

HÁBITOS
CULTURALES
DEL SIGLO XXI

t Luis Karlos García f Alberto Muro

Dicen los científicos que cada seísmo cambia el eje de la Tierra y sus coordenadas. Pues bien, las profundas transformaciones operadas en el consumo y la producción cultural por efecto del desarrollo del nuevo contexto tecnológico están provocando una especie de *tsunami*, “no sólo un cambio del mapa cultural, sino una alteración radical de los propios principios de la cartografía”, como describiera el antropólogo Clifford Geertz. Un *tsunami* destructor en tanto en cuanto borra todo elemento del entorno analógico que no aporta valor en el digital; pero también creador al habilitar formas nuevas de producción, creación, comercialización y distribución de los productos culturales.

Y un terremoto que, además, sentará las bases del acceso a la cultura en la sociedad del conocimiento del futuro. Hasier Etxeberria, escritor, periodista y director de Zuzeu.com, cree que la situación asemeja “los primeros temblores de un terremoto que cambiará el paisaje. Como no sabemos cómo lo dejará, vivimos en la incertidumbre, pero sabemos bien que muchos edificios van a caer y que otros se levantarán”.

Pero, igual que la capacidad de adaptación ante una tragedia difiere mucho entre las personas, no todos los eslabones de la cadena han reaccionado del mismo modo, y a las resistencias del viejo modelo se contraponen la iniciativa ganada por el usuario, que asume el cambio con naturalidad. Recientemente, la ministra española de Cultura Ángeles González Sinde decía no entender la diferencia entre la propiedad intelectual y, por ejemplo, la inmobiliaria: “Una vivienda no puede clonarse a coste 0, pero un disco sí y un pdf también...”, le respondía un internauta. Se trata, pues, de un cambio tecnológico, pero que apunta a un cambio de paradigma. A una nueva cartografía.

LA REVOLUCIÓN DIGITAL HA TRANSFORMADO EL MODELO DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN CULTURAL. LA CONECTIVIDAD, DISPOSITIVOS REVOLUCIONARIOS Y EL DISFRUTE DE CONTENIDOS A LA CARTA DIBUJAN UN ESCENARIO FUTURISTA EN EL QUE LO TRADICIONAL EVOLUCIONA, RESISTIÉNDOSE A MORIR.

El impacto de la revolución digital se inscribe en un marco amplio que aún no está dibujado del todo



El impacto de la revolución digital se inscribe en un marco amplio que no está aún dibujado del todo. Para unos, éste se caracterizará por un drástico cambio en la cadena de valor, especialmente en la distribución. Se acercarán autor y consumidor eliminando las intermediaciones clásicas, un fenómeno apoyado en la desaparición de los soportes físicos (libro en papel, CD DVD...)

creador progresaría en términos de soberanía mientras el usuario ganaría esferas de poder y más posibilidades de acceso a los contenidos.

No resulta tan clara ni positiva esta visión para otros agentes implicados en la cultura, para quienes la desaparición de los intermediarios con sus respectivos soportes y su labor comercial podría provocar que el autor se diluyera en 'la nube' —la nueva metáfora de Internet— con lo que el consumidor tendría serios problemas para acceder a la obra. Por otro lado, la desaparición del soporte físico no tendría, según este enfoque, porqué generar cambios radicales en los sistemas clásico de creación, distribución y venta; aunque sí, en efecto, una adaptación de sus actores a un mercado más enfocado de forma directa al consumidor final.



mutara en su esencia. Una visión en la que el

JOSEBA ETXEBARRIA,
presidente de la asociación
Internet Euskadi.

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA ERIGIDO UN NUEVO ACTOR EN EL TABLERO DIGITAL: EL DE LOS INTERNAUTAS. HABLAMOS CON JOSEBA ETXEBARRIA, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN INTERNET EUSKADI.

¿LA SOCIEDAD HA IDO POR DELANTE DE LOS ACONTECIMIENTOS?

Ha pasado por encima del viejo sistema. Las industrias culturales no se han sabido adaptar a las nuevas formas de consumo. El usuario ha encontrado en la red herramientas rupturistas que eliminan intermediaciones clásicas, tiene mayores

posibilidades de elección, con medios para expresar sus capacidades y compartir, así que surge una avalancha de creatividad sin el control de quienes lo tenían.

PERO SE LE HA RESPONDIDO CON MIEDO...

La reacción de la industria es no cambiar porque está cómoda en lo que conoce. No ha sabido ni querido cambiar, porque el contexto nuevo le exige tanto que opta por intentar aguantar el negocio. Y la Administración sigue creyendo que la cultura sigue estando en manos de quien la ha estado distribuyendo, pero ya no está sólo ahí. El discurso de que nos estamos cargando la cultura es falaz.

"La sociedad ha pasado por encima del viejo sistema"



¿LOS INTERNAUTAS SE HAN CONVERTIDO EN UN DIFUSO GRUPO DE PRESIÓN?

Internet incorpora un nuevo poder que es la agregación de los intereses de los particulares y a partir de ahí abre caminos para la crítica. Pero somos muy diversos.



