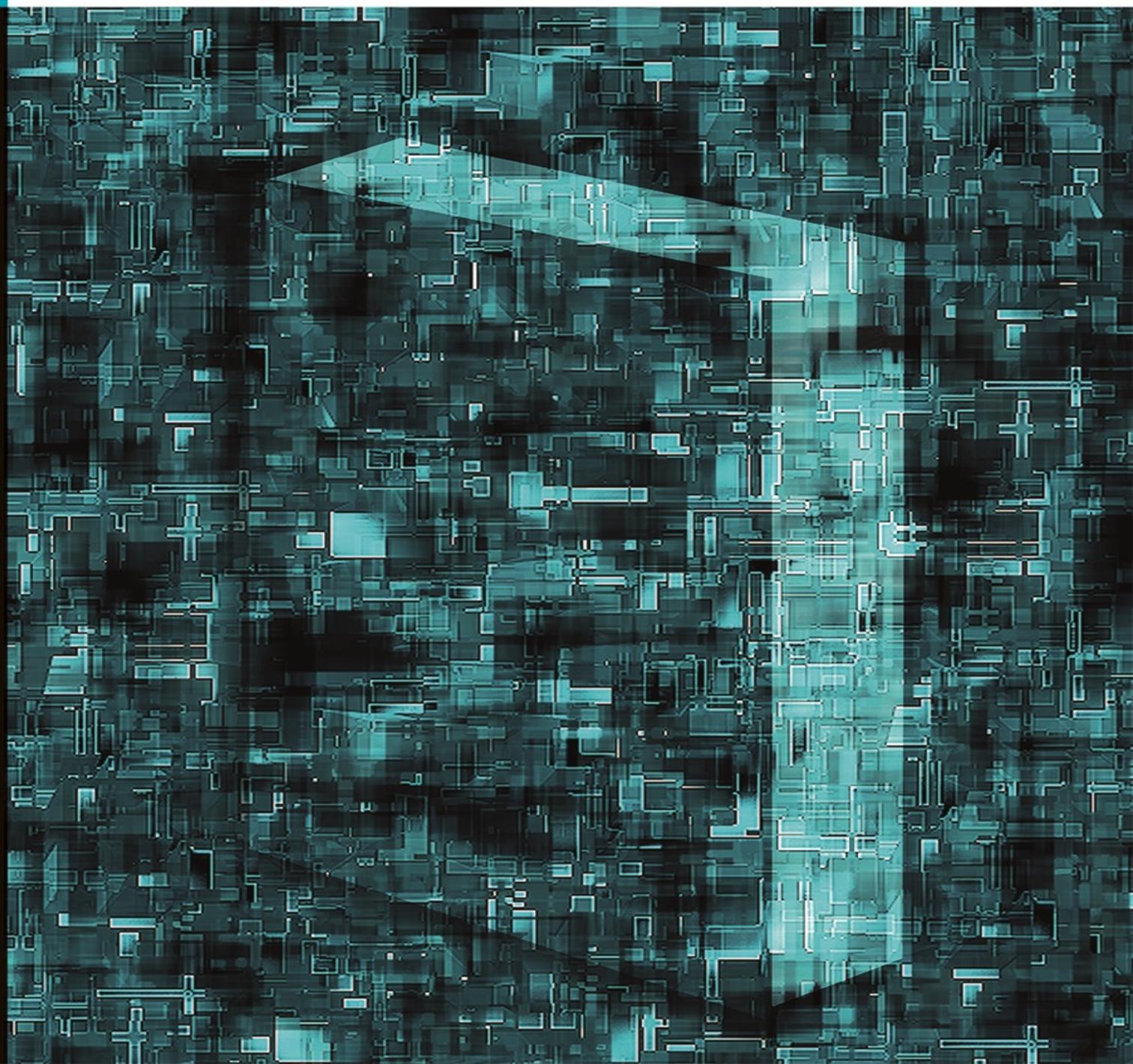




FERNANDO CRUZ QUINTANA

Colección Tendencias

LA INDUSTRIA DEL LIBRO EN LA ERA DIGITAL



FERNANDO CRUZ QUINTANA

Colección
Tendencias

LA INDUSTRIA DEL LIBRO EN LA ERA DIGITAL



Colección
Tendencias

FERNANDO CRUZ QUINTANA

LA INDUSTRIA DEL LIBRO EN LA ERA DIGITAL

*A Laura Elisa, por motivarme a
que hiciera un libro de este trabajo de años.*

La industria del libro en la era digital / Fernando Cruz Quintana -
México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll,
2022.

