

«El lector del futuro lee de forma ‘social’»

Entrevista a Sascha Lobo, publicista y periodista alemán

Esta entrevista forma parte del libro *Books & Bookster. Die Zukunft des Buches und der Buchbranche*, Bramann Verlag, 2015.

Próximamente aparecerá la traducción al español en Eduvim, Argentina

¿Cuál fue el último libro impreso que leyó?

Estoy leyendo *The Circle*, de Dave Eggers, en inglés y de forma híbrida: impresa y digital. La versión impresa la leo por la noche en la cama o el fin de semana en el sofá. Cuando tengo tiempos de espera cortos leo en mi celular, y cuando viajo en tren, me gusta hacerlo en mi iPad.

¿Quiere decir que aún no ha abandonado el libro impreso?

No. Hay situaciones en las que prefiero el libro impreso. Además, me he dado cuenta de que en mi vida hay fases en las que el libro en papel se adapta mejor que el electrónico. Por ejemplo, para mi trabajo me encanta comprar libros de divulgación impresos. Y esto por el simple hecho de que al ponerlos sobre mi escritorio, al verlos ahí, me acuerdo de que tengo que trabajar con ellos. Además todavía tengo esa «sensación especial» al mirar mis tres bibliotecas. Es una razón meramente estética y no sé si va a durar mucho tiempo más. No lo sé, pero por ahora mis bibliotecas me dan mucha alegría.

¿Y cuando lee, le da igual en qué lee?

Cuando leo novelas me da igual, no hay una gran diferencia. El placer de la lectura es el mismo cuando leo un libro o un ebook. Pero sí es diferente cuando leo libros para mi trabajo. Sobre todo, el tipo de lectura «rápida» o «transversal» es más fácil en un libro impreso. Para otras cosas, otras funciones, es mejor el libro digital. Por ejemplo, cuando busco algo. Normalmente trabajo a fondo con el

libro impreso, pero si tengo que buscar algún párrafo en particular, uso la versión digital.

En realidad, usted viene del mundo de Internet más que del sector del libro...

Sí, un 97% de lo que leo proviene de Internet. Eso significa que en mi caso, cuantitativamente hablando, Internet es el principal medio para llegar al texto. Pero con respecto a las obras que en el pasado dejaron huellas significativas, la cosa es bien diferente. En ese caso, los libros son más importantes, por el simple hecho de que, hasta hace poco, no había libros en Internet. Justamente por esa razón fundamos Sobooks.

Después volveremos sobre eso. Ahora, dígame: ¿su forma de leer ha cambiado en los últimos años?

Con los años me he vuelto más impaciente. No sólo en lo que respecta a la lectura de libros, sino a todo en general. Cuando veo películas, a veces me resulta insoportable no poder ver rápidamente si el contenido es bueno, si realmente vale la pena tragarme la película entera. Con los libros es bastante fácil. Con los libros electrónicos, ya es un poco más difícil. Con las películas, es casi imposible.

Y, en realidad, con esa impaciencia, ¿no se pierde algo?

Más bien diría que algo cambia. Decidí que no voy a obligarme a terminar un libro malo. Cuando un libro me atrapa, lo leo del principio al final. Pero ya no tengo más paciencia con los libros aburridos. Es perder el tiempo. La ventaja, con respecto a antes, es que ahora disponemos de más instrumentos para saber qué libro merece la pena ser leído. Y eso se debe a que el circuito de comunicación que se genera alrededor del libro es increíblemente grande. Hace 30 años contaba sólo con la recomendación de la librería, con la de un amigo, o con la crítica de algún periódico. Hoy, en cambio, resulta más difícil filtrar la cantidad de información, todo ese estruendo, ese ruido ensordecedor que origina la publicación de un libro.

Lo que acaba de describir representa un serio peligro para el comercio del libro.

Por eso mismo será el gran perdedor de este cambio. Creo que las recomendaciones de la librería son cada vez más insignificantes para los lectores. Yo, por lo menos, no recuerdo cuándo fue la última vez que compré un libro por recomendación de una librería.

¿Quién más saldrá perdiendo? Aparentemente el sector de la impresión no estaría del lado de los perdedores.