PRIMER IMPACTO: LA MÚSICA

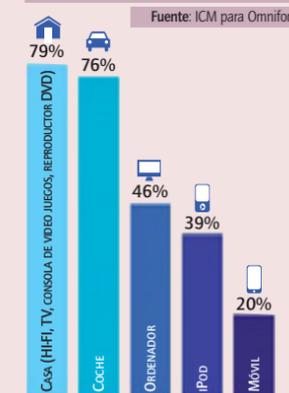
El sector musical fue el primero en sufrir el colapso, hace una década, con caídas en ventas espectaculares. Venía de vivir tiempos prósperos, pero que, para Anjel Valdes (Elkar), con 25 años de experiencia a sus espaldas en tareas de producción y otros 10 como músico, no eran sino una "ficción" y una "transición" hacia la hora de la verdad de la escena actual: "Ahora hay que trabajar más para ganar menos, pero a mí me parece que lo de antes no era muy real".

Y en la base de ese cambio de escena está la revolución tecnológica, que ha propiciado un cambio en la forma en la que se escucha y también se guarda-archiva la música. La tecnología informática está al alcance de todos y los archivos musicales se copian, almacenan, transportan o se cuelgan en la red con suma facilidad y a coste cero. Los discos o CDs de cantantes y grupos, tenidos antes por una unidad creativa, son ahora compartimentados sin esfuerzo en archivos unitarios. Además de lo anterior,

frente a las pesadas torres de alta fidelidad que hacían del disfrute de música un momento reservado al salón de casa, incluso frente a los *walkman* y *discman* de los años 80 y 90 del pasado siglo, los nuevos dispositivos de reproducción permiten almacenar ingentes cantidades de archivos en un espacio muy reducido. Todo ello hace posible que cada uno mezcle y alterne fácilmente la música que le gusta o le apetece en cada momento —pagada o pirateada— y que le acompañe allá donde vaya.



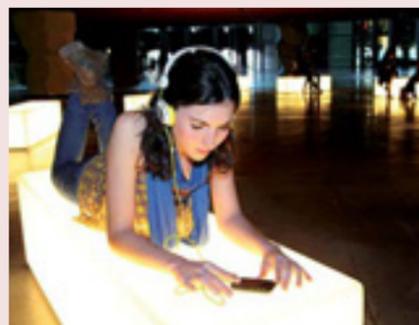
¿DÓNDE ESCUCHAMOS MÚSICA?



La industria discográfica ha experimentado un descenso de ventas del 38% entre 2000 y 2010



Hoy, a pesar de que la reorientación de su modelo de negocio ya apunta maneras, el sector sigue sin recuperar bríos del pasado. En efecto, la industria informa de unos dramáticos índices de decremento en ventas: a nivel mundial, según la web de tecnología Ars Technica, de un 38% de 2000 a 2010. Y las discográficas no tienen reparos en apuntar como causa al intercambio de archivos en la red. Patxi Goñi, responsable de Gor Diskak, lo dice sin ambages: "Si no cambia la tendencia, la música vasca desaparecerá". En su opinión, las consecuencias de la descarga ilegal han afectado ya a todos los niveles, porque si un sello no dispone de grupos que funcionen, difícilmente podrá



invertir en otro que empieza. La propia González Sinde ha mostrado su preocupación "más por los efectos colaterales de las descargas que por ella misma, porque conlleva la desaparición de todo el sistema de financiación de la cultura, pervirtiendo las posibilidades de crecimiento".

Pero, ¿hasta donde llega el intercambio? Un reciente informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) señalaba a los usuarios del Estado espa-

ñol como los campeones del mundo del pirateo, con una tasa del 45%, más de 20 puntos por encima de la media europea. Pero muchas fuentes opinan que son cifras exageradas. Un estudio de London School of Economics y el citado artículo de Ars Technica han concluido que las ventas han bajado exactamente igual tanto en segmentos de población con acceso a la red como en quien carecía de ordenador, porque la verdadera razón era un debilitamiento de la renta de consumo. Ambos informes argumentaron que compartir copias es útil para construir una reputación y cobrar por servicios que no se pueden copiar, como las actuaciones.

invertir en otro que empieza. La propia González Sinde ha mostrado su preocupación "más por los efectos colaterales de las descargas que por ella misma, porque conlleva la desaparición de todo el sistema de financiación de la cultura, pervirtiendo las posibilidades de crecimiento".

PIRATERÍA de CONTENIDOS DIGITALES y potencial 'LEGALIZABLE'					
	MÚSICA	VIDEOJUEGO	PELÍCULAS	LIBRO	TOTAL
VALOR DE LO PIRATEADO	2.661	262,5	1.867,4	421,5	5.212,4
USUARIOS DISPUESTOS A PAGAR EL CONTENIDO	64%	64,8%	48,1%	59,4%	58%
POTENCIAL MERCADO ILEGAL 'LEGALIZABLE'	1.703,3	170,1	897,8	250,3	3.021,6

Datos en millones de euros. Primer semestre de 2010. ÁMBITO: ESTADO ESPAÑOL. Fuente: IDC 2010.