144 p.; 15 x 23 cm. - (Colec. Tendencias)

ISBN 978-607-8346-73-8

1. Edición. 2. Libros digitales. 3. Libros impresos. 4. Librerías. 5.
Editoriales. III. Ser.

D.R. © 2022, Productora de Contenidos Culturales
Sagahón Repoll, S. de R.L. de C.V.
Concepción Béistegui 2103-C4
Colonia Narvarte, C. P. 03020
México, CDMX

D.R. © 2022, Fernando Cruz Quintana

Diseño de la colección
Estudio Sagahón / Leonel Sagahón

Cuidado de la edición
Jerónimo Repoll

Corrección de estilo
Roberto Barajas

Asistencia editorial
Michelle Alpizar

Imagen de portada
Leonel Sagahón

Formación y captura
Guadalupe Cárdenas

Primera edición
Septiembre de 2022

ISBN: 978-607-8346-73-8

Hecho en México / *Made in Mexico*

Todos los libros de Tintable están dictaminados con el formato doble ciego. Para mayor información sobre nuestros procesos y el comité, visita www.tintable.com.mx

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo, por escrito de la editorial.

CONTENIDO

Introducción

Economía y comunicación: el estudio de las industrias culturales en la era digital

Economía Política de la Comunicación

Industrias Culturales

Las Industrias Culturales en la Era Digital

El análisis histórico-estructural

El libro y su industria

El libro

La producción industrial de libros

La comercialización en la industria librera

La industria librera en el siglo XXI

La producción de libros en la Era Digital

La consolidación de la Era Digital en la industria librera

La comercialización de libros en la Era Digital

Conclusiones

Fuentes

INTRODUCCIÓN

Desde que el hombre vive en sociedad, la tradición cultural y la visión de aquello que constituye el mundo ha pasado de generación en generación a través de la oralidad y de los vestigios materiales que el hombre deja a su paso en la vida. La invención de la escritura representó un paso determinante en este esfuerzo humano por perdurar en el tiempo y trascender. Para llegar a este punto, los idiomas tuvieron que abrirse paso en la comunicación de los individuos y posteriormente se fueron creando las gramáticas que acotaron esa expresión. Pero el esfuerzo por dejar una huella en la existencia encontró su mejor aliado en los receptáculos que permitieron fijar las palabras y hacerlas existir durante épocas futuras.

De todos los objetos que el hombre utilizó para esta tarea, el papel ha destacado como el más práctico y manejable. Ya con el uso de este material de registro, el ser humano probaría con distintos modos de escritura, entre los que destacarían la redacción a mano y la impresión tipográfica en él. De manera muy resumida y por demás simplista, así se podría explicar la manera en que surgieron los libros. Pocos objetos han sido tan determinantes como este en el devenir histórico de las sociedades. Gracias a él podemos acceder al pensamiento pasado, tan distante como ejemplos escritos de épocas pasadas que persisten en

la actualidad o tan próximos como las notas que se escriben diariamente.

En su ya longeva existencia, el libro se ha transfigurado en muchos objetos materiales, aunque quizá ninguno fue tan importante como el que se fijó en papel gracias a los métodos de impresión. Esta consolidación facilitó las reproducciones de obras que antes implicaban un esfuerzo muy grande y mucho tiempo para ser elaboradas. El invento de la imprenta se importó desde Alemania hacia el resto del mundo y solo después de unos años se estableció como la tecnología por excelencia para multiplicar la expresión humana. De aquí surgieron nuevas profesiones y se formaron también empresas dedicadas a la labor de hacer duplicados que satisfacían el deseo de lectura, al tiempo que las sociedades comenzaron a alfabetizarse.

