

PONENCIA. MESA Nº 2

EL FUTURO DEL MUNDO DE LA EDICIÓN

Fernando Gómez Campo

Presidente

Grupo Editorial Norma

Cuando hablamos del futuro de la edición, estamos entrando en el terreno de plantear escenarios posibles que se plantean con el desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías de la comunicación para los diversos actores en el mundo de la edición: autores, editores, agentes literarios, librerías, y lectores.

Los desafíos de la complejidad y de lo desconocido, generalmente nos llevan a ver grietas que se abren repentinamente para tragárselo todo, más aún cuando se escuchan voces proféticas que anuncian la desaparición del libro como objeto físico, de los librerías y sus estanterías, de los agentes literarios, y también incluso de los editores. Estas mismas voces, proclaman con entusiasmo el surgimiento de toda una nueva generación de lectores, habituados desde pequeños a los computadores, y que navegan con destreza en la red, cuyo afán será leer en pantallas. Sugieren, además, el triunfo definitivo de la información sobre el análisis, del resumen sobre el texto íntegro, de tal manera que el futuro será la reducción de toda forma existente de conocimiento al portal de Google, y que el pensamiento quedará poco a poco reducido al mecanismo de 2 o 3 clicks.

Este conjunto de desarrollos tecnológicos, que a veces lo vemos distante, y que nos llega como si fuera una conversación de especialistas en una jerga llena de tecnicismos y siglas, y que nos intimida de inmediato por intrincado, por cambiante, por técnico, por indescifrable, es en realidad mucho más simple y comprensible de lo que parece. Tenemos ante todo verlo como lo que es: un abanico de nuevas herramientas que enriquecen las posibilidades de desarrollar más eficientemente la misión del editor de acercar los que escriben a los que leen, y facilitar que los contenidos lleguen, oportunamente y al más bajo costo posible, a sus lectores y usuarios finales.

Martín Heidegger escribió- “lo terrible es aquello que saca a todo lo que es, de su esencia primitiva”, así las nuevas tecnologías de la comunicación, puestas en el contexto de la frase de Heidegger, no son para nada un presagio de lo terrible, porque no cambiará lo que hacemos, no al menos en su esencia, ya que permanecerá vigente nuestra misión como editores en la construcción de una propuesta editorial de interés para el lector, se trata más bien, si se quiere, de nuevas formas de hacer el viejo oficio.

Todas estas insinuaciones de cambios dramáticos, están fundamentadas en los nuevos desarrollos de las tecnologías de la comunicación y distribución de contenidos, y tienen su aplicación más avanzada en el creciente despliegue de las funcionalidades de la plataforma de Internet. Estamos hablando de cambios en dos campos importantes: el desarrollo de contenidos y la distribución de los mismos, ambos impulsados por el continuo avance en la masificación del computador y los dispositivos digitales, y la disponibilidad creciente de la banda ancha en cualquier lugar.

Todos los nuevos dispositivos electrónicos con “mega capacidades” de manejo de archivos, cada vez más económicos y más portátiles, que surgen cada día, los mecanismos interactivos de construcción de contenidos y la posibilidad de divulgarlos con costos sustancialmente más bajos, serán herramientas útiles, disponibles para quien quiera hacer uso de ellas, y más temprano que tarde invadirán nuestro entorno cotidiano. Habrá transformaciones por supuesto en la forma en que hoy aún, se hace el trabajo del editor. Debemos entonces afrontarlas desde la perspectiva de ser un cúmulo de nuevas oportunidades y no un nubarrón de amenazas destructivas.

Todos los que estamos en este oficio sabemos de las transformaciones que han venido dándose recientemente en los procesos de edición: el trabajo interactivo con personas conectadas por Internet desde cualquier lugar del mundo, el tránsito fluido a través de la red de contenidos en su versión de textos e imágenes, el acceso a depósitos de imágenes clasificadas, y todo esto llegó, mejoró la eficiencia de los procesos de edición y además se hizo casi sin que nos diéramos cuenta de ello, sin que se menguara en nada nuestra misión como editores.