Ibaimusic.com es un portal de venta digital con 7.000 discos y 80.000 canciones de fondos de varias discográficas

MÚSICA ALIADA A INTERNET

Tal vez uno de los peores efectos de las encendidas polémicas que se suscitan es que apagan los debates reales, tal y como indica Luis Ruiz, responsable de Ibaimusic.com. Comparte que la piratería tiene repercusiones en la música vasca, "aunque no a la escala que se dice", y cree factible controlar esa fuga de ventas dando al público alternativas de calidad a buen precio.

Ibaimusic.com trabaja en ello. Proyecto pionero de la editorial Ibaizabal, a la hora de escribir este reportaje ultimaba el lanzamiento de una oferta con la baza del catálogo de música vasca disponible (fondos de IZ, Elkar, Gaztelupeko Hotsak, etc, y hasta de sellos del estado que han publicado bandas vascas) pero también con presencia de otras músicas. 7.000 discos y 80.000 canciones, a un precio medio por disco de 8,99€ en mp3 (en Flac, con acceso al sonido del master original, es algo más caro), y es que costes de digitalización, de los agregadores de contenidos y de las sociedades de gestión parecen imposibilitar un abaratamiento mayor. "En lo digital hay beneficio si se dan alternativas imaginativas, sólo que en la industria no se ve por el momento esa imaginación, incluso hay intereses ocultos que sólo ponen trabas. No ha tenido cintura para aliarse a Internet", señala Ruiz.

Los sellos vascos se incorporan a la ola digital. Así, Elkar cree que la clave ahora es moverse con cintura y abrirse a todos los ámbitos de la música, de manera que se hace presente, por ejemplo, en 24 portales digitales, donde tiene colocadas 8.500 canciones. Valdes dice desconocer las claves concretas del mañana que les espera, "pero sabemos bien que, si hay futuro, éste tendrá que venir marcado por la calidad". Mientras tanto, en Gor Diskak, Goñi tiene la sensación de que, añadida la crisis económica a la de formatos, "es como volver a empezar, con el contador a 0". Gor tiene una oferta digital para las bandas que localiza, graba y edita, y un servicio de acceso a las plataformas digitales



LEY Y CANON UNA EXTRAÑA PAREJA

La visceralidad de los debates muestra la sima que separa a internautas del resto de agentes, algo que ha aumentado la ley Sinde sacando al ruedo una oficina administrativa capacitada para cerrar páginas. Muchos apuntan la oportunidad perdida para regular al calor de una nueva ley de Propiedad Intelectual, y le afean al Gobierno actuar en connivencia con los lobbys, y tal y como hizo saber Wikileaks, a rebufo de la Embajada de los Estados Unidos, preocupada por el impacto del pirateo en las producciones de Hollywood. Y cuando los rescoldos de la ley

todavía humeaban, el canon que regula los soportes digitales sujetos al pago de la tasa por copia privada queda sentenciado por la Audiencia Nacional. El periodista Ignacio Escolar aprecia que se ha probado que el canon es una "chapuza ilegal, pero es inútil también porque no ha ayudado a la transición de la industria, es la gran excusa para la piratería y da un dinero que se gestiona sin control público". Unas multas preventivas que dejan una pregunta: ¿son compatibles el canon y la ley? ¿Pagar legalmente para una copia ilegal?

a los grupos que se autoproducen. Comenzó ofertando descargas en su web en 2005 y tiene ya 160 referencias descargables en mp3, con precios que van de los 30 céntimos por canción a los 6 € por disco entero (4 € cuando pasa un tiempo), y un bono de 9,90 € para descargar 30 canciones y un álbum al mes.



El streaming, exitoso sistema de visión o audición sin descarga, elimina el acendrado hábito de poseer soportes

DISCOS EN USB Y STREAMING

Otros llevan tiempo haciéndoselo solos. Motorsex es el grupo que impulsa Niko Vázquez, otrora miembro de MCD. Fue ésta una de las primeras bandas vascas en abrir su página web (en 1996) y en regalar un disco vía Internet (en 2002), lo cual le reportó vender más discos que nunca en las tiendas. El músico está feliz después de grabar y vender una maqueta en formato USB incluyendo 10 temas, fotos y otros contenidos. Han financiado la grabación, los pen-drives, han llegado al público de un modo directo y enviado a los compradores el enlace de acceso a los archivos en alta. Y ahora se plantean instalar cámaras para retransmitir en la red conciertos desde el local de ensayo,



más modestamente pero en la línea de la plataforma de conciertos anunciada por Nena Daconte o Melendi como un nuevo soporte que les permita transmitir actuaciones gratuitas y exclusivas en Internet y comunicarse con su público.

Pero si hablamos de alternativas, hay que mirar a Spotify, exitoso sistema de *streaming* (audición o



visión sin descarga, de pago o gratuito con publicidad, en un sistema que elimina el acendrado hábito de poseer soportes). "Somos una alternativa a la descarga irregular", declara Lutz Emmerich, director en España, e informa de una encuesta en la que 2 de cada 3 usuarios del estado decían no descargar ilegalmente o hacerlo menos desde que usaban el servicio. Él lo achaca a la lógica de ofrecer una alternativa rápida y abundante (10 millones de canciones de todo tipo).