En algún punto histórico, la impresión pasó al segundo plano de una actividad mecánica, y se establecieron todas las tareas previas que van desde la escritura y la corrección de estilo hasta la preparación de todos los elementos previos a partir de los que surge un libro. Ya con toda esta especialización a cuestas, y dentro de un modo de producción capitalista, el libro se convirtió en una mercancía más que, pese a esta concepción, mantendría incólumes sus virtudes culturales.

Con el desarrollo de las sociedades modernas se crearon también las primeras industrias que agrupaban sectores productivos y sobre los que se erigían verdaderas fortunas. Durante el siglo xx se formaron también las grandes agrupaciones dedicadas a producir bienes culturales, que gracias al desarrollo tecnológico pudieron magnificar su fuerza de trabajo de una manera nunca vista. En este mismo siglo, se crearon también los medios de comunicación masiva y con ellos se formó también la idea de públicos amplios que consumían los contenidos que estas nuevas organizaciones generaban.

Al tiempo en que estas industrias y medios se consolidaban, en el ámbito académico surgió también el análisis de aquello que estos nuevos fenómenos de la era moderna representaban. En no pocas ocasiones, las visiones eran pesimistas, pues en un mundo azotado por algunos regímenes totalitarios se reconocía la potencialidad de alcance e influencia que los mensajes emitidos por estas vías podían tener. Desde la primera mitad del siglo xx hasta la fecha, el estudio de las industrias culturales ha sido uno de los temas fundamentales de las Ciencias de la Comunicación.

Unos años más adelante, también se creó y desarrolló un nuevo tipo de tecnología que habría de incrementar todavía más la capacidad productiva de las industrias y que posteriormente daría lugar a nuevos tipos de reproducciones nunca vistas: la tecnología digital. Desde la segunda mitad del siglo xx hasta la fecha, estas invenciones se encargaron de reconceptualizar muchas las labores industriales y sociales de la vida del ser humano incluyendo, por supuesto, las que tienen que ver con la elaboración de los libros, que hasta hace solo unas décadas seguían teniendo al papel como el receptáculo privilegiado para transportar la palabra.

En este libro realizaré un análisis de cómo la industria del libro ha lidiado con estas tecnologías y la llegada de la era digital. La primera parte presenta un marco teórico y metodológico con el que se pueden estudiar a las industrias culturales. Este apartado es útil sobre todo para estudiantes de licenciatura y posgrado, y para investigadores interesados en conocer cómo la Economía Política de la Comunicación puede servir para realizar pesquisas en las Ciencias Sociales. Mi idea, lo digo con humildad y sencillez, es que esta propuesta pueda ser útil como un modelo para analizar industrias culturales o medios de comunicación. Sugiero al lector menos interesado en las discusiones teóricas y filosóficas sobre ciencia y también a aquel que ha

adquirido este libro con la idea de leer exclusivamente sobre la industria del libro que omitan el primer capítulo y centren su lectura en los dos apartados siguientes.

En el segundo capítulo específico cuáles son las principales características con las que se puede estudiar al campo editorial, sin poner énfasis en las particularidades de cada nación. En esta parte presento una reflexión que puede parecer ociosa, pero estoy convencido de que no lo es: me pregunto sobre aquello que constituye a un libro y realizo un recorrido por las formas manuscrita, impresa y digital de este bien cultural. Adicionalmente, realizo una reflexión general sobre los pormenores con los que opera la industria de los libros, puntualizando en actividades productivas y comerciales.

En el último capítulo analizo cómo la era digital ha impactado en la industria librera a nivel mundial. Aunque hago énfasis en el tema de los libros electrónicos y su relación con los impresos, hay muchas cosas más que han cambiado por la llegada de esta época. Una de ellas es la manera en que transcurre la venta de libros y cómo el Internet ha reformulado las estrategias comerciales al interior de las editoriales y de las empresas encargadas de la venta de libros.