No, de ninguna manera. Y en todo caso, esos procesos son en general muy largos, mucho más de lo que uno piensa. Debido a la competencia del sector digital, el de la impresión seguramente se reducirá y se concentrará en áreas bien determinadas. Habrá ciertos libros que quizá ya no existan más en versión impresa, algo que tal vez no sea tan malo. Porque aunque sea un horror para el mundo de la cultura, hay muchos libros que son una verdadera porquería. Pero igual se imprimen, por esa misma razón no sería tan terrible que simplemente desaparecieran. Que estén impresos en papel no significa en absoluto que sean de calidad.

Entonces, ¿cuáles son para usted las secciones en las que la impresión puede ganar puntos?

Con los referentes culturales del libro, es decir, en la sección de literatura y libros de divulgación. Libros en los que hay contenidos, discursos que marcan nuestro mundo. Estoy seguro de que en este sector los libros electrónicos y los de papel convivirán durante mucho tiempo.

En estos momentos se está discutiendo sobre la posibilidad de que la cuota de mercado de ebooks se establezca, como en Estados Unidos, en un 30%.

A mí ese tipo de porcentajes no me dice absolutamente nada. ¿Por qué? Por un lado, nunca ha habido en ningún mercado un umbral natural que no se haya traspasado. Y, por otra parte, nunca me dejaría convencer por semejantes pronósticos. El desarrollo, la evolución, de un mercado depende de muchos factores que en este caso sólo podríamos adivinar.

Habíamos hablado de los perdedores de este cambio; en su opinión, ¿qué pasará con las editoriales?

Cuando uno trabaja como escritor se da cuenta de que las editoriales ofrecen un tipo de servicio que en realidad uno, como escritor, también podría organizar de forma digital. Pero es algo que requiere bastante trabajo, todo un esfuerzo que podría hasta resultar poco rentable. Por eso mismo, creo que las editoriales en el futuro digital seguirán ejerciendo su rol. Por ejemplo, el rol de sello editorial, de marca. Es realmente algo muy diferente si me lanzo como *selfpublisher*, o si soy publicado por Suhrkamp. El hecho de haber sido elegido por una editorial en particular tiene un valor que no se puede subestimar. Además está el trabajo del

comité de lectura, y también los anticipos a los autores. Las editoriales deberían arriesgarse más a financiar libros, es decir, no sólo financiar los libros más obvios, los más seguros, sino que deberían considerar al libro como una inversión, como una prefinanciación. Aparte de eso, está la internacionalización, la venta de derechos, las traducciones y demás. Toda una serie de servicios en torno al libro para los que se necesitan, también en el futuro, editoriales.

Una vez dijo que en el panorama del libro alemán se pretendía repetir lo hecho en el siglo xx; es decir, digitalizarlo, y que la consecuencia directa sería la muerte de las editoriales. En su opinión, ¿qué se está haciendo mal?

Bueno, en realidad ya se ha hecho algo. De todas formas sigue habiendo editoriales que tratan simplemente de digitalizar toda su maquinaria, todos los procesos externos e internos que construyeron a lo largo del siglo xx, y eso no funciona. Hay que pensar de otra manera: ¿cómo funciona el libro en la era digital? ¿Qué hace Internet con el libro? Adaptarse a lo digital implica también cambiar la forma de pensar, de encarar todos los procesos para luego modificarlos. Las editoriales que no entiendan esto no sobrevivirán al cambio.

¿Esto significa que en el futuro las editoriales tendrán que modificar también el precio del libro?

Sí, considerándolo desde el punto de vista del mercado, es verdad que el libro electrónico se mueve en otras esferas que el libro impreso. Cuando miro la lista de ventas de libros electrónicos de Amazon, compruebo que está dividida en dos partes. Por un lado, están los grandes *best sellers* de las editoriales que, en realidad, casi no importa lo que cuestan. Por el otro lado, queda la gran masa de *best sellers* que cuestan entre 99 centavos y 4,99 euros. Esto es así porque en el mundo digital existen otros precios. Además está claro que un libro electrónico compite también con una aplicación (*app*). El hecho de que por unos centavos podamos comprar, por ejemplo, el videojuego Angry Birds es algo muy difícil de borrar de la cabeza de los usuarios.