Spotify tiene 10 millones de usuarios en 7 países de Europa, 1 millón de ellos de pago. Ha firmado acuerdos con EMI, Sony, Warner, Universal y otros agentes, y declara haber destinado en el último año 45 millones de euros en pago a agregadores de contenidos, discográficas, etc. La industria, desde luego, ve con agrado que se instaure un modelo de negocio que le aporta un dinero que en los últimos años veía pasar de largo, pero aduce que el *streaming* no compensa los efectos de la piratería (o la desaparición de los politonos, que daban 5 millones de euros hace un lustro y ahora 700.000 euros).

CINE: UN "THRILLER" CON DESENLACE ABIERTO



La caída de espectadores en sala es mitigada por el efecto 3D. Mientras tanto, proliferan videoclubs on line

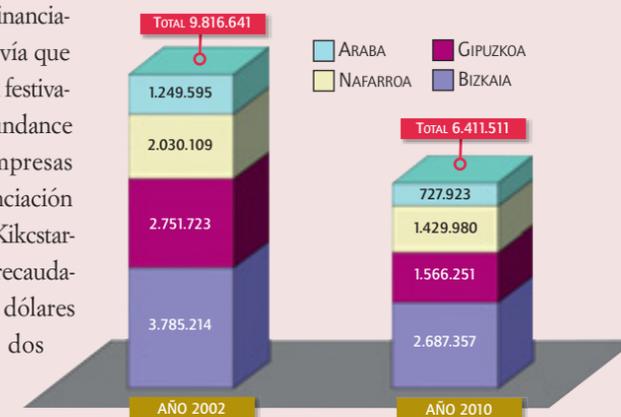
La parcela cinematográfica —la segunda en notar el terremoto digital— también prueba con el *streaming*. Es el caso de Filmin.com, algo así como un videoclub on-line, aunque el director del proyecto, Jaime Ripoll, acentúa el perfil del valor añadido que da como punto de encuentro. En año escaso de trayectoria, ofrece cerca de mil largometrajes y más de 350 cortos, cobrando 1,95 € por películas de catálogo y 2,95 € por novedades. Su objetivo es colgar los films 3 ó 4 meses después del estreno en sala y ahondar en el visionado en todo tipo de dispositivos móviles, extendiendo el disfrute a los aparatos de televisión. Sigue la estela del éxito de plataformas como Netflix.com en Estados Unidos, y aprovecha que no hay salas para absorber toda la producción. Ripoll cree que "es hora de dejar de ver la red como enemiga y aceptarla como aliada".

Iniciativas así se antojan imprescindibles a la vista de ciertas cifras. Baste decir que en Hego Euskal Herria se han perdido por el camino casi 3,5 millones de espectadores de los 9,8 millones que hubo

en 2002. Datos que piden una reflexión, como la de Borja Cobeaga, que ve a la mayoría de la industria "paralizada". Sostiene el director guipuzcoano que la crítica coyuntura actual produce una "polarización" entre grandes proyectos y otros llevados por la iniciativa individual y una financiación menos compleja, una suerte de "cine de clase media".

Un buen exponente de los efectos de esa polarización sería 'El Cosmonauta', película del colectivo Riot Cinema, que rueda en Rusia su proyecto basado en el *crowdfunding* (financiación popular), una vía que ha tenido reflejo en festivales de la talla de Sundance de la mano de empresas que reúnen la financiación a proyectos, como Kickstarter, que dice haber recaudado 15 millones de dólares entre usuarios en dos años de vida.

ESPECTADORES DE CINE EN HEGO EUSKAL HERRIA





Bruno Teixidor, de Riot Cinema, opina que “la industria está muy basada en las limitaciones, en controlar un producto restringiendo su distribución, pero llega Internet y copiar y distribuir es gratis y sin esfuerzo, las intermediaciones de los derechos de autor se desdibujan, la gente habla de tú a tú con los creadores... Es absurdo ir contra las nuevas posibilidades”.

‘El Cosmonauta’ se reclama parte de una nueva filosofía que bebe del caldo de cultivo en el que han crecido las generaciones hijas de esta revolución digital, que son el público del futuro y casi ni conocen la escena anterior.

RECAUDACIÓN CINE TOTAL HEGO EUSKAL HERRIA



TELEVISIÓN A LA CARTA

Subyace en todo ello una visión generacional distinta, coincidente con el retrato robot de los hábitos de consumo cultural en la franja de edad más joven. Un estudio de Net Observer Europa de 2010 dictaminaba que en el segmento de 15 a 34 años se produce una paulatina sustitución de la televisión por Internet, y casi dos tercios de jóvenes entre 10 y 18 años declaran preferir la red “porque en Internet tenemos casi todo”. En general, el Estudio General de Medios (EGM) muestra a Internet como el único que acumula tasas de crecimiento significativas año a año, pero sin perder de vista que el número 1 seguirá siendo la televisión, para quien la consultora Deloitte anuncia para este año consumos casi 4 veces mayores que los que registre Internet.

