

El auge del audiolibro impulsa el mercado editorial al ser el segmento que más crece y ofrecer múltiples opciones de desarrollo. Diez expertos del sector analizan las claves de esta nueva generación de audiolibros donde confluyen la oralidad milenaria, la lectura tradicional, el radioteatro y el espíritu de un rapsoda en la era digital.

[ILUSTRACIÓN: [SR. GARCÍA](#)]

La literatura ha recuperado el espíritu de sus orígenes orales para afrontar una parte de su futuro que tiene en el horizonte a la inteligencia artificial. Es la era de la voz, de la polifonía del libro en formas conocidas y por descubrir.

Es el día uno de la nueva generación de audiolibros, que ha llegado a un terreno abonado con la familiarización de las tecnologías digitales y que ha traído grandes cambios de hábitos de consumo culturales y de entretenimiento mientras se exploran nuevas narrativas en forma y fondo. El audiolibro se ha convertido en el segmento de mayor crecimiento editorial en los últimos cinco años en el mundo.

Todo el sector está entusiasmado, desde las editoriales tradicionales hasta los nuevos y gigantes actores tecnológicos que han entrado en la cadena del libro. Creen en el renacer de esta vía cultural y de negocio donde la cadena del libro se amplía, la industria se renueva, se crean nuevos puestos de trabajo y el ecosistema reverdece, desde la creación literaria hasta el lector o ahora llamado audiolector.

Este mundo dual, analógico y digital, parece indicado para una forma de lectura y literatura donde la voz, el sonido humano que crea palabras y con ellas cuenta historias o enseña, es la clave.

El secreto del éxito, o parte de él, estaría en cinco capítulos, con una introducción:

El audiolibro no ha sido percibido como un enemigo del sector, sino como un aliado que puede incentivar al público menos lector y atraer a los no lectores. Javier Celaya

INTRODUCCIÓN

“La relación que establece y desarrolla una buena voz con el oyente y su capacidad de transmitir emoción es la clave. La oralidad es una valiosa y eficiente forma de transmisión de la memoria y quienes hacen audiolibros deben entender que

tienen una misión en ese sentido”, explica Vivian Lavín, periodista cultural chilena y agente literaria que lleva casi dos décadas con el programa radial *Vuelan las plumas*, en Radio Universidad de Chile.

1

“La rápida evolución de los teléfonos inteligentes y la revolución digital han familiarizado a la gente con nuevas experiencias. Ello involucra a casi todos los sentidos: la posibilidad de disponer de música al gusto, leer libros en dispositivos electrónicos, ver películas y series de televisión en plataformas de pago, escuchar *pódcast* de toda clase, coincidir con el lanzamiento de asistentes y dispositivos de voz por parte de grandes empresas como Amazon o Google, la comunicación intensa a través de las redes sociales y perder el miedo a pagar con tarjetas de crédito en Internet”, coinciden Carmen Ospina, directora de comunicación y marketing, *analytics* y desarrollo de negocio de Penguin Random House, y Silvia Clemares, delegada de Kobo en España.

2

“A diferencia del libro electrónico, el audiolibro no ha sido percibido como un enemigo del sector, sino como un aliado que puede incentivar al público menos lector y atraer a los no lectores”, reflexiona Javier Celaya, socio- fundador de Dosdoce.com y responsable de expansión internacional de Storytel en los mercados en español.

3

“Las editoriales han apostado por este formato y su oferta de títulos aumenta junto al desembarco de plataformas de venta como Audible, Storytel o Google Play en los mercados de habla hispana. Con la llegada de los asistentes del hogar como Alexa o Google Home y el auge general de las tecnologías de voz, la expansión de los audiolibros es imparable”, cree Iría Álvarez, directora de desarrollo de negocio *online* y *business intelligence* de Penguin Random House España, cuyo grupo tiene en su catálogo mil títulos. Además, “en el mundo editorial las editoriales ya empiezan a pensar en el audio como un formato más a la hora de distribuir nuevos títulos”, asegura Álex Gibelalde, gerente de Storytel España, cuya empresa ofrece cuatro mil obras de audio en español.