Angry Birds fue bajado más de 500 millones de veces. Incluso si el inventor del juego hubiera ganado sólo un centavo por cada compra, ahora sería multimillonario. Es impensable incluir en ese tipo de categorías la venta de un libro. La tirada promedio de un libro en Alemania es mucho menor a los 5.000 ejemplares. Por eso, cada libro tiene que costar más.

No, eso no es verdad. Depende de la cadena de producción. Actualmente esta cadena está demasiado concentrada en la impresión. Por eso demora tanto la sa-

lida de un libro al mercado. Creo que se puede acelerar este proceso haciendo libros más actuales, más generadores de discusiones. Y haciéndolos también más cortos. Yo soy autor de libros de divulgación y buena parte de mis libros fueron *best sellers*. Si mis libros hubiesen sido más cortos, digamos un tercio más cortos, el resultado no habría sido necesariamente malo. Lo que pasa es que siempre se piensa que los libros tienen que contar con entre 250 y 300 páginas, es algo que funciona como sello de calidad, ¡qué tontería! Claro, eso tampoco significa que todo libro gordo sea demasiado largo. Lo que se podría hacer es dividirlo en dos o tres tomos para abaratar los costos. Estoy convencido de que es posible bajar los precios haciendo al mismo tiempo una refinanciación. En el futuro habrá muy pocos libros electrónicos que cuesten más de 4,99 euros.

¿A sus propios libros en formato ebook, los vende también a un cuarto del precio de lo que cuesta la edición de papel?

Hice un trato especial con la gente de Rowohlt: todos los libros en los que participo costarán como ebook 4,99 euros y además no estarán protegidos con DRM (*Digital Rights Management*). Siempre me alegra la publicación de un libro que será comprado. Además pienso que, con precios bajos, también es posible aumentar las ganancias. Por ese precio los compradores no dudarán mucho en «llevarse lo». No sucede lo mismo cuando el libro cuesta 20 euros.

Vayamos a otro problema del sector del libro: Amazon.

Hay que examinar el problema desde distintos puntos de vista. Primero, el del cliente. Toda la maquinaria de Amazon está exclusivamente orientada al cliente. Es algo que hacen de una forma increíble. ¡Increíblemente bien! El servicio que ofrece Amazon no tiene comparación. Su logística, tampoco. En primer plano está la eficiencia dirigida exclusivamente al cliente.

¿Y desde el punto de vista de los autores y de las editoriales?

Mi opinión es completamente diferente. Amazon organiza el negocio del libro como si fuera un minorista, un vendedor de aspiradoras. Pero el libro es patrimonio cultural, un producto especial.

Tal vez no tan especial como algunos quisieran –como dije, en este mundo también hay mucha porquería– pero, no obstante, las diferencias entre el ámbito de la cultura y el negocio de las aspiradoras son muy grandes. Además, Amazon está construyendo una plataforma consecuentemente compacta, completamente cerrada, y esto para alguien como yo, a quien le encanta Internet, es trágico. Todo

está verticalmente controlado: qué, quién, cuándo, por qué, dónde, qué se puede hacer y qué no. Cuando en realidad la Red, Internet, es algo descentralizado. Algo abierto. Algo justamente «integrado en la Red». Lo que hace Amazon es exactamente lo opuesto a la integración en la Red, porque integrar, conectar, significa siempre repartir el poder. Amazon quiere centralizar. Creo que el mercado del libro funciona mejor y está más protegido cuando no está centralizado o monopolizado, sino más bien cuando está descentralizado e integrado. Además Amazon subordina los intereses de los productores, autores y editoriales a su radical propuesta de valor y, con su poder de mercado, trata de presionar e imponer contratos que a mi parecer son poco serios.

Hace poco usted dijo en una entrevista que la fundación de Sobooks no fue una reacción contra Amazon. Sin embargo, también Amazon está apuntando a la «lectura social». Y desde 2013 cuenta con la comunidad más grande del mundo del libro, Goodreads. El precio de compra se calcula en unos 150 millones de dólares. Una pequeña start-up alemana como la suya, ¿tiene alguna posibilidad de competir con ellos?