El EGM aporta otro dato elocuente: más de la mitad de los navegantes ven televisión en la red, y de manera primordial, series. Y es que son las páginas de enlaces las que están en el punto de mira de una ley y una industria que hablan de una tasa de piratería audiovisual del 77%. Datos de la consultora Nielsen cifraban en 3,6 millones los usuarios mensuales en páginas referentes de este ámbito. Pero aquí también la casuística es amplia y hay ejemplos de páginas sin publicidad (TusSeries.com), con un volumen de enlace de 1.300 series para las que los usuarios habían elaborado más de 50.000 archivos de vídeo en un ejercicio casero y desinteresado, si bien subtítular tu serie favorita para compartirla en la red se convirtió en un ataque a la cultura en el fragor de un debate tal vez demasiado guiado por la visión patrimonialista de las sociedades de gestión.



El aficionado reclama contenidos, pero en consumos personalizados a disfrutar en el tren o en la cama en su tablet

Ocurre además que es habitual toparse con una oferta inexistente. Para Joseba Etxebarria, presidente de la asociación Internet Euskadi, “si el propio sector no se adapta y oferta servicios, de algún modo está empujando hacia la piratería”. El aficionado reclama contenidos, pero en consumos personalizados a disfrutar en el tren o en la cama en su tablet (dispositivo móvil que incluye funcionalidades tales como visión de vídeos, navegación o lectura de libros electrónicos), superada la antes enriquecedora experiencia de la visión en sala.



problema es global y que la eliminación de las descargas ilegales sólo haría recuperarse al cine en una cuota del 5% al 8%. Escuchándole parece viable una convivencia ordenada entre las salas y la red, con una rotación rápida a fin de llegar a Internet en 3 ó 4 semanas y un acceso a la red a precio asequible que se rebaje a medida que se separe del estreno, pero respetando la ventana de exhibición tradicional que es la que dota de valor a las producciones. “Hemos estado a punto de desaparecer... Pero

Por ello la gran industria mueve ficha: con el *streaming*, sí; pero también con el lanzamiento este año desde Estados Unidos de UltraViolet, alianza de Fox, Paramount, Sony y Universal que pronostica la defunción del DVD y un futuro pujante del video bajo demanda; con la puesta en el mercado de consolas multita-reas que hacen posibles usos de visionado de películas con gran definición, etc.

Un tránsito en el camino en el que Javier Etxagibel, gerente de los cines VESA de Vitoria-Gasteiz, atisba “una lucecita al final del túnel” atravesado en la última década, si bien se muestra realista al reconocer que el

si todavía estamos vivos es que algo hay en todo esto que gusta”, dice, con esperanza. Coexistencia y no miedo, ese mismo temor que el cine sintió en los años 50 ante la llegada de la televisión o el que le embargó en los 80 con el VHS y luego con el DVD.

ACCESO A INTERNET PARA REALIZAR ALGÚN TIPO DE CONSUMO CULTURAL

PORCENTAJES DE POBLACIÓN	
UTILIZACIÓN	
SÍ UTILIZAN HABITUALMENTE	41,4
NO UTILIZAN HABITUALMENTE	58,6
CONTENIDOS CULTURALES UTILIZADOS EN INTERNET	
CONSULTAR WEBS SOBRE TEMAS CULTURALES	60,5
LEER DIARIOS	42,5
ESCUCHAR MÚSICA EN INTERNET	38,9
COMPRA DE ENTRADAS	32,0
VER VIDEOS O PELÍCULAS	26,8
CONSULTAR CENTROS DE DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOTECAS	19,0
COMPRA MÚSICA (CANCIONES, CDS, DVDS, ETC.)	8,8
PARTICIPAR EN FOROS CULTURALES	8,1
COMPRA PELÍCULAS	4,9
OTROS	20,3

Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008. Observatorio Vasco de la Cultura

JON SÁNCHEZ,

miembro del colectivo ‘Euskal Okela - Queremos hacer la primera película de zombies de Euskadi’.

¿ZOMBIES EN LA CONCHA? ASÍ SERÁ EN DOS AÑOS SI CULMINA EL PROYECTO DE LARGOMETRAJE DE UN JOVEN EQUIPO CON JON SÁNCHEZ A LA CABEZA. ES ‘EUSKAL OKELA’, PRIMERA EXPERIENCIA VASCA DE CROWFUNDING.

¿UNA PELÍCULA DE ZOMBIES EN EUSKADI? Queremos hacer una película profesional fuera del sistema tradicional utilizando Internet y la financiación alternativa. Estamos trabajando el guión transmedia (contar una historia desde distintas ventanas: película, web y tal



“Internet está reorganizando el sistema audiovisual”

vo, en una relación empática con quienes colaboran. Te da una comunidad que impulsa el proyecto. Contamos ya con cerca de 2.000 personas.

EN VEZ DE LLAMAR PUERTAS ‘FÍSICAS’, SE RECURRE A LAS REDES SOCIALES...

Es una vía para que la gente que tenga ideas se atreva a sacarlas. La subvención provoca que tus proyectos cambien hasta convertirse en subvencionables, lo que coarta la expresividad. El cine no ha sido libre en este sentido. Pero la red ha cambiado el consumo, la financiación, la producción o la distribución. Internet está reorganizando el sistema audiovisual.

vez un documental y un cómic) y la estructura de trabajo y de colaboradores. Hemos buscado el apoyo de las redes sociales, este año acometeremos la web y el *crowdfunding*, y a rodar.

