una novela editada por el Coneculta de Chiapas.

Lecciones musicales

Desde Colombia, María Victoria Oramas hizo una presentación exhaustiva y completísima sobre cómo los poseedores de los derechos digitales de la música han conseguido, ahora, explotarlos de las maneras más insólitas y efectivas. Todos hemos escuchado sobre la descarga de canciones, y la compra de *ringtones* para teléfonos celulares. La sorpresa es la venta de fragmentos sonoros para usar de fondo en apasionadas dedicatorias telefónicas.

Antes de iTunes, la industria musical luchaba contra la plaga mundial detrás del vilipendiado Napster. Después de iTunes, han comprendido dos cosas. Una, que miles de personas seguirán pirateando la música. Dos, que los que sí quieren pagar son suficientes para hacer buen negocio con aplicaciones creativas. ¿Son los celulares la salvación de su industria? El tiempo lo dirá; también dirá de qué industria.

Por lo pronto hay buenas lecciones, en el cuidado de los contratos, en el establecimiento de mínimos, en la medición de consumos, en el monitoreo de descargas, y en la creatividad de su explotación, que vale la pena extrapolar para su análisis a la industria editorial. Aun así, la lección más dolorosa de todas es la que tuvo que aprender la industria después de resistirse al cambio. Rechazando la digitalización, peleando la restricción de derechos con las uñas, enfureciéndose y pagando abogados en las cortes europeas y estadounidenses: las empresas disqueras aprendieron que eso sólo los llevaría a la quiebra.

Cuando llega el tsunami tecnológico, hay que subirse, cuánto antes posible, mejor aún si somos nosotros y nadie más, quienes ponen las primeras reglas.

Piratas al abordaje

Podemos cuidar y combatir la reproducción ilícita de material protegido (digital o impreso), podemos limitar y combatir el acceso ilícito al mismo material. Podemos crear una nueva ley de internet, como propone un asis-

tente, o copiar la ley colombiana de la música y establecer candados legales para sancionar a infractores. Después, en palabras de José Luis Caballero, abogado experto en derechos de autor, podemos sentarnos 80 meses (no es exageración) a esperar a que el poder judicial haga su trabajo. El escenario es deprimente, por decir lo menos. Ante ello, ¿de qué nos sirve preocuparnos tanto y tan celosamente por los derechos de los libros? De cara a la edición digital, cuya legislación brilla por su ausencia, sólo queda remitirse a la presentación de Matt Shatz en el foro y a las lecciones del mundo de la música.

Podemos esconder los libros para que no sean fotocopiados en las universidades, alejarlos del peligro de piratas con escáner, teléfonos celulares con cámaras (fue la inquietud de algún asistente) y mimeógrafos. Podemos imprimir en papel gris oscuro con tinta negra para impedir la violación del texto. Y a lo mejor así lo evitamos.

Pero quizá fuera mejor inundar. Utilizar las posibilidades del libro digital para hacer más negocio más rápido. Shatz incluso asume una posición que considera posiblemente polémica. Él está convencido que la piratería no implica necesariamente una pérdida de utilidades, que es posible que aquel que busca ese tipo de producto de todas maneras no pensaba comprar el libro. La piratería es algo con lo que tenemos que aprender a convivir.

Eso no quiere decir que les pongamos las cosas fáciles. Hay maneras de proteger los eBooks. Maneras de limitar su acceso, copiado, impresión, incluso su transferencia entre medios de reproducción. El secreto está en, como industria, estandarizar los esquemas de protección.

Mejor aún, crear estrategias para fomentar una cultura de respeto a los contenidos. Me viene a la memoria el experimento inédito que hizo la banda de rock alternativo Radiohead con su disco más reciente. Podías descargar el disco en MP3, y pagar lo que quisieras por él, desde cero hasta lo que tu corazón dictara. El resultado fue muy positivo, financiera y publicitariamente para la banda.