Sí, tenemos alguna posibilidad, pero seamos claros, es bien pequeña. Amazon cuenta con muchísimos medios, casi ilimitados, y un nivel altísimo de tecnología y conocimiento de lo que hace. No nos olvidemos de que Amazon está presente en muchos ámbitos diferentes. Internet, tal y como lo conocemos, es impensable sin Amazon. El sistema de estructuras de «nubes» con su incomparable grupo de servidores (*server-farm*) está detrás de casi todas las redes. Por ejemplo, Twitter o Pinterest no funcionan sin los servicios de la web Amazon.

¿Dónde ve entonces su oportunidad de competir con ellos?

Hay una frase muy inteligente de un gerente de Wal-Mart: «*You can't out-amazon, Amazon*». Lo que significa que, en el campo donde se mueve Amazon, no se puede ser mejor que ellos. La oportunidad nuestra se basa justamente en eso. En Sobooks desarrollamos el mercado de la misma manera que Amazon. El nombre Sobooks proviene de «social books», es decir interconexión de libros con medios sociales. Y eso no está bajo el dominio de Amazon, porque Amazon no es para nada «social»! Lo que es «social» para Amazon es comprar el portal de reseñas Goodreads. Ya tienen una cantidad increíble de reseñas. Pero ellos no inventaron nada, sólo compraron el segundo distribuidor automático más grande de reseñas. El modo con el que Amazon maneja las redes sociales representa para nosotros una gran oportunidad. Me parece que Amazon no ha entendido muy bien lo que significa «social» y eso es justamente lo que aprovechamos. No competimos en el sector de ebooks, sino en el sector Sobooks, de «social books».

¿Qué quiere decir eso?

Quiere decir que ya hemos logrado una integración muy profunda de los medios sociales en el libro. Sobooks tiene lugar en el navegador, lo que nos da muchas ventajas. Por ejemplo, se puede usar Sobooks en cualquier dispositivo conectado a Internet. Pero también significa que podemos contar con la estructura más grande y poderosa en la Red –las redes sociales– para difundir libros, y eso muy fácilmente. De la misma manera en que se puede leer y darle un «me gusta» a un artículo del *Spiegel-online*, en Sobooks se puede dar un «me gusta» a un libro, a una página de un libro o a una cita, haciendo simplemente clic. Y a estos dos aspectos, navegador y conexión con las redes sociales, los vemos como una gran oportunidad de molestar, aunque sea un poquito, a Amazon.

A lo mejor quiero hablar sobre libros. Pero, ¿me interesa realmente discutir con otra gente sobre un párrafo en particular?

Nosotros pensamos que sí. Además, esto ya pasaba antes de Sobooks. Es algo que se hace con los artículos, discutir sobre el texto, a lo largo del texto, en la página correspondiente. Si observamos cada uno de los artículos que la gente comparte en las redes sociales, en la mayoría de los casos, se trata de citas específicas sobre las que se va a hablar. Si partimos de la base de que en Internet se discute de manera similar sobre un libro o sobre textos largos, es legítimo pensar que pasará lo mismo con los libros. Tomemos el ejemplo de las discusiones sobre los libros de Thilo Sarrazin¹ o de Charlotte Roche².

Se trata de dos libros que han dado lugar a discusiones acaloradas. Pero los comentarios en su gran mayoría eran de gente que, en realidad, no había leído ninguno de los dos libros. No veo entonces el interés en pelearse por una frase aislada.

Tal vez sea cierto para algunos libros, pero no en el caso de Charlotte Roche. La gente realmente sacó frases sueltas o ciertos párrafos de *Feuchtgebiete*, ligeramente ofensivos, sobre los que discutió. Esto es aparte una cuestión entre la oferta y demanda. En aquel momento no existía esa posibilidad, no de esa forma. Lo que

1. *N. de la T.*: Thilo Sarrazin, político, miembro del Partido Socialdemócrata Alemán (SPD). Polémico autor del libro sobre inmigración *Deutschland schafft sich aus* (Alemania se desintegra) publicado en 2010. Fue durante mucho tiempo best seller de ventas.

2. *N. de la T.*: Charlotte Roche: actriz, cantante, autora del libro *Feuchtgebiete* (Zonas húmedas), la novela más vendida en 2009. Es una novela erótica, en parte, autobiográfica, donde explora la limpieza, el sexo y la feminidad.

quiero decir es que nadie se toma el trabajo de copiar párrafos sueltos de uno de los libros de Sarrazin para ponerlos en Internet y empezar a discutir con otra gente. Pero si lo puedo hacer con un simple clic, seguro que lo hago.