¿CROWFUNDING?

Aporta financiación de tu público objeti-





LA LENTA IMPLANTACIÓN DEL LIBRO ELECTRÓNICO

Igualmente, el sector del libro presiente que la cohabitación entre el libro físico y el electrónico durará bastante. “Tengo la impresión de que el libro-papel no desaparecerá al menos hasta que lo haga nuestra generación”, revela el escritor Kirmen Uribe, a quien le resulta un tanto “frío” el ebook (libro electrónico, versión digital de un libro para su lectura en diferentes dispositivos

electrónicos). El hecho objetivo es que, a pesar de los esfuerzos adaptativos promovidos por la industria editorial, la venta actual de ebooks no supera lo simbólico. El caso de Gurebook.com lo atestigua. Entra en escena hace poco más de medio año y reúne ya a 10 editoriales (Alberdania, Arrain, Desclée, Elkar, Erein, Mensajero, Pamiela, Sua, Tarttalo y Txertoa) como un escaparate digital de la producción en euskera o de temática vasca que toma posiciones en una carrera de fondo. El asesor del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, Txetxu Barandiaran, pone el acento en la alianza que lo constituye: “Es probable que en su inicio no funcione comercialmente, pero merece la pena aunque sólo sea por saber ver que las alianzas en lo digital se dan de otra manera”.

La carrera se ha lanzado, no exenta de obstáculos, y no parece que el mayor sea una tasa de descarga ilegal que el Observatorio de Piratería cifraba en 2010 en un 35,1% frente al casi 20% de un año antes. La industria se siente preocupada por el avance del ideario de lo gratuito, y no sólo por el efecto en el sector, también por el empobrecimiento cultural que genera. Parte de la base de que no puede valer 0 aquello que no se genera de forma gratuita, sino como consecuencia del talento, la dedicación o los recursos desplegados. Sí a crear un circuito legal de consumo de contenidos y a adaptarse a las necesidades del consumidor

incrementando ofertas a buenos precios, “pero todo ello de una forma regulada en un marco legal de garantías”, recalca Mikel Esnal, director comercial de Elkar. El ejemplo del crecimiento del sector en Alemania y EEUU abona la tesis de que el nuevo engranaje sólo se puede armar desde un prisma conjunto donde productores, autores y clientes caminen aunando intereses, si es que el distanciamiento de los últimos tiempos tiene cura.

Por el momento es un problema de mayor calado la baja popularización de los dispositivos. Según se desprende del Informe de Lectura 2010 de la Federación de Gremios de Editores de España, un 5,3% de la población lee libros en soporte digital, pero sólo un 1% lo hace en eReaders (lector digital diseñado exclusivamente para la lectura de libros electrónicos). El ebook va dirigido a eReaders o tablets, pero el parque es todavía pequeño. Ello conlleva afrontar lo digital como una inversión a futuro, pero sufragada por del negocio del papel. Por tanto, hasta ahora lo único que se ha hecho aquí es migrar contenidos de un soporte antiguo a otro moderno pero con las lógicas del viejo, aunque el nuevo contexto requerirá nuevos contenidos.

EL PRECIO DE LA CULTURA

Por otro lado, la política de precios de los libros digitales está muy en entredicho, con sectores incapaces de comprender cómo un ebook, con los procesos que elimina, apenas vale algo menos que un libro-papel. Ángel María Herrera, impulsor de Bubok.com, cree que “la industria del libro está reproduciendo los mismos miedos que la musical” y no

está reaccionando bien con los precios o el DRM (sistema anticopias), “pero querer mantener en lo digital el mismo beneficio que en el papel no puede ser, porque es un mundo nuevo”. Considera que la industria editorial, confiada por el valor del soporte físico, no esperaba que el temblor también moviese su suelo y la reacción son estrategias que a la industria de la música ya le resultaron inoperantes.



Un 5,3% de la población lee libros en soporte digital, pero sólo un 1% lo hace en dispositivos eReaders

Hablando de precios, precisamente, Bubok.com hace posible publicar libros digitales sin coste: el propio autor controla el proceso editorial, decide si lo saca a la venta y a qué precio, con un margen del 80%, y sólo imprime en papel bajo demanda. Un proyecto que nació en 2008 y que maneja 35.000 títulos. En efecto, los autores celebran poder llegar directamente al lector acrecentando su poder de decisión sobre la obra.

¿LECTORES DISCAPACITADOS?

Nicholas Carr, autor de ‘Superficiales’, enmarca el ejercicio de la lectura en el nuevo entorno digital en la llamada multitarea, una práctica que estriba en el desarrollo de varias actividades simultáneas (lectura en pantalla, visionado de videos o televisión, chateo, etc), hábito que avanza ya en casi todos los segmentos de edad. Carr preconiza que “la multitarea aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión y nos convierte en procesadores de información poco capaces de profundizar en ella, con habilida-

des como la concentración limitadas”, y la habilidad de concentrarse en una sola cosa es clave en la memoria a largo plazo, el pensamiento crítico o la creatividad. “La capacidad para interpretar un texto se desconecta cuando leemos en línea”. El catedrático de la UPV/EHU Ramón Zallo ve así el tránsito: “La calidad, el conocimiento, el saber, la racionalidad, la profundidad se ven matizadas o desplazadas por la imaginación, lo llamativo, la captación de atención, la sorpresa, el choque, el instante, el ruido, el sentimiento o el gag”.