4

“En un mundo con tantas opciones de entretenimiento a un *click* de distancia, la gente con un estilo de vida activo está descubriendo que los audiolibros son una manera perfecta de experimentar el placer de la narración, al tiempo que los ayudan a conectar con el mundo que compartimos, a entenderlo, mientras uno se desplaza y lee donde y cuando se quiera”, asegura Julie MacKay, *senior content acquisitions manager* de Scribd, un servicio de lectura con acceso a libros electrónicos, audiolibros, artículos de revistas y más.

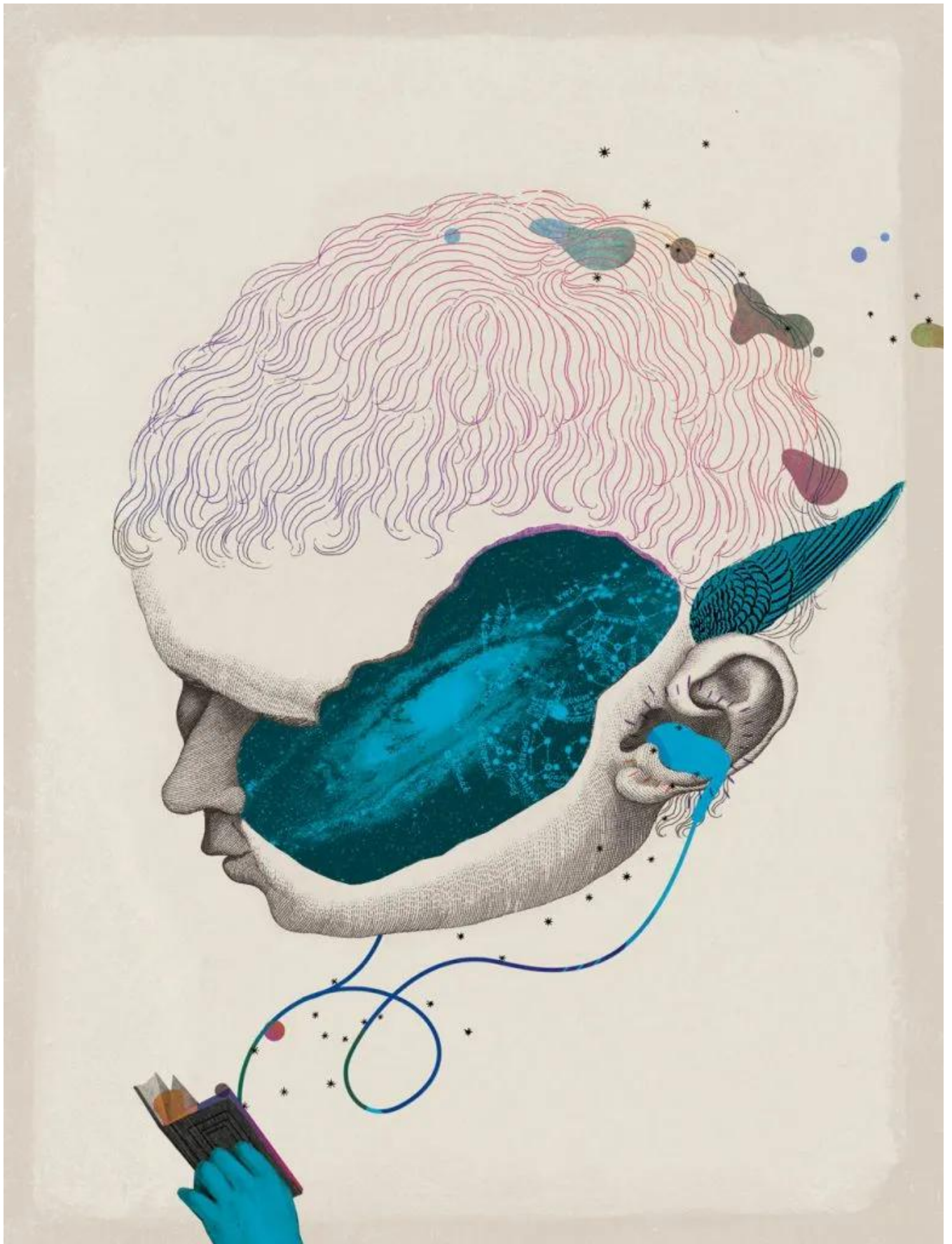
5

“Los libros y la literatura tienen un lugar privilegiado en el imaginario universal, aunque la gente no lea, como fuente de entretenimiento, conocimiento y placer. Con lo cual la opción leer-escuchar es una gran posibilidad para muchas personas”, asegura Juliana Rueda, fundadora y directora de Miutbooks, un estudio especializado en audiolibros y proyectos audiovisuales con sede en Barcelona.