Como seguramente se dará cuenta el lector de estas páginas, mi aproximación al tema de la industria del libro surge de mi formación académica en las Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, existe también un interés personal y genuino por mantenerme cercano al mundo del libro. Espero que esta pasión pueda verse reflejada y que la lectura de esta obra sea placentera, además de útil.

ECONOMÍA Y COMUNICACIÓN: EL ESTUDIO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA ERA DIGITAL

El marco de la Economía Política de la Comunicación

Al tener a la sociedad como objeto de estudio y dada la compleja, continua, dinámica y cambiante realidad social, las ciencias sociales han tenido que desarrollar distintos campos de estudio especializados que puedan dar cuenta de todos los factores que intervienen en los procesos de socialización y de constitución de sociedades. Es por lo anterior que la investigación social se ha particularizado en campos como la Antropología, la Economía, la Psicología, la Sociología y la Comunicación, por mencionar solo algunos de ellos. A pesar de la diferenciación, estas ciencias se apoyan de manera interdisciplinaria cuando existen zonas de articulación que solo pueden ser explicadas como un proceso de mutua influencia entre dos o más ámbitos de la realidad social; es así como existe la Psicología Social, la Geografía Económica, la Antropología Lingüística o la Economía Política.

Lo primero que se advierte al escuchar “Economía Política de la Comunicación” es el carácter triplemente interdisciplinario de esta perspectiva de estudio. La primacía

económica en el término hace pensar que los resultados esperados de una investigación con este enfoque de estudio serán expresados mayoritariamente en términos de cifras y análisis de condiciones laborales y de mercado. No obstante, quisiera matizar tal afirmación y advertir que la Comunicación es el punto de llegada y supone la centralidad del objeto de estudio. Pero ¿concretamente qué estudia la Economía Política de la Comunicación? Para responder esta pregunta primero revisaré algunas definiciones clásicas de lo que constituye la Economía Política.

Economía Política

Existen distintas maneras de entender el campo de estudio de la Economía y todas ellas provienen de diferentes escuelas y enfoques analíticos. Rastreando la etimología de los términos “economía” y “política”, Vincent Mosco (2009: 46) concluye algo que pareciera obvio, pero que no por ello es menos interesante: “economía” se forma de “*oikos*” y “*nomos*”, que son los equivalentes en latín para “casa” y “ley”, por lo que antiguamente la palabra servía para designar lo referente a la administración del hogar. Por otro lado, “política” deriva del griego “*polis*” que definía la ciudad-estado, unidad fundamental de la organización política griega. Si se unen los dos términos se podría decir que “economía política” es la administración de las familias y las ciudades-estado. El mismo Mosco cita al economista inglés del siglo XVIII James Steuart, quien dijera antes de Adam Smith que “la economía es a la familia, lo que la economía política es al Estado” (Steuart 2009:46).

Pero más allá de la reflexión lingüística, ¿cuáles son las particularidades de la Economía Política? Haciendo una analogía con la mecánica newtoniana y la gran influencia que esta ejerció para el trabajo de la ciencia de aquel tiempo, la “economía clásica” de David Ricardo y Adam

Smith —denominada así por Karl Marx, pero que en el momento en que surge se concebía solo como Economía Política— buscaba formular modelos conceptuales con leyes generales que permitieran entender la complejidad de los procesos económicos. Es sobre todo en *La riqueza de las naciones* donde se configuraron muchos de los conceptos que hasta la fecha sirven para los estudios económicos, y lo que hoy en día se conoce como Economía Política se desprende de la crítica que Karl Marx hiciera al respecto de esta “economía clásica” (Sánchez Ruiz y Gómez García, 2009: 54).