JULEN AGIRREZABALAGA,
responsable de Plazagunea,
empresa de desarrollo tecnológico.



GUREBOOK.COM, PLATAFORMA ON-LINE PARA LA PRODUCCIÓN VASCA DIGITAL, IRRUMPIÓ A FINALES DE 2010 A IMPULSO DE LAS EMPRESAS DE DESARROLLO TECNOLÓGICO LIBENET Y PLAZAGUENA.

“En Gurebook.com era indispensable aunar fuerzas”

¿CUÁL ES EL BALANCE DE GUREBOOK.COM? El objetivo era aglutinar el catálogo de las editoriales vascas. Arrancamos con casi 200 títulos y hoy contamos con cerca de 350. Las editoriales

van sacando sus novedades también en digital, algo positivo, pero las ventas no son todavía grandes por el pequeño grado de implantación de los dispositivos. Llevará años cambiar la tendencia, porque existe un hábito de pagar por algo tangible.

¿SÓLO ERA FACTIBLE EN BASE A UNA POLÍTICA DE ALIANZAS?

De no unirnos tal vez nadie habría empezado sólo. La meta era unir cuanto más gente mejor. Era indispensable aunar fuerzas.

HAY CRÍTICAS SOBRE EL DRM, SISTEMA QUE EVITA LA COPIA, Y SOBRE LOS PRECIOS, DEMASIADO ALTOS...

Servir el libro con DRM o no es decisión de la editorial o incluso de autor. Nuestro DRM hace posible que lo puedas compartir en 6 dispositivos. Por otro lado, se elimina el coste de impresión, pero está el editorial y también hay que pagar a los agregadores digitales de contenidos. No es posible vender ebooks a 3 euros, porque los costes se reducen pero no se eliminan.



El sector del libro presente que la cohabitación entre el libro-papel y el electrónico durará bastante

Tampoco es que ebooks más baratos impliquen *per se* mayores consumos, ni que el libro electrónico vaya a hacer lector a quien no lo era. Más bien parece que sólo una literatura de calidad ganará públicos. Pero el nuevo contexto sí presagia otras alteraciones, como una transformación evidente en las editoriales, que entran a la venta directa vía web y es posible que tomen un rol de filtro o fijación de criterios. Es probable que librerías y puntos de venta clásicos se conviertan en orientadores culturales, porque el mero expendedor de productos pierda sentido. Puede cambiar, asimismo, la forma de consumo de los libros, toda vez que el texto corrido de la novela, por ejemplo, es el más fácil de adaptar y leer en los dispositivos digitales.

Mutará también el ejercicio creativo, ya desde la base de que las influencias literarias son ahora inmediatas, pero también porque el escenario que se abren vislumbra la creación de libros enriquecidos con imagen o música, una hibridación que engarza con la progresiva implementación de dispositivos (el iPad de Apple, el Galaxy de Samsung, etc) que incorporan funciones hasta ahora propias de la computadora, articulando una narrativa propia. Y el propio estilo, por supuesto, notará repercusiones, no tal vez hasta el punto de la "banalización" que advirtiera el escritor Mario Vargas Llosa, pero sí en cierta forma, tal y como por ejemplo el influjo del periodismo tuviera en la producción literaria en el siglo xx.

ECOSISTEMAS DEL LIBRO EN EUSKERA

Sea como fuere, en el panorama vasco no faltan ideas e impulsos. Elkar lanzó a finales del año pasado la primera librería electrónica integral de Hego Euskal Herria, con 300.000 productos, entre ellos 4.000 libros electrónicos en castellano y euskera, y puso en marcha el servicio y punto de encuentro Postdata. Olatz Osa, directora de la editorial cree que lo que ha cambiado respecto al consumo de libros en euskera es lo que llama "su ecosistema". En efecto, la oferta ha crecido y en el mercado actual

hay más títulos que hace un par de décadas, pero el volumen de consumidores no ha ido parejo a ese aumento, de forma que se venden menos ejemplares de cada título, lo cual conlleva rebajar las tiradas e índices de rentabilidad menores: "La cuestión es cómo lograr una oferta amplia y rica, teniendo en cuenta que en ciertos casos no se vende lo suficiente como para afrontar costes".

¿Y lo digital? Asegura que no hay apenas demanda y el impulso a los ebooks ha llegado de la mano de las empresas tecnológicas y no a iniciativa de las editoriales ni por el reclamo del público, aunque apuesta por ver cómo se asienta el tablero y sus reglas de juego. "Hay quien intenta diseñar previamente el escenario porque tiene interés el que la tecnología entre en parcelas donde no lo había hecho, pero queda por ver cómo responde el mercado. Pero, sea como fuere, las editoriales deberemos adaptarnos sin demoras y respondiendo preguntas a medida que se formulan".

