Entre la economía y el ámbito cultural

POR **ALFONSO SANZ ALDUÁN**

EL ESPACIO ECONOMICO DEL LIBRO EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

EL ESPACIO SOCIAL DEL LIBRO ENTRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

LAS PECULIARIDADES INDUSTRIALES/ECONOMICAS DEL LIBRO

LAS PECULIARIDADES SOCIALES/CULTURALES DEL LIBRO (1)

Características económicas y culturales delimitan el papel específico de la industria del libro en nuestra sociedad, sus potencialidades y sus problemas.

Pensar en el libro desde el punto de vista de su inserción en el conjunto de las industrias culturales (1) supone confrontar dialécticamente los enfoques propios de la esfera industrial con los que se derivan del ámbito cultural (*).

Se trata, por consiguiente, de poner cara a cara las eficiencias industriales/empresariales/económicas con las eficiencias culturales/sociales. De ese modo, el marco social e institucional en el que se inscriben las industrias culturales puede ser analizado y criticado con una mayor riqueza de matices, pudiéndose proponer políticas comprehensivas de toda la gama de ámbitos en los que tienen influencia las industrias culturales.

En las siguientes páginas se trata de mostrar cómo, en esa intersección de lo industrial/económico con lo cultural/social, propia de las industrias culturales, el libro presenta peculiaridades dignas de ser resaltadas; peculiaridades cuyo análisis puede servir de guía para la proposición de modificaciones del marco social e institucional en el que se inscriben las industrias culturales.

EL ESPACIO ECONOMICO DEL LIBRO EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

El libro no representa una porción marginal del volumen de negocios total de las industrias

Fundación Telefónica
Telefónica

culturales. Por el contrario, como se puede comprobar en la tabla 1, las cifras de negocio del libro alcanzan prácticamente una cuarta parte de lo que suman todas las industrias culturales, cifra que a su vez representa un 2,2 por ciento del PIB en 1991 (57,7 billones de pesetas).De ese modo, los ingresos de las industrias culturales construidas alrededor de la lectoescritura suman casi dos terceras partes del total de ingresos de las industrias culturales, lo que sirve para cuestionar la visión crepuscular de la galaxia Gutemberg.

TABLA 1
INGRESOS DE LAS DISTINTAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑA DURANTE 1991
En millones de pesetas

	Publicidad	Subvención	Otros	Total
Prensa	293.000	2.000	194.000	489.000
Audiovisual	212.400	53.000	83.600	349.000
Libro	-	2.200	306.600	308.800
Audio	45.000	6.000	65.000	116.000
Totales	550.400	63.200	649.200	1.262.800

TABLA 2
INGRESOS DE LOS DOS GRANDES BLOQUES DE INDUSTRIAS CULTURALES EN 1991
En millones de pesetas

	Ingresos	%
Industrias de la lectoescritura	797.800	63
Industrias de la imagen y el sonido	465.000	37

TABLA 3
GASTOS IMPLICADOS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES DURANTE 1991
En millones de pesetas

Industrias de la lectoescritura	Prensa	489.000
	Libro	308.800
	Subtotal	797.800
Industrias de la imagen y el sonido	Audiovisual	509.000
	Audio	191.000
	Subtotal	700.000
	Total	1.497.800

Fundación Telefónica
Telefónica

TABLA 4
GASTO INDIVIDUAL EN LAS DISTINTAS INDUSTRIAS CULTURALES EN 1991
En pesetas por persona
(población: 38,4 millones de personas)

	Indirectos	Directos	Equipos	Total
Audiovisual	7.119	1.969	4.166	13.254
Prensa	7.682	5.052	-	12.734
Libro	64	7.984	-	8.048
Audio	1.328	1.692	1.953	4.973
Totales	16.193	16.697	6.119	39.009

En la tabla 4 se puede observar la importancia que para la industria audiovisual representan los gastos indirectos -publicidad y las subvenciones-, mientras que la del libro se apoya fundamentalmente en el gasto directo de los consumidores. De hecho, casi la mitad del gasto cultural directo de cada español se realiza en la industria del libro.
De las 16.181 pts./persona gastadas directamente en 1991, 13.036 lo fueron en el soporte papel, privilegio de la lectoescritura. De cada 100 pesetas invertidas por los españoles directamente en las industrias culturales, 78 lo fueron en escritura sobre papel; incluso si se le añaden los gastos ocasionados por la compra de equipos audiovisuales, el gasto en papel sigue siendo mayoritario sobre el realizado en otros soportes en una proporción 57/43.