La crítica de Marx a los economistas clásicos se enfocaba, sobre todo, en que los análisis económicos de estos últimos eran ahistóricos puesto que tomaban el capital y el mercado como propiedades naturales innatas de la sociedad humana —como la ley de la gravitación universal— y no como consecuencias de un devenir histórico que así los ha dispuesto. Si bien se pueden abstraer condiciones más o menos generales en los procesos económicos, sería un error tomarlas como leyes universales en tanto que tales condiciones económicas son producto de procesos sociales; la economía ha tomado esa forma, pero pudo haber tomado cualquier otra que el hombre hubiera ideado.

Louis Althusser, analizando la esencia de la crítica marxista a la Economía Política y el objeto de estudio de esta disciplina, dice: “La economía política trata de la producción y del consumo, pero en la medida en que están en relación con la distribución, a título o causa de un efecto” (1974: 173). Para Althusser es necesaria la creación de un objeto de estudio concreto y él lo observa en los hechos económicos, pero decir que es el estudio de la administración de las familias y las ciudades-estado parece aún muy vago y poco operacional. Por lo anterior, esta acotación de hablar de la producción, distribución y

consumo parece ayudar en la construcción del método de estudio.

Partiendo de todas estas consideraciones históricas, entiéndase entonces a la Economía Política como el estudio de la administración de los procesos económicos — producción, distribución y consumo— que suceden dentro de un Estado. Mosco define a la Economía Política de manera muy similar a como lo hace Althusser: Economía Política es el estudio de “las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen mutuamente la producción, la distribución y el consumo de recursos” (Mosco, 2009: 48). Ambas definiciones, la de Althusser y Mosco, introducen tres conceptos clave para la operacionalización de los análisis económicos: producción, distribución y consumo.

La ciencia de la Comunicación

No han sido pocos los problemas que la ciencia de la Comunicación ha tenido que atravesar a lo largo de su historia: desde sus orígenes en distintas ciencias sociales y humanidades, pasando por la múltiple reinvencción y el contraste de enfoques disímiles —en ocasiones contradictorios—, hasta la constante lucha por la legitimación, la ciencia de la Comunicación ha tenido quizá más detractores que partidarios.

Tarea nada sencilla es explicar aquello que define al proceso comunicativo y cuál es el objeto de estudio de la disciplina científica de la Comunicación. Hablando al respecto de la múltiple faceta de objetos de estudio, Armand y Michèle Mattelart comentan:

[...] históricamente se ha centrado en tensión entre las redes físicas e inmateriales, lo biológico y lo social, la naturaleza y la cultura, los dispositivos técnicos y el discurso, la economía y la cultura, las micro y las macro perspectivas, la aldea y el globo, el autor y el sistema, el individuo y la sociedad, el libre albedrío y los determinismos sociales (1997: 9).

Con todas estas dicotomías, la pregunta sigue sin respuesta: ¿dónde entonces se encuentra aquello que investiga la Comunicación? Las opiniones maniqueas conducen a hablar ya sea de una inexistencia o de una omnipresencia de un verdadero objeto de estudio de esta disciplina: no hay tal o puede ser encontrado en cualquier hecho social. El sentido común y algunas visiones reductoras desde la ciencia, en cambio, parecen apuntar en la cosificación, exclusivamente, en el estudio de los medios de comunicación masiva como el único objeto de relevancia de este campo. Sin embargo, de aceptar esta idea, ¿dónde quedan la comunicación interpersonal, los procesos de culturización, la comunicación no verbal, etcétera?

Sin ninguna pretensión de delimitar rigurosamente un único objeto de estudio de la ciencia de la Comunicación, se reconocen distintos enfoques epistemológicos que han nutrido a esta disciplina. Estos son solo algunos, pero quizá los más recorridos: la Mass Communication Research y el Funcionalismo, el Estructuralismo y los estudios semiológicos, la Semiótica, la Teoría Crítica, los Estudios Culturales, la Economía Política de la Comunicación, los Estudios de Recepción y las investigaciones sobre las mediaciones con las TIC.¹ Todas estas perspectivas han aportado en la construcción de conocimiento sobre incógnitas con aspectos comunicacionales.

