

Merchants of culture. The publishing business in the Twenty First Century

GABRIELA GÓMEZ RODRÍGUEZ¹

John B. Thompson, profesor en la Universidad de Cambridge, ha dedicado los últimos 10 años de su vida e intereses en la investigación, a comprender la lógica que hay detrás de la producción de publicaciones, tanto en el ámbito académico como en el comercial. En el año 2005 publicó su libro *Books in the Digital Age*, el cual devela el mundo de las publicaciones académicas en dos entornos anglosajones: el de Estados Unidos y el de Inglaterra. Una reseña a este libro fue publicada en *Comunicación y Sociedad* (Fuentes Navarro, 2006, pp. 181-185).

Thompson, J. B. (2010). *Merchants of culture. The publishing business in the Twenty First Century*. Inglaterra: Polity Press, 440 pp.



Posterior a la descripción y análisis de las publicaciones en el entorno académico, Thompson se propuso un reto mayor: describir y analizar la industria de la publicación de libros pero ahora comerciales –tanto de ficción como no ficción–, también en Estados Unidos y en Inglaterra.

¹ Universidad de Guadalajara, México.
Correo electrónico: gabygomez79@gmail.com

Anterior a estas publicaciones, Thompson había sido reconocido en la academia por sus libros sobre teoría de los medios como *Los Media y la Modernidad e Ideología y Cultura Moderna*, entre otros, sin duda los textos citados son los más reconocidos en Iberoamérica. Sin embargo, su línea de investigación dio un giro hacia la industria editorial, uno de los campos de la cultura más importantes, por lo que en esta ocasión, en *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty First Century* nos devela cómo se mueve un mundo –o mundos– con tantos intereses de por medio.

¿Por qué es importante reseñar una obra cuyo contexto se refiere a otros entornos ajenos al iberoamericano? Creemos que si bien Thompson describe pormenorizadamente los mundos al interior de la industria editorial en dos países anglófonos que tienen entre sí más convergencias que divergencias, las prácticas editoriales que en el texto se anuncian influyen y se interconectan en todos los ámbitos de la producción editorial a escala global. En los países latinos cada vez más entran al mercado casas editoriales (y/o conglomerados), cuyo capital proviene de varias de las empresas que se analizan en el libro y otras cuya lógica empresarial es la misma, por lo que evidentemente influye en nuestro contexto, como ya lo hemos constatado en otros productos mediáticos (televisión, prensa, etc.). Hoy en día las empresas editoriales se mueven a través de redes globales (producción, mercado, visibilidad, etc.), por lo que creemos que si bien en cada contexto habrá diferencias y aspectos locales particulares, en general las empresas editoriales tienen características similares con sus pares ingleses y americanos, y/o están interconectados.

Desde sus orígenes la industria editorial ha estado relacionada a las revoluciones tecnológicas. Como otras industrias más, hoy en día la editorial atraviesa por épocas difíciles, o como las llama Thompson, “épocas turbulentas”, lo que ha provocado que quienes la manejan modifiquen las prácticas que venían realizando desde que se inventó la imprenta durante la Edad Media. Actualmente existe una combinación de presiones de índole económica y tecnológica que obliga a considerar y reflexionar como nunca antes el futuro de la industria editorial en la era digital. Época en la que algunos vaticinan el fin del libro en su formato tradicional y su convergencia al formato digital. Este libro llega justo en

este contexto para comprender cómo ha evolucionado dicha industria en las últimas décadas en Estados Unidos y en Inglaterra, y cómo se encuentra hoy en día.

Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty First Century consta de 440 páginas, las cuales se distribuyen entre una extensa introducción, 10 capítulos, el apartado de conclusiones, dos apéndices (uno es un listado de las corporaciones editoriales y el otro una nota sobre los métodos de investigación —o trabajo en el campo— que el autor comparte, lo cual añade una riqueza más al trabajo) y finalmente, la bibliografía. Escrito en un lenguaje cercano a un público inclusive no especializado, la lectura es fluida, amena y clara. Si algo tiene Thompson es que sabe llevar al lector de la mano y leerlo es un placer. El texto es rico en citas, tablas y figuras con datos y cifras, así como las anécdotas que algunos de los informantes le compartieron (realizó 280 entrevistas en total), lo que enriquece el estudio con fuentes de primera mano.