¿Cómo usa usted Sobooks?

Para mí es muy lindo poder hablar, discutir en mis propios libros. Me tocan mi corazón de autor. Sobre todo cuando se trata de un libro de divulgación, donde se presentan una serie de hipótesis con sus ejemplos, esto es buen material para discusiones. Pero para mí no es algo muy nuevo. Estoy desde hace mucho tiempo, y de forma muy intensa, en las redes sociales como para poder discutir sobre mis libros. Aunque hasta ahora ha sido algo muy aislado. Alguien escribió alguna vez un artículo que comenté rápidamente, algún otro escribió un comentario en Facebook o en Twitter, y yo le respondí. Pero siempre de manera muy dispersa en Internet. Ahora podemos concentrarlo todo en Sobooks, y además dentro del libro mismo.

Usted sólo censura los comentarios más inapropiados, por ejemplo, comentarios antisemitas. ¿Pero no existe el peligro de que con el paso del tiempo se acumulen demasiados comentarios, demasiada basura, que poco o nada aportan a la discusión o que sólo espantan al lector?

Conocemos ese peligro, lo que tenemos que controlar es que las críticas al libro tengan siempre un afán constructivo. Es algo que estamos logrando. Soy optimista. Se lo explico de una manera bastante trivial: en un bar suele haber más escándalos que en una biblioteca o en una librería. Facebook es un bar, mientras que nosotros somos más bien una biblioteca o una librería. Esto también se puede observar en otras comunidades de libros en Internet. Claro, no todo es de color rosa, pero las discusiones son, en general, de otro nivel. Por supuesto que cambia según el libro. La probabilidad de que en un libro de filosofía de Suhrkamp se incluyan comentarios groseros, sexistas o antisemitas, es relativamente baja.

Pero también hay, digamos, «libros problemáticos», como por ejemplo, el del ya mencionado Sarrazin.

Sí, claro. El proceso de aprendizaje es largo y por nuestra parte tenemos que hacer todo lo posible para que las discusiones transcurran en una atmósfera constructiva. ¿Cómo funciona exactamente? Es algo que tenemos que ver, pero contamos con todos los instrumentos posibles para poder lograrlo.

¿Por ejemplo?

Tenemos, por ejemplo, un sistema muy bien administrado de «alertas»: cuando tres personas denuncian un comentario, éste se hace automáticamente invisible, y sólo nosotros podemos volver a activarlo. Tenemos la posibilidad de poner un «bloqueador de palabras» para todas las que no pueden usarse en una discusión. También podemos bloquear a usuarios en un libro o en toda la plataforma. Estamos probando además un tipo de moderación dentro de la comunidad, en donde un grupo de amigos, capaces de, llegado el caso, hacer una limpieza de comentarios inadecuados, puede organizar sus propias discusiones. Y dentro de poco habrá padrinos de libros. Es decir, gente que podrá postularse para hacer la moderación de un libro.

Sigue quedando un problema básico sin resolver. Tal vez a mí no me interese conocer la opinión de cierto tipo de gente...

Creo que pronto el usuario podrá elegir entre discusiones públicas o discusiones en un grupo de amigos. Esto será sólo posible cuando exista una masa crítica de usuarios. Habrá que esperar un poco hasta que podamos lograrlo, pero igual eso no significa que ahora tengamos que discutir con todos. Para eso hemos desarrollado una nueva forma de comentarios. En cada página del libro no hay un único comentario debajo del cual se alinean los otros, sino diferentes hilos de conversación en los que sólo se puede ver el primer comentario de esa conversación. Por eso es posible que en una misma página haya diferentes grupos conversando, sin que ninguno de los miembros de un grupo sepa lo que pasa en el otro grupo. Digamos, de un lado hay un montón de jóvenes borrachos de 19 años y, del otro, un grupo de profesores universitarios.

Entonces en Sobooks se puede conversar, discutir sobre libros. ¿Y qué otra cosa más se puede hacer?