Otra experiencia de largo aliento en este ámbito es la de la editorial Susa, con 8 años ofreciendo sus contenidos digitales gratuitamente (Armarma.com). Gorka Arrese, su responsable, subraya que les mueve una vocación más profunda que colgar libros *on-line* sin mayor criterio; les guía, por contra, una larga labor de digitalización de textos, el mantenimiento de una suerte de enciclopedia de la literatura o de un depósito de publicaciones y críticas que buscan "una relectura de la historia de la literatura". Susa ofrece más de 250 libros en formatos PDF y ePub (formato de publicación electrónica), sin barrera a la copia; sin novedades, pero gratuitamente.

Sin embargo, aunque la escena tienen su nicho de mercado especializado, a buen seguro que los



El nuevo escenario permite vislumbrar una nueva creación de libros enriquecidos con imagen o música

pasos de los gigantes retumbarán a todos los niveles. Por un lado, Google proyecta lanzar su propia tienda y pasar a venta directa de libros. Por otro, Amazon se apresta al aterrizaje en el mercado del Estado español habiendo acordado el acceso a 300.000 títulos, y gestiona un modelo de negocio centrado en un dispositivo propio (Kindle) con paulatina implantación gracias a una política de precios bajos. Y mientras tanto, concurren fenómenos editoriales como el de la joven escritora estadounidense Amanda Hocking, que sin una editorial detrás y casi sin promoción, colgó sus obras en Amazon y vende 100.000 copias al mes. Todo ello en un contexto en el que autores best-seller como Philip Roth, Martin Amis u Orhan Pamuk abandonan las editoriales clásicas para integrarse en Amazon, donde su margen de ganancia es mayor.

LAS REDES SOCIALES, EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO

Un reciente informe de la empresa Deloitte mostraba un dato revelador: un tercio de las compras *on-line* de libros se hace por impulsos en base a las redes sociales. Un entorno que prevé rebasar este año los mil millones de usuarios y se apresta a acrecentar la generación de ingresos como intermediario entre las empresas de contenidos y las personas. "Ha arrancado una fase de rentabilización de las redes sociales", opina el experto José Antonio del Moral. Las redes sociales repercuten en el consumo cultural en una suerte de boca a

oreja masivo. Son dinámicas virales en clave de club, pero la mayoría de las demandas se concentran sobre pocas producciones. Constituyen el nuevo foro que llena el lugar que ocupaba el espacio público privatizado, aunque hoy por hoy las redes generalistas generan más ruido que valor en cuanto a los contenidos culturales, por lo que el filón de redes especializadas resulta apetecible. Pero, estrategias de mercado al margen, son cada vez más un jurado popular de los productos culturales, acaparando parcelas antes gestionadas por otros.

HÁBITOS, PRÁCTICAS Y CONSUMO EN CULTURA 2007-2008. OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA.





La avenida de Internet asemeja lo que supuso la implantación del alfabeto o la llegada de la imprenta

Tal vez la historia se repite y la avenida de Internet asemeja lo que supuso en la historia la implantación del alfabeto o la llegada de la imprenta. Aparecen, como entonces, miedos a que desaparezcan ciertos eslabones de la cadena, aunque la realidad apunte más a la transformación de los mismos en aras a aportar valores añadidos en base a destrezas nuevas. “Caerán formas de expresión o negocios, pero no me angustiaría con ello, yo optaría sencillamente por estar activos a favor de la literatura”, afirma Arrese.

En cualquier caso, ya está aquí un patrón de acceso en la nube –la nueva metáfora de Internet–, que integre de forma más equilibrada los agentes implicados, con un riesgo de control por parte de una serie de potentes intermediarios, pero que también abrirá nichos a las culturas locales. Un modelo con las tecnologías de recomenda-

ción personalizada como los principales prescriptores de contenidos y un océano de datos personales devenidos moneda de cambio de la economía digital. Con protagonismo total de los dispositivos móviles que transporten a los contenidos en cualquier momento y lugar. Tablets, iPads, etc en papel estelar (los expertos predicen que más del 50% de los ordenadores que se vendan en el mundo este año serán smartphones o teléfonos inteligentes y tablets, de forma que pronostican el declive de la era del ordenador personal).

Una escena en la que, con la conectividad y la interactividad, gana la comunicación, no necesariamente la cultura, y adonde se llega después de la más rápida irrupción de una tecnología en la historia: la penetración del teléfono móvil, con un salto del 12% al 60% de 2000 a 2008. Pero, cuidado, porque tal vez no todo tenga que acabar en lo digital, y, por ejemplo en el sector editorial el libro-objeto pueda tener un valor creciente a futuro y en el musical se abran caminos al valor de la experiencia de eventos con

el músico en elemento central.

Un panorama pleno de retos, como la necesidad de abordar un proceso de digitalización con lagunas en el contexto vasco, la conveniencia de una plataforma única global de distribución en red que permita al consumidor cultural llegar fácilmente a todo tipo de contenidos o la puesta en marcha de la Biblioteca Digital de Euskadi como repositorio digital de producción textual, sonora, audiovisual y de nuevos contenidos de la cultura vasca.

Variables, todas ellas, que irán conformando los hitos de una era que va dibujando, a veces demasiado aprisa, otras en un avance lento, su nueva cartografía.



LUIS KARLOS GARCÍA
(GASTEIZ, 1966)
Periodista.