“Los audiolibros son una manera de experimentar el placer de la narración, al tiempo que ayudan a conectar con el mundo que compartimos ”. Julie Mackay

La milenaria evolución lineal del libro, que vive su quinta mutación en sus formas electrónicas, se bifurca en otros modelos y/o soportes para leer y contar historias. A lo anterior hay que sumar un informe de University College de Londres que revela que el impacto emocional que recibe el oyente de audiolibro frente a medios como la televisión es más alto.

Lo vaticinó Markus Dohle, máximo responsable de Penguin Random House, cuarto grupo editorial del mundo: “En cinco o siete años habrá más audiolibros que *ebooks*, ese es el futuro”. Lo ha afirmado en varios eventos, desde la Feria del Libro de Fráncfort hasta el Forum Edita de Barcelona. El éxito del formato estaría, según Dohle, en que “escuchar cómo nos cuentan una historia nos acerca a una experiencia primigenia, a la manera como empezaron las narraciones”.



En España el 2,5 por ciento de la gente dice escuchar audiolibros, según el *Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros 2018*¹. El perfil del lector de audiolibro, según la Asociación de Editores de Audiolibros Americana, es: el 50 por ciento es menor de 35 años; el 40 por ciento escucha una media de siete libros al año, la tercera parte lo escucha en el transporte público, el coche o camino al trabajo o de vuelta a casa; y la mitad antes de dormir. En cuanto a las temáticas preferidas varían según los países: en Europa se escuchan más obras de ficción y en América Latina más ensayo y autoayuda.

Un dato que da más pistas sobre el cambio de hábitos de esta era de la voz está en el último estudio de la *Sociedad Digital en España 2018*² de Fundación Telefónica, al revelar cómo la mensajería instantánea en teléfonos casi duplica la de las llamadas por móvil o fijo, y allí se incluyen los mensajes de voz. Un porcentaje que aumenta al 98 por ciento en las edades comprendidas entre los 25 y 34 años.

Aunque los grandes grupos editoriales en español habían empezado a incorporar audiolibros en su oferta hacia 2015, es en el invierno de 2017-2018 cuando se produce el *big bang* de este formato con la llegada de empresas internacionales como plataformas de distribución, productores de audiolibros y creadores de contenidos propios.

Los expertos consultados coinciden en que la exploración del audiolibro acaba de empezar. Eva Güel, responsable del área digital y audiolibros del Grupo Planeta, ha señalado en varias oportunidades que lo esencial es “respetar el libro original. A partir de ahí se hacen nuevas exploraciones y se puede distribuir en un canal como *pódcast* o se puede explotar en diferentes formatos. Hay que adaptarse a los usuarios”.

El audiolibro se ha convertido en el segmento de mayor crecimiento editorial en los últimos cinco años en el mundo

Esa evolución de usuario y audiolibro ha tenido varias fases que se van sumando para enriquecer el audiolibro:

1ª Fase

Es la básica, la lectura de libros ya escritos, pero leídos por voces profesionales y con un buen nivel de preproducción y producción y distribución y promoción.

3ª Fase

Crear historias originales escritas expresamente para el formato audiolibro. Esto indica nuevas vías de aproximación a la literatura. Luego estos audiolibros se pueden imprimir o convertir en libros electrónicos.

2ª Fase

Poner a algunos libros voces con acentos específicos para estar más acorde al origen o identidad de la obra y ayudar al lector en su inmersión, por ejemplo: *Cien años de soledad*, de Gabriel García Márquez, con voz colombiana.

4ª Fase

Audiolibros como *pódcast*. España es el país europeo con más escuchas de este formato.

5ª Fase

Crear series en formato directo para audiolibro.

6ª Fase

Incorporar algunos sonidos o ambientes que realcen y/o sitúen la narración sin pasarse a la dramatización.