El Fondo se destaca

El foro sirvió también para distinguir las diferentes posturas como se ha abordado la situación desde la industria mexicana. Mientras algunos editores parecen mirar con ceño fruncido y disgusto las computadoras al final de la sala, otros como Consuelo Sáizar, directora del FCE, han tomado el toro por los cuernos, valga la expresión, despegando antes de preguntar.

Sáizar no sólo estableció una guía sólida y contundente de cómo se aborda el negocio de la edición digital, sino incluso señaló avances extraordinarios. La labor que

el FCE ha llevado a cabo en los últimos años sólo puede calificarse como visionaria. Primero, por la determinación y valoración de su fondo histórico, elegir los 6 mil libros que merecen, o que resulta pertinente, conservar. Después, por asumir la misión de actualizar contratos, financiar, estudiar y trasladar esos libros a sus versiones digitales, priorizando y estableciendo políticas firmes y sólidas con proveedores para conservar los PDF de impresión. Destacan, sin duda, esas bibliotecas virtuales, donde se consolida el fondo del Fondo, accesible en nuestro país y en todo el mundo, no diremos con “el click del ratón” pero casi.

Sáizar mencionó un aspecto inherente a la producción digital: qué pasará con los autores que decidan autoeditarse, buscar un canal para digitalizar su libro y otro para distribuirlo. “Les aconsejo que de todos modos recurran a un editor”, dice la directora del FCE, “alguien que revise y corrija su texto”. Los autores serán los generadores de los contenidos, pero el editor sigue siendo una figura indispensable.

En este terreno, conviene mencionar la propia negociación que anunció, donde los libros digitales tienen ahora el mismo valor académico en la cuantificación de becas del Conacyt que los impresos.

Cuestión de velocidad

Una de las ventajas del libro digital es que es mucho más veloz de producir; por ejemplo, sacar un libro a propósito de la crisis económica, toma sólo cinco días.

Uno de los puntos que es importante valorar es el asunto de reemplazar precios. Qué pasa si se deja de vender libros en pasta dura a \$250, para vender digitales a \$100. Para Shatz, el volumen no compensará la pérdida de utilidades, pero es preferible utilizar las ventajas de internet para generar productos en otros países, aprovechando, por ejemplo, la moda en Indonesia de leer en celulares.

Otra alternativa es generar otros productos. Libros personalizados para atacar el segmento del mercado más grande de compradores de regalos, que se venden mucho más caros, o los libros en los que el cliente añade su propio material. Shatz exhibió un libro infantil, en pasta dura, con la fotografía de los niños que recibirán el regalo en la primera página, y un recetario de cocina que incluye los mejores esfuerzos de la chef de la familia.

Por lo pronto, es aún imposible determinar si los libros electrónicos se volverán sustitución de sus contrapartes impresas o si el mercado crecerá. Amazon, en sus reportes, mantiene que la venta de libros impresos sigue igual, mientras que el mercado de eBooks representa un 12 por ciento adicional. Es un resultado alentador.

Mientras los libros electrónicos más vendidos en Estados Unidos están clasificados en los géneros de negocios, romance y ciencia ficción, Peter Ballis aseguró que el potencial del libro electrónico está precisamente en el libro académico. No se refería, por supuesto, a ese libro que es la mera versión PDF de su contraparte impresa, sino a ese otro, que es creado específicamente para su lectura digital. Y es que estos libros permiten algo hasta ahora inimaginado por los autores de cualquier disciplina: la interactividad con el lector.

Ya durante la presentación del FCE se anticipaba que los libros digitales suponían una opción perfecta en las matemáticas, por ejemplo, donde el usuario-lector podía no sólo contestar los ejercicios aritméticos sin rayar las páginas, sino incluso validar si su respuesta fue correcta. Una especie de fusión entre esos programas de aprendizaje en CD-ROM y el libro de texto. Peter nos remite a un pariente más cercano de esos CD: el sistema educativo Blackboard, que utiliza internet como medio para el establecimiento de cursos interactivos, un elemento ya popular en algunas universidades de nuestro país.

Es aquí donde Peter ve el futuro más prometedor para el libro electrónico: en el desarrollo de contenidos que sumen las ventajas multimedia de lo electrónico con el texto.