EL ESPACIO SOCIAL DEL LIBRO ENTRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

En la esfera de lo social el libro se encuentra en una posición paradójica dentro de las industrias culturales. Por un lado, sigue siendo la industria cultural con una mayor respetabilidad, la que ofrece las mayores garantías de veracidad, profundidad y capacidad de archivo y sedimentación. Pero, al mismo tiempo, es la que atrae una menor atención por parte del conjunto de los consumidores.
Esta afirmación se puede constatar en primer lugar con la observación de los datos relativos al tiempo dedicado a cada industria cultural, espectacularmente decantado hacia las industrias audiovisuales tal y como se indica en la tabla 5.

TABLA 5
HORAS ANUALES EMPLEADAS EN DISTINTAS ACTIVIDADES CULTURALES

	España (90/91)	R. Unido (90)	EE.UU. (81)
Audiovisual	1.350	1.489	1.527
Audio	1.283	s.d.	1.386
Prensa	180	s.d.	335
Libro	50	78	70

A pesar de que las metodologías de obtención de datos en cada industria y cada país son algo diferentes, es destacable la similitud de los órdenes de magnitud en las cifras globales.
A la vista de las mencionadas cifras no es de extrañar que se haya calificado al audiovisual y, en particular, a la televisión como el corazón del modo de vida de la sociedad industrial. Las 3 horas y 38 minutos que dedicó el español medio a la televisión diariamente durante 1991 sitúan

Fundación Telefónica
Telefónica

a esta actividad por encima de cualquier otra salvo el sueño. Muy por encima incluso de las horas dedicadas al trabajo remunerado, unas 1.800 por trabajador al año, en el caso de que se repartan entre toda la población a efectos de hallar la media.

Claro está que la tabla anterior ha de ser matizada cualitativamente. Primero, por las exigencias diferenciales de cada modalidad del uso y consumo cultural; segundo, porque no se debe traducir homogéneamente el tiempo dedicado a cada industria con la cantidad asimilada de información y conocimientos; y, tercero, porque cada actividad cultural tiene un significado distinto para el pensamiento humano y el proceso de reflexión.

Para acabar de situar al libro en el panorama social de las industrias culturales es conveniente ofrecer los datos de las audiencias que tiene cada una de ellas, entendiendo por audiencia, como extensión del término utilizado en los medios de comunicación audiovisual, los volúmenes de población que utilizan o consumen cada producto de la industria cultural.

TABLA 6
AUDIENCIA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN 1990 PARA LA POBLACIÓN MAYOR DE 14 AÑOS EN PORCENTAJE

Televisión	87,4
Radio	50,5
Vídeo	8,1
Cine	6,7
Revistas	56,8
Diarios	31,9
Libro	26,7

Fuente: Encuestas del Estudio General de Medios para los seis primeros grupos y estimación propia para el libro a partir de la población que se declaraba lectora en la *Encuesta de equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles. 1990* del Ministerio de Cultura. Hay que hacer la advertencia de que las preguntas de ambos cuestionarios no son homogéneas y sus comparaciones han de aceptarse con prudencia.

Fuente: Encuestas del Estudio General de Medios para los seis primeros grupos y estimación propia para el libro a partir de la población que se declaraba lectora en la Encuesta de equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles. 1990 del Ministerio de Cultura. Hay que hacer la advertencia de que las preguntas de ambos cuestionarios no son homogéneas y sus comparaciones han de aceptarse con prudencia.

En consecuencia, se puede formular la paradoja de la universalidad de las industrias culturales de la siguiente manera: la lectura, que es en teoría casi universal por el grado de alfabetización alcanzado en la sociedad española, es hoy una actividad relativamente minoritaria, mientras que la práctica cultural que requiere un equipo más voluminoso y costoso, la televisión, se ha convertido en universal. De la Encuesta de equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles. 1990 (Ministerio de Cultura, 1991) se deduce que el 98,7 por ciento de los hogares españoles contaban con receptor de televisión, mientras que el 14,5 por ciento no tenían ni un solo libro.

Fundación Telefónica
Telefónica

LAS PECULIARIDADES INDUSTRIALES/ECONOMICAS DEL LIBRO

Las barreras de entrada: el libro abierto

La primera característica diferencial del libro en relación a las demás industrias culturales es lo relativamente bajas que son las barreras para la entrada de nuevos actores en su fase de fabricación o edición.
La edición es una actividad, en general, poco intensiva en capital, aunque hay segmentos como el de los diccionarios, las enciclopedias y las obras de referencia que sí lo son. Este rasgo la diferencia de la prensa diaria, que requiere un enorme equipamiento de artes gráficas, o de la televisión, en donde las inversiones en producción propia o en derechos de emisión representan cifras descomunales.
Claro está que no basta con entrar al negocio fabricando un libro, sino que hace falta distribuirlo y venderlo, y es precisamente en estas fases en donde se produce un nuevo filtrado de actores que complementa las barreras establecidas para la edición.
Como muestra del diferencial del libro respecto a las demás industrias culturales en cuanto a las barreras de entrada, conviene repasar las grandes cifras de la oferta y la demanda de mercancías culturales que se ofrece en la siguiente tabla.