En la introducción, Thompson justifica por qué es importante conocer cómo ha cambiado la industria editorial en los últimos 40-50 años y cómo está organizada hoy; quiénes son sus jugadores principales, las presiones que enfrentan cotidianamente y los recursos con que cuentan. Señala que al mundo de la industria editorial lo estudió como un antropólogo estudiaría las prácticas de una tribu que vive en una isla muy lejana del Pacífico sur. Sólo que en este caso, para este estudio, esa tribu vive y trabaja, la mayor parte del tiempo, en una pequeña sección entre los ríos Este y Hudson en Nueva York, así como en las orillas del río Támesis, en Londres. En estos sitios, es donde se “mueve” este mundo editorial tan complejo y en el que nos adentra el autor.

Para hacerlo, comienza por definir y sustentar el marco conceptual desde dónde describirá y analizará la industria editorial. El concepto que Thompson utiliza para estudiar este mundo es el de “campo”, el cual retoma del sociólogo francés Pierre Bourdieu y lo adapta para sus propósitos en este estudio. Thompson define al campo como “un espacio estructurado de posiciones sociales que pueden ser ocupadas por agentes y organizaciones, en donde cada posición de cualquier agente u organización depende del tipo y cantidad de recursos o ‘capital’ que tienen a su disposición” (pp. 3-4).

Este concepto le permite hacer varias observaciones como él mismo aclara:

1. Ver el mundo editorial no como un mundo sino como una pluralidad de mundos, cada uno con sus características distintivas: el campo de industria editorial, el de las monografías académicas, el de las publicaciones profesionales, las de educación superior, el del mundo de libros de arte ilustrado, etc. A manera de metáfora, Thompson hace una analogía de la industria editorial con un partido y asegura que cada juego tiene sus propias reglas, y que uno puede conocer como jugar su juego pero desconoce el de los demás. Así describe los juegos en la industria editorial. Cada jugador conoce sus propias funciones pero no conoce las del resto del equipo. Y en donde sus dinámicas están conformadas por jugadores que compiten unos contra otros y que en ocasiones coinciden y en otras difieren.
2. El concepto de campo también permite que se consideren a firmas específicas y organizaciones en términos relacionales, es decir, afirma que hay que enfocar la atención en “ese mundo complejo de espacio de poder e interdependencia” (p. 4).
3. El poder de cualquier agente u organización en el campo es dependiente del tipo y cantidades de recursos o capital que posea. Distingue cinco tipos de capital: a) económico, b) humano, c) social, d) intelectual y e) simbólico. Éstos son básicos para comprender cómo funciona la industria editorial en cada una de sus áreas y con todos sus jugadores, en dos de los países donde más se publican libros y que además también son los mayores exportadores de éstos.

Sirviéndose de una metodología socio-histórica, Thompson rastrea—desde los años sesenta del siglo pasado o antes— la evolución particular de cada uno de los componentes clave, de las dinámicas y estructuras de la industria editorial, tanto de Estados Unidos como de Inglaterra. Este contexto es acompañado y actualizado con extractos de las entrevistas que realizó directamente a los “jugadores” implicados: ya sean los agentes, los editores, CEO’s (Jefe ejecutivo, por sus siglas en inglés), los vendedores de libros, algunos escritores, etcétera.