Lo que ya se puede hacer es bastante, aún indirectamente, porque también podemos, por ejemplo, saber cuál es el libro sobre el que más se conversa. Las listas de *best sellers* tratan de mostrar cierto orden de relevancia, pero claro, no sólo las ventas son importantes. En la lista de *best sellers* que la revista *Der Spiegel* saca en otoño no figura, por ejemplo, el Código Civil, aunque cada año haya 70.000 nuevos estudiantes de Derecho que necesiten comprarlo. Esta lista siempre va a ser depurada porque ese tipo de dato carece de importancia y es completamente irrelevante. Nosotros creemos que es posible medir la relevancia de un libro a través del tipo de discusiones e intercambio de enlaces que genera el libro. Podemos

hasta crear una lista de relevancia de *best sellers*, información que resulta interesante no sólo para la editorial, sino también para los clientes.

En la primera presentación de Sobooks, se habló también de Cobooks...

Sí, y sigue existiendo. Ya no lo llamamos así porque creemos que puede dar lugar a confusiones. Ahora es una función en Sobooks. Ahí elegimos a gente para que realice comentarios en un libro, pero no al margen de la página, como lo hacen los demás integrantes de la comunidad, sino en el hilo de lectura del libro. Son textos que están puestos de otra forma y que además pueden ocultarse cuando no se los quiere leer. De esta manera, enriquecemos el libro con comentarios y textos complementarios, ofreciéndole al lector un valor agregado.

Pero para hacer eso, ¿se necesita pagar más?

Es diferente en cada caso y no sólo depende de los contratos que hayamos cerrado con las editoriales. Por supuesto que nos gustaría pagarles más a los autores que lo hagan, pero para eso habría que aumentar un poco el precio del libro. Son aspectos en los que todavía tenemos que seguir trabajando. En los próximos meses veremos cómo evoluciona todo esto.

La lectura social ha sido criticada por otras razones. Las plataformas convierten al lector en un consumidor muy expuesto. ¿Cómo puede Sobooks garantizar una buena protección de datos?

Nosotros, en nuestro concepto, hablamos más bien de «soberanía de datos». La protección de datos tiene siempre algo paternalista. Como si un protector de datos fuera una especie de guardián que puede con todo. Estamos tratando de imponer este otro concepto de soberanía de datos. Lo que significa que el usuario puede decidir en qué momento qué tipos de datos podrán ser usados. Hay algunos clientes que quieren que todos vean lo que tienen en sus bibliotecas, y otros que no. Alguien que quiere mostrarles a otros sus libros, y algún otro que no lo quiere en absoluto. Nuestro objetivo es brindarle al cliente la posibilidad de decidir qué tipo de datos quiere compartir y cuáles no. Y esto, de la manera más transparente. Por eso tenemos un botón de «invisibilidad» que evita que se muestren datos personales. Pero esto es sólo el principio. Vamos a seguir desarrollando y diferenciando estas técnicas de regulación con los usuarios. Además no podría hacerlo de otra manera, cualquier otra cosa sería difícil de asociar con mi imagen.

¿Pero no es esa «soberanía de datos» tan sólo un disfraz? ¿No hay que entregar sus datos a Sobooks para que todo esto tenga algún sentido?

Eso es algo que hay que decidir, y lo queremos hacer junto a los usuarios, desarrollar y decidir cómo lo aplicaremos. En esto la transparencia juega un papel muy importante. Como no hacemos publicidad, gran parte de la mecánica de selección queda fuera. Nuestra evaluación es generalmente anónima, y si se personaliza es simplemente para tratar de individualizar la oferta y optimizarla, y no porque queramos vender viajes o plantas en maceta. Todo lo que hace Google o Facebook con respecto a los datos tiene un fin comercial; en nuestro caso, no.

La pregunta final: dígame con la mano en el corazón, ¿qué hará cuando Sobooks sea todo un éxito y Amazon toque a su puerta con un cheque en las manos?

Hemos invertido todo nuestro dinero en Sobooks. Creo que habría muchas otras posibilidades, y más simples, para construir algo así y luego venderlo con muchas ganancias. Tarde o temprano necesitaremos un socio grande, pero yo haré todo lo posible, me ocuparé personalmente de que ese socio no sea Amazon. Creo además que en el mercado hay bastante gente que lo ve de la misma manera. Incluso porque al final de cuentas sería mucho más lindo que convertirse en la empresa número 715 que se come Amazon.

Books & Bookster © Eduvim

TRADUCCIÓN DE SUSANA NIGRO DE RAPELA