Al observar el latín *communis*, que significa “poner en común algo con otro”, se advierte la relación que “comunicación” tiene con los términos “comunidad” o “comuni3n”. En estos tres vocablos est1 presente la idea de algo que se comparte; no existe comunicaci3n si no hay informaci3n o expresi3n que pueda “ponerse en com3n”. De aqu3 que modelos como el de Shanon y Weaver —tambi3n conocido como Teor3a Matem1tica de la Informaci3n— sean pr1cticos y 3tiles para encontrar objetos concretos que analizar: la fuente o emisor (quien transmite en primera

instancia la información), la información (expuesta en un mensaje), el canal que lo transporta, la codificación que tiene el mensaje y el receptor (quien recibe la información). Esquemas como el anterior han permitido a algunos enfoques teóricos y metodológicos defender la supuesta ausencia de objetos de investigación, pero son quizá imprecisos para hablar de fenómenos complejos de comunicación que mucho distan de ser así de lineales.

Al tratar de explicar con términos exclusivos de comunicación la manera en que se constituye el objeto de estudio de esta investigación, se cae en la explicación de parcialidades o fragmentos de verdad que son simples enumeraciones de características. Por lo anterior, y a riesgo de parecer redundante, se reivindica la interdisciplinariedad de las ciencias sociales y se confirma la necesidad de contar con elementos como el económico o el político para ilustrar el complejo fenómeno de la producción cultural, que es del que esta obra se ocupa.

La Economía Política de la Comunicación

Implicando entonces lo expuesto en los apartados anteriores, entiendo a la Economía Política de la Comunicación como la disciplina que estudia las relaciones sociales que constituyen la producción, distribución y consumo de recursos vinculados a empresas de comunicación e industrias culturales.

La Economía Política de la Comunicación hoy en día debe mucho a la Teoría Crítica surgida en la Escuela de Frankfurt y al estudio que, desde entonces, pone énfasis en analizar el desempeño de las industrias culturales. Antes de explicar qué son estas últimas y de tipificarlas a partir del trabajo que realizan, quisiera subrayar la importancia de distinguir a los productos culturales del resto de la producción material que realiza el hombre. Ramón Zallo habla sobre este enfoque teórico interdisciplinar y dice:

Desde el punto de vista económico, la economía de la comunicación y la cultura, ha de abordar aquellas producciones industriales culturales, que valorizando capitales forman parte del consumo social cultural; y es que el concepto de industria cultural enlaza con una fase del desarrollo capitalista en la que las funciones superestructurales de la reproducción simbólica, ideológica y del sistema de poder son asumidas parcialmente desde el funcionamiento mismo del sistema económico, transformándose la cultura “en una parte de la producción material misma, directamente subordinada o por lo menos estrechamente ligada de modo determinante con las leyes del desarrollo de capital” (1988: 23).

Volteemos la mirada al papel que la producción cultural tiene en la vida diaria del hombre. No es solo que se justifique la pertinencia de investigar a las industrias culturales a partir de su importancia económica, es también por la delicadeza del tipo de productos que comercian y que, como dice Zallo, contribuye en la reproducción simbólica, ideológica y política de una cultura. Si bien la visión de la Economía Política de la Comunicación parte del estudio de las etapas laborales en las empresas, sus objetivos no se detienen en elaborar trabajos descriptivos. Con este marco se pueden hacer lecturas más amplias respecto de lo que acontece en las culturas y sociedades del mundo. Además de revisar las condiciones laborales, se cuenta con elementos para analizar el consumo cultural, el cual, desde una perspectiva antropológica, se define como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1992: 2).

La perspectiva de Canclini no es incongruente con los objetivos de la Economía Política de la Comunicación; por el contrario, puede ayudar a complementarla. Es esta especificidad simbólica que las empresas de medios o las industrias culturales plantean, en contraste con el resto de las industrias (manufactureras, extractivas, etcétera), la que