LAS LÓGICAS DEL CAMPO DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

En los primeros tres capítulos, Thompson expone los que considera son los componentes clave para comprender la lógica del campo de la industria editorial hoy en día. En el primero “The Growth of the Retail Chains” (El crecimiento de las cadenas de distribución), expone cómo ha sido el desarrollo y crecimiento de las cadenas de distribución desde hace varias décadas y la creciente transformación de este entorno para la venta de libros tanto en Estados Unidos como en Inglaterra.²

Lo que por una parte creó un nuevo mercado o nicho que no solía visitar a las librerías –y por tanto comprar libros–, pero además, lo que a estas cadenas les interesa es vender los libros obteniendo de las editoriales un buen descuento (entre 20 y 26%) sobre todo estas cadenas exponen aquellos títulos que tienen éxito o están en la lista de los best seller; además de éstas, han surgido otras maneras de dar visibilidad a los libros y de adquirirlos, como la aparición de Amazon.com y por consiguiente la venta de libros en línea lo cual reconfiguró este negocio, así como el de otros productos culturales (CDs, DVDs, etc.).

En el capítulo dos “The Rise of Literary Agents” (La aparición de los agentes literarios), Thompson expone el contexto que influyó para el surgimiento de agentes literarios como agentes de poder en el campo de la industria editorial en lengua inglesa. Traza su surgimiento desde mediados del siglo XIX en Londres, y expone cómo a finales de ese siglo aumentó el número de agentes literarios que representaban a los escritores. Sin embargo, es a partir de los años sesenta y setenta del siglo pasado en que ocurren algunos cambios que ayudaron a que los agentes incrementaran su poder y se alterara la manera en que éstos entendieron su rol. Hoy en día se les conoce como súper agentes, pues además manejan las cuestiones de derechos de autor de sus representados (es-

² Centros comerciales, supermercados como Walmart, PriceClub, Target. Por ejemplo, en 2006 los supermercados y cadenas de centros comerciales representaron alrededor de 45% de las distribuciones de libros en Estados Unidos mientras que en Inglaterra Tesco, ASDA y Sainsbury’s también son jugadores clave en las cadenas de distribución; por ejemplo las ventas a través de los supermercados se duplicaron de 12% en el año 2000 a 25% en 2006.

critores); se han convertido en sus promotores y son piezas clave en el éxito para que un escritor consiga dónde publicar sus libros pero sobre todo –para los agentes–, venderlos bien a las casas editoriales, –y obtener un buen anticipo lo cual garantizaría que la casa editorial le haga una gran difusión al libro–, pues además, el agente se lleva una buena comisión final (hasta 15%). La actividad del agente no es una profesión en sí (que requiera estudios profesionales); según expone Thompson, la del agente es una profesión que no está regulada, por tanto, cualquiera puede llegar y presentarse como tal. Aunque, para tener éxito, requiere de ciertos capitales, como el simbólico, social e intelectual y en donde su lista de clientes es su curriculum vitae y su reputación. Los agentes son cada vez más indispensables para la industria editorial, pues son el primer contacto o filtro que los editores tienen con un escritor, y deben contar con un mapa cognitivo del campo de las casas editoriales, etc. Los autores, según Thompson, no conocen nada de la industria editorial, sobre todo los autores nuevos, por lo que dependen de sus agentes. Por tanto, éstos son uno de los jugadores del campo editorial más importantes.

Por otra parte, otro de los factores clave en la evolución de la industria editorial de lengua inglesa es el surgimiento de corporaciones transnacionales de publicaciones derivadas de fusiones y adquisiciones que comenzaron en los años sesenta y que continúan hoy en día, y cuya aparición y desarrollo se exponen en el tercer capítulo “The Emergence of Publishing Corporation” (Surgimiento de las corporaciones editoriales). Thompson deja claro que el campo de la industria editorial no consiste solamente de editoriales, sino que existen otros jugadores que cohabitan este campo y que ejercen un gran poder dentro de él. En este apartado el autor expone cómo algunos conglomerados de medios han adquirido casas editoriales, sobre todo a partir de los años sesenta. Las grandes corporaciones comenzaron a interesarse en la industria editorial al mismo tiempo que los dueños de éstas comenzaron a venderlas. Thompson expone detalladamente los factores que empujaron a algunas casas editoriales a ser vendidas, así como los factores de atracción que motivaron a las grandes corporaciones a comprarlas, e incluso quiénes son los grupos editoriales dominantes en Estados Unidos y en Inglaterra. Por exponer un ejemplo, Random House abarca 13% del total del

mercado en Estados Unidos y sólo entre cuatro grupos (los principales) suman 40.6% del total del mercado americano. En el mercado inglés la noción de sinergia fue menos prominente, sin embargo, también son pocos los grupos que manejan las casas editoriales en ese país.