Mirando el futuro en lo que tiene que ver con el tipo de productos editoriales, sin duda se abrirán nuevas posibilidades en cuanto a formatos y contenidos interactivos, ya que con la transmisión cada vez más eficiente de videos, audio, textos e imágenes, producir un contenido en formato digital es hoy técnicamente fácil, de bajo costo, y con opciones para enriquecer nuestras propuestas editoriales para los usuarios y lectores, además, la producción y distribución un libro en formato digital, es sin duda de mucho menor riesgo para el editor por su producción bajo demanda y le da la opción al lector de decidir por él mismo si lo transforma en un formato impreso o copia los archivos en forma digital para su lectura en cualquier dispositivo de pantalla.

En lo que tiene que ver con la producción misma de los contenidos impresos, los avances tecnológicos y la disposición de pequeñas plantas de impresión digital bajo demanda, hoy de uso rutinario para las bajas tiradas de impresión, permitirán muy pronto el uso de color y serán económicas para tiradas mayores. La impresión digital facilitará que los contenidos viajen grandes distancias por la red en formatos digitales para llegar a centros de impresión y distribución en cualquier lugar, trayendo así soluciones nuevas para problemas viejos, como son la necesidad de extender la vida de los catálogos de las editoriales, reducir drásticamente los costos de capital asociados con la edición, ahorrar en los costos de fletes y bodegaje, además que será sin duda un factor decisivo para prolongar el uso del libro como objeto físico.

En el tema de la distribución de los libros, las transformaciones son y serán más drásticas, porque surgen alternativas de costo más bajo y de mayor eficiencia en el manejo de grandes catálogos. Es el caso de las llamadas librerías virtuales que hoy en día ya son una realidad en el mundo de las ventas de libros, recientemente la librería virtual Amazon.com se ubicó en el segundo lugar en ventas de libros en Norteamérica, en un escalafón donde se incluyen todas las grandes cadenas de librerías con establecimientos físicos, las que se verán cada día más amenazadas por el costo del espacio físico en las zonas de alto tráfico de público y la explosiva profusión de novedades publicadas por los editores. El Internet resuelve ambos temas de una manera eficiente, y como dijera Joseph Bezos, creador de Amazon, no existe producto mejor diseñado para su venta por Internet que un libro

Surge la pregunta sobre qué pasará entonces con la librería tradicional, la que sin duda tendrá cambios en un futuro, bien porque pierdan mercado antes las librerías virtuales o porque con los avances de las tecnologías de impresión bajo, es muy probable un escenario donde que se irá viendo la aparición de

estaciones pequeñas de impresión, conectadas de forma remota con el editor, ubicadas en tiendas de fácil acceso para la gente, especies de detallistas de conveniencia ubicados en zonas de alto tráfico o centros comerciales, que venden una gama de productos similares al Kiosko, donde a través de una pantalla y un buscador inteligente, los lectores tienen acceso a catálogos digitales, comprar el libro directamente al editor e proceden a imprimirlo en unos pocos minutos, gracias al desarrollo de la impresión bajo demanda.

Esta que parece ser la versión más futurista del librero, nos plantea dos elementos a considerar, uno es que aunque se popularice el hábito de la lectura en pantalla, a través de nuevos dispositivos portátiles o el aprovechamientos de los ya existentes como el celular y las agendas, se mantendrá en el futuro la opción de leer el texto impreso; el segundo elemento es que para el librero de hoy, se abre la oportunidad de hacer cambios en su negocio, tomando en cuentas las distintas variables que sugiere esta visión futurista: una cadena de lugares con espacio más reducido pero cercano a las residencias, con comodidad de consulta de los catálogos en pantalla para los lectores, disponibilidad de muestras sobre alternativas de calidad de impresión, ambiente relajado tipo biblioteca, opción de cafetería, oferta de otros productos además de los libros editados pero de conveniencia para el cliente, en un proceso de transformación que obviamente exige un acuerdo con los editores para su avance.

Hoy es un hecho contundente la paulatina desaparición del CD de audio, un claro símil de lo que es el libro como objeto físico para la industria editorial, por el hábito creciente de comprar y bajar de Internet los archivos musicales comprimidos a los dispositivos portátiles como el Ipod. Éste fenómeno que ha sacudido la industria de la música y que muchos ven como catastrófico, contradictoriamente ha traído como consecuencia un aumento prodigioso del tiempo dedicado a escuchar música, creando una demanda mayor por los contenidos musicales y por supuesto un auge de nuevos compositores e intérpretes, y de nuevos espacios para los intérpretes y sus conciertos.