7ª Fase

Los asistentes de voz leen libros. Es la incorporación de voces artificiales que abren otro universo al audiolibro. Un ejemplo es Amazon donde su dispositivo Alexa ya lo hace “de una forma muy natural porque cualquiera le puede pedir que lea libros Kindle compatibles con su biblioteca”, explica Betti Argilés, responsable de contenidos para Kindle en España. Y pronto irá más allá porque “podrá leer libros Kindle compatibles con la tecnología de texto a voz que se utiliza para los artículos de Wikipedia, los artículos de noticias y los eventos del calendario. Los únicos contenidos que, por el momento, no admite Alexa para lectura son los cómics y novelas gráficas”.

La fase anterior abre muchas puertas y una pregunta que puede dar un salto enorme en el negocio y la cultura del audiolibro: un programa informático de inteligencia artificial con voces humanizadas y cada vez más sofisticadas que permitan al audiolector pedir, por ejemplo:

“Léeme *El Aleph*, de Jorge Luis Borges, con acento porteño”,

o “Léeme *En busca del tiempo perdido*, de Marcel Proust, en francés parisino de comienzos del siglo XX”,

o “Léeme *Lolita*, de Nabokov, en la voz de ...”, y aquí se elegiría cualquiera de las voces de personas conocidas puestas en el catálogo como un valor añadido y reclamo de cada empresa.

“Estamos en el umbral de todos esos contenidos. Hay corrientes tecnológicas que harán que los usuarios consuman más audio. Una tecnología que acelere esos procesos de producción que son tan costosos”, señala Carmen Ospina. Y agrega que “se trata de nuevos modelos de negocio y de divulgación de la literatura”.

Este modelo genera otras preguntas: temas de propiedad intelectual de las voces que se quieran adquirir. Google, por ejemplo, cuenta Ospina, estudia una voz que bebe de muchas voces. Es la polifonía humana y de inteligencia artificial en busca del hechizo del mejor contador de historias, ideas y pensamientos. El audiolibro se sitúa en un punto de encuentro de la oralidad milenaria, la lectura tradicional, el radioteatro y un rapsoda del siglo XXI.

Pero el corazón de toda esta historia sigue en el texto original, en la voz del narrador y de los personajes que cree el escritor: en el alma y carnalidad que le insufla a ellos. Por eso cuando alguien lee, como toda la vida, escucha estas voces en su cabeza:

“La señora Dalloway dijo que las flores las compraría ella. Porque Lucy tenía ya trabajo suficiente...”, VIRGINIA WOOLF, en *La señora Dalloway*.

“Es una verdad universalmente reconocida que al hombre soltero, poseedor de fortuna cuantiosa, le hace falta casarse...”, JANE AUSTEN en *Orgullo y prejuicio*.

“Canta, diosa, la cólera aciaga de Aquiles Pelida, / que a los hombres de Acaya causó innumerables desgracias...”, HOMERO, en *Iliada*.

Voces que han cruzado los tiempos para cobrar vida ante nuestros ojos y confirmar la fascinación por escuchar historias, ensayos, poemas...

La reunión de la *Audio Publishers Association* (APA) en mayo pasado ratificó el buen momento del audiolibro con titulares como los destacados por Javier Celaya:

“La media de escucha de cuatro horas diarias de contenidos audio —radio, música, *pódcast*, audiolibros— no ha cambiado en los últimos cuatro años, pero sí ha cambiado el consumo de los contenidos de música a palabra hablada —audiolibros y *pódcast*—”.

“La cocina de casa se está convirtiendo en el lugar preferido para escuchar audiolibros (30 por ciento), gracias a la irrupción de los altavoces inteligentes”. “Tras incorporar *pódcast* y audio- libros, Spotify se ha convertido en el segundo canal de comercialización de audiolibros en Alemania retando el liderazgo de Audible, y se espera que ocurra lo mismo en Estados Unidos cuando lancen su canal de audiolibros”.

Entonces, resuena la voz de Giuseppe Tomasi di Lampedusa cuando dice, y dirá un día con el acento siciliano de *El Gatopardo*: “Si queremos que todo siga como está, es preciso que todo cambie”.