ESTRUCTURA Y DINÁMICA

El interjuego de los factores clave expuestos en los primeros tres capítulos ha creado un campo con cierta estructura y dinamismo, el cual es descrito y analizado por Thompson en los siguientes cinco apartados. El primero de éstos, corresponde al capítulo cuarto del libro, “The Polarization of the Field” (La polarización del campo). En éste, el autor plantea algunas interrogantes que intenta responder, por ejemplo, ¿por qué aún existen pequeñas editoriales y por qué no han sido eliminadas por las grandes corporaciones? Para responder a estas preguntas, por una parte, expone las ventajas de ser un gran corporativo pero también sus desventajas. Así como la situación para las casas editoriales medianas, quienes son las que tienen la tarea más difícil pues compiten con las grandes corporaciones y tienen más riesgo de pérdidas además de que temen que sus autores (o escritores) los abandonen ante una buena oferta de parte de las grandes empresas. Las editoriales independientes no tienen tanta presión como las compañías grandes y medianas, pero también corren muchos riesgos aunque tienen algunas ventajas (como por ejemplo los correctores de estilo les cobran menos por su trabajo) y son a las que se consideran que se preocupan por publicar textos con mayor calidad e incluso algunas se han ganado un reconocimiento social (capital simbólico).

Otra característica de las dinámicas en las industrias editoriales es expuesta en el capítulo cinco, que detalla en lo que en el mundo editorial anglosajón se conoce como “Big Books” (Los grandes libros). En esta sección Thompson expone las razones por las cuales las grandes corporaciones se preocupan por encontrar éstos. Pero, ¿cómo se definen los “grandes libros”? Son aquéllos que no son best seller, pero se busca que lo sean. Los editores cumplen un papel muy importante pues son quienes los visualizan y venden su idea a su jefe y a otros dentro de la organización. ¿Qué factores considera el editor para contemplar el valor de lo que podría convertirse en un gran libro?

1. El record de ventas del autor, actualmente existe el BookScan, el cual es un servicio que provee la empresa Nielsen la cual desarrolló métodos para rastrear los volúmenes de ventas de libros.
2. Libros que puedan ser comparados con otros, como analogías.
3. La plataforma que tenga el autor, es decir, su capital simbólico.
4. Lo que otros piensan al respecto (agente, editor, etc.). Entre más dinero se pague por un gran libro (anticipo al autor), más interesadas estarán en las casas editoriales para que sea un gran éxito.

Sin embargo, Thompson deja claro que nada es seguro en esa industria, ningún libro tiene garantizado el éxito de ventas que se espera tener, no hay fórmulas, y muchos títulos que luego se convierten en best sellers han tomado por sorpresa a los editores.

El sexto capítulo expone lo que es “Extreme Publishing” (Publicaciones extremas). Son aquéllas con las que se busca cumplir las metas financieras exigidas por los dueños de las empresas, las cuales son conocidas como “brechas” (Gap). Al interior de este apartado, Thompson expone cómo es el manejo y la planeación de los presupuestos anuales en la industria editorial, y la proyección de ganancias que quiere obtener, así como la preocupación constante de los directores de división y editores por cumplir la “brecha” extra (a las ganancias que proyectaban de acuerdo al plan anual) establecida por los dueños. Por tanto, la publicación extrema se refiere a libros que se añaden al final, que no fueron planificados con anterioridad y que con éstos se busca cumplir la meta de ventas. Esta presión sucede solamente en las grandes, medianas y pequeñas editoriales, no así en las casas independientes.