Creo que hoy podemos asegurar que sea lo que pase con el libro como objeto físico, la lectura no desaparecerá. Es posible también que aunque surja una oleada de publicaciones en formato digital para lectura en pantalla, el libro como objeto físico mantendrá su vigencia, como sucedió en Japón con las famosas y exitosas *keitais*, novelas ligeras que se leen en los celulares y las agendas en el metro y en cualquier lugar de espera, ya que uno de los autores más famosos de este género, con ventas millonarias y crecientes en el formato digital, decidió guiado por el éxito inesperado, publicar en formato de libro una de sus *keitais* y de nuevo alcanzó ventas astronómicas.

En otro campo, donde las nuevas tecnologías informáticas y audiovisuales, han entrado a despertar un gran interés, es en el aula de clase, nadie tiene claro aún qué beneficio, si existe alguno, pudiera derivarse del uso de las nuevas herramientas digitales en el aula, aunque se habla hoy con mucha expectativa de la aparición del computador de bajo costo y de la posibilidad entonces de llegar a tener salones de clase totalmente digitalizados, existe aún mucho desconcierto en los organismos estatales y en las entidades de apoyo a la educación.

Lo cierto es que se insiste en un debate tecnológico, cuando todas estas tecnologías deberían ser consideradas como herramientas aprovechables por el maestro, y no que el maestro se convierta en el auxiliar de estas tecnologías. La transformación de la educación probablemente no estará en el nuevo dispositivo de moda que se use en el aula de clase, si no en la habilidad docente del maestro y en el uso de contenidos y métodos que desarrollen en el estudiante la aptitud contextualizar y globalizar el saber, para poder enriquecer así el conocimiento del estudiante.

Otro tema que se debate hoy en día es la posibilidad de que se pueda llegar a tener disponible para ser consultadas por los lectores, gigantes bibliotecas en Internet donde técnicamente es posible almacenar grandes archivos de texto e imágenes; el portal de Google ha comenzado a pensar y desarrollar esta idea, generando temor en los editores del mundo por el tema de monopolio, derechos y propiedad intelectual, pero un proyecto como este será viable sólo si los actores involucrados no pierden de vista que el libro y el autor requieren de mecanismos de divulgación sobre su existencia y que los beneficios deben ser compartidos entre todos.

Todo el esquema del mundo de la edición de hoy podría transformarse, pero permaneciendo fijos los ejes fundamentales: el autor y el lector, nuestra misión como editores que es acercarlos unos y otros, sin duda prevalecerá en la medida que lo tecnológico sea aprovechado para fortalecer esta misión. Probablemente la única amenaza real para el editor hoy en día, de cara al futuro de la edición, está en que deje pasar este tren de oportunidades y no esté dispuesto y preparado para aprovecharlas, porque hay muchos nuevos jugadores a escala global dispuestos a entrar en el mundo de la edición como una extensión de sus negocios en el mundo de las comunicaciones, y estos jugadores pueden surgir desde muy diversos frentes en el campo de la distribución de contenidos.

No podemos olvidar tampoco, que ningún dispositivo electrónico, ningún canal digital, ninguna pantalla de computador, por eficiente, interactivo, o energéticamente autónomo que éste sea, tendrá en sí mismo un valor para el usuario, si no hay una voz, un texto, una imagen, un contenido, que le interese, que lo seduzca, que lo apasione, que lo despierte, que lo atrape; en cambio quizás esa voz, esa imagen o ese contenido, disponga o no para su divulgación de algún nuevo instrumento electrónico, encontrará seguramente la forma de llegar a alguien, aunque finalmente lo logre sólo través ese antiguo dispositivo llamado libro.

Hay una frase del viejo pensador de la gerencia moderna, Peter Drucker, que nos invita a la reflexión, él escribió esto:

En unos años, cuando la historia de nuestros tiempos se haya escrito desde una perspectiva a largo plazo, creo que probablemente el evento más importante que aquellos historiadores verán, no será nuestra tecnología, ni siquiera el Internet, ni el comercio electrónico. Será el cambio sin precedentes en la condición humana. Por primera vez, grandes y crecientes número de personas tienen opciones. Por primera vez, deberán manejar estas opciones ellos mismos, y aún no están preparados.

Fernando Gómez Campo

Junio 2007