Posteriormente, Thompson plantea algunos interrogantes, como por ejemplo, ¿por qué las editoriales pagan tanto dinero para exponer sus libros? El capítulo 7 “Shrinking Windows” (Reducción de las ventanas [de visibilidad]) aborda todas las estrategias que utilizan las casas editoriales para obtener visibilidad para los libros que más les interesan que se vendan, por ejemplo estantes a la entrada de las librerías, reseñas en revistas y periódicos, programas de televisión como Oprah, grupos de lectura, etc. Thompson señala que ha habido un gran aumento en la publicación de nuevos títulos tanto en Estados Unidos como en Inglaterra, lo que ha sobresaturado el mercado y por tanto, cada vez se reducen

más las opciones para hacer visibles los productos. Simplemente en 2008 se publicaron 275,000 nuevos títulos en Estados Unidos (cuando en los años ochenta la cifra era de 50,000) mientras que en Inglaterra se publicaron 130,000 en 2008 (en la década de los ochenta eran menos de 50,000). Además, expone Thompson, en esta era digital la oferta de nuevos productos mediáticos e Internet se ha expandido (Ipod, videojuegos, etc.) y hoy en día los jóvenes leen cada vez menos y además leen mal. Esto ha provocado que las estrategias de publicidad se modifiquen y se visibilicen las publicaciones a través de otras ventanas más, como son los medios electrónicos e Internet. Esto ha repercutido en que a los encargados de mercadotecnia se les asigne menor presupuesto y además a que las empresas editoriales sean mucho más selectivas respecto de los libros a los que se les dará difusión. En este apartado se presenta además los inconvenientes legales de difundir libros a través de Google y se discute el espacio cada vez mayor que va ganando Amazon en la venta de libros en línea.

En el capítulo 8 “The Wild West” (El oeste salvaje), Thompson manifiesta que si bien las lógicas y dinámicas de la industria editorial en Estados Unidos y en Inglaterra tienen mucho en común, también existen diferencias importantes en la forma en que éstas trabajan en esos países. Contrario a lo que pudiera esperarse, en Inglaterra los tratados son más agresivos, en especial lo relacionado a los descuentos a los libros que se otorgan a las cadenas de distribución, pues no hay una ley que los regule como sí la hay en Estados Unidos (Robinson-Patman Act) lo que provoca mucha presión en los editores para incrementar los descuentos que otorgan a sus más fuertes distribuidores. Entre éstos se consideran las cadenas de supermercado que con estos descuentos ofrecen los libros a muy bajos precios, y por tanto se corre el riesgo de que la percepción pública sobre el valor del libro se modifique.

Por su parte, en el capítulo 9, “The Digital Revolution” (La revolución digital), Thompson discute ampliamente sobre el futuro del libro en esta era digital que para muchos marcaría su desaparición en el formato tradicional. Afirma que las predicciones sobre el crecimiento de los libros digitales (e-Books) fueron para algunos demasiado optimistas y realmente éstos significan apenas 10% de las ganancias de las empresas editoriales. Para otros hay cierto escepticismo y otros

—a los que llama agnósticos digitales— están resignados a adoptar lo que venga. Sin duda es importante la revolución digital y el consumo de libros electrónicos crece día a día, sin embargo es un crecimiento que camina lentamente y nadie puede predecir cuánto crecerá en el futuro. Thompson aclara que no se puede esperar esa apropiación y negocio del libro digital tal y como ha sucedido con la música. Afirma que lo que *sí existe es una revolución de todo proceso editorial (ahora digitalizado) más que del producto* (cursivas propias). En este apartado desmitifica algunas creencias como la que afirma que con la digitalización se abarata el costo del libro, pero asegura que no son tantos los ahorros, por lo que hay que dejar claro que lo que realmente tiene valor es el contenido y no la forma y por el contrario, las nuevas tecnologías añaden valor al contenido. Así mismo, las nuevas formas para leer libros digitales, tales como Kindle de Amazon, preocupan a la industria editorial dado que se abarata la venta del libro electrónico (a menor precio que su costo real) por lo que también a través de estas ventas de libros electrónicos por Amazon, el contenido puede perder valor. Thompson afirma que para los editores no hay prisa porque el mercado del libro digital se expanda.

En el último capítulo “Trouble in the Trade” (Problemas en el comercio), Thompson ofrece una reflexión más crítica sobre el campo de la industria editorial. Asegura que el modelo en el cual la industria editorial había venido trabajando actualmente es insostenible, como lo son, por ejemplo, las metas a corto plazo y las presiones económicas. Bajo esta dinámica, los que más se han visto afectados son los escritores, cuyas carreras han sido dañadas en muchos casos, pues éstos confiaron en sus agentes y hasta fueron ingenuos al desconocer cómo se mueven por dentro los mundos de la industria editorial en un campo donde pesa más la cantidad de libros que has vendido que el prestigio que puedas tener como escritor. Sin embargo, los escritores que no encuentran un espacio en las grandes o medianas empresas, aún pueden encontrar un espacio en las editoriales pequeñas o independientes, que se han convertido en una especie de refugio para ellos.

Por lo anterior, observamos que los procesos de consolidación y las dinámicas de campo han llevado a una creciente homogeneización de los contenidos y una baja calidad de los mismos, donde mucha de la buena

literatura está marginada o abandonada. Aunque como afirma Thompson, no quiere decir que las grandes o medianas empresas editoriales no publiquen libros de calidad pues tienen un mercado y público diverso.

FUTURO DEL LIBRO

Finalmente, Thompson reflexiona sobre la industria editorial a partir de la recesión de 2008 en Estados Unidos, y que tuvo repercusiones en el resto del mundo. Asegura que la recesión obligó a una reorganización al interior de las corporaciones, al congelamiento de salarios, recortes de presupuesto, pero siempre con la mentalidad de preservar las ganancias. Por lo que no se ven cambios de actitud de parte de los principales jugadores de estas empresas grandes. Sin embargo, la turbulencia económica provocó un cuestionamiento de las reglas del juego.

Hay indicios de que la combinación específica de turbulencia económica y la agitación tecnológica que pueden ser vistos a través de las industrias creativas de hoy están comenzando también a tener un impacto serio y potencialmente transformador en la industria del libro (p. 398).

No obstante, nadie sabe con certeza cómo estas turbulencias afectarán el campo de la industria editorial. Finalmente el libro, como forma cultural no desaparecerá pronto, afirma Thompson. Cómo se producirán y recibirán en un futuro, son preguntas a las que Thompson dice, aún no hay respuestas claras.

Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty First Century es un libro que expone y analiza a detalle los mundos e interjuegos al interior de la industria editorial en los dos países con mayor producción y venta de libros: Estados Unidos e Inglaterra. Conocer lo que subyace al interior de ésta nos permite comprender y valorar el papel de las industrias editoriales en cada una de las regiones donde nos encontramos y entender su compleja dinámica y estructura, así como las transformaciones que se viven día a día ante la revolución digital.

Thompson describe y analiza lo que ocurre al interior de la industria editorial de manera excepcional, y son los mismos jugadores que participan en ese campo quienes seguramente serán sus más estrictos críticos.

Por otra parte, como Thompson afirma, ningún libro tiene garantizado que sea bien recibido, es decir, que tenga altas ventas (que es el valor

que prevalece en la industria editorial). Por más que las editoriales se dediquen o preparen el camino para un gran libro o un best seller, es el lector (comprador) quien define finalmente qué título o autor encabezará las listas de ventas. Por tanto, queda aún por estudiar lo que piensa el lector y comprender; ¿por qué compra o no determinado título, o se decide por uno u otro?, ¿qué piensa de los contenidos que se ofrecen actualmente, así como de las transformaciones digitales que están evolucionando la industria editorial?, y, ¿cómo están modificando éstas sus prácticas culturales? Una tarea pendiente por hacer, que esperamos sea el próximo objetivo de Thompson.

Bibliografía

Fuentes Navarro, R. (2006) Reseña Books in the digital age. The transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States. *Comunicación y Sociedad*, 5, 181-185. Recuperado el 1 de agosto de 2010 de <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/5-2006/181-185.pdf>