TABLA 7
BIENES DE LA INDUSTRIA CULTURAL PRODUCIDOS Y DISTRIBUIDOS EN ESPAÑA EN 1991

	Títulos producidos	Títulos distribuidos	Oferta (millones)	Demanda (millones)
Cine	265	2.370	-	79
Vídeo	1.568	13.000	2	3
Disco	4.523	53.452	s.d.	54
Libro	33.183	157.000	215	132

Entre las consecuencias de esa relativa facilidad de entrada que ofrece el sector destacan la proliferación de nacimientos y defunciones de editoriales y, parcialmente, el número de títulos nuevos que entran cada año al mercado, con el consiguiente incremento en la complejidad del tratamiento de la oferta en la distribución y en la comercialización de libros. Como consecuencia complementaria a lo anterior, la concentración de la demanda del libro resulta ser mucho mayor que la del resto de las industrias culturales.
El elevado número de títulos en el mercado es observado tradicionalmente, desde el rasero mercantil, como uno de los lastres del sector, pero no parece existir una relación simple de causa-efecto entre débiles barreras de entrada y elevado número de títulos, puesto que existen otros factores que influyen en la misma dirección como lo son las modalidades de venta entre distribuidoras y librerías o el fuerte peso de los costes fijos de producción, tal y como expresan Guillou y Maruani (2):

«Como las industrias del cine y de la televisión por cable, la edición es un campo en donde los costes fijos son elevados y superan ampliamente a los costes variables. (…) los costes fijos alcanzan el 89 por ciento del total de costes en las ediciones de bolsillo de los Estados Unidos. Los costes unitarios de los libros de bolsillo son bajos y necesitan cifras de venta importantes

Fundación Telefónica
Telefónica

para amortizar los elevados gastos de distribución y promoción. Por tanto,un éxito de librería se traduce de manera espectacular en los resultados económicos; en el momento en que sus costes fijos están cubiertos, cada ejemplar vendido es una ganancia neta para el editor». «Para encarar la importancia de estos costes fijos y, también, los riesgos elevados que hoy presiden generalmente el lanzamiento de un producto cultural, los editores multiplican las fórmulas para garantizar la aparición de best-sellers, recurren a la utilización de instrumentos de estudio del mercado y, sobre todo, lanzan un número creciente de títulos al mercado. Esta multiplicación de lanzamientos trata de descubrir la pepita rara que, por sí misma, permita ocultar los fracasos anteriores».

No acaban con lo dicho hasta ahora las peculiaridades estructurales del sector del libro respecto al resto de las industrias culturales. Se da, por ejemplo, un mayor peso económico de los catálogos de las editoriales en relación al peso de los catálogos de otras industrias culturales. La imagen de las editoriales es un activo esencial en esta industria que resulta válida para todos sus segmentos, desde los fascículos hasta las colecciones de literatura o las series de especialización científica.

TABLA 7
BIENES DE LA INDUSTRIA CULTURAL PRODUCIDOS Y DISTRIBUIDOS EN ESPAÑA EN 1991

	Títulos producidos	Títulos distribuidos	Oferta (millones)	Demanda (millones)
Cine	265	2.370	-	79
Vídeo	1.568	13.000	2	3
Disco	4.523	53.452	s.d.	54
Libro	33.183	157.000	215	132

VICTORIA MARTOS

Otro elemento de diferenciación es el de lo que se puede denominar caducidad del producto. Frente al audiovisual, con su secuencia de comercialización de una película (Salas de cine-vídeo-canales de pago-televisión libre), el libro y también el disco carecen casi por completo de mercados secundarios que contribuyan a una comercialización más ajustada a la producción. Además, la avalancha de títulos, que las librerías en su organización actual no pueden digerir, contribuye a la caducidad acelerada de los libros, cuya presencia en las librerías se va acortando. El ciclo de rotación de novedades se reduce ya a unas pocas semanas y los títulos vivos en catálogo corresponden a la producción de sólo cinco años. De ese modo, el diferencial de caducidad del libro respecto al resto de industrias culturales disminuye.

Todas estas variaciones en el interior de las industrias culturales entroncan con la distinción entre mercancías y flujos culturales. En la discusión planteada teóricamente sobre la existencia de varios modelos explicativos de las industrias culturales, se acepta aquí que existe una línea divisoria entre lo que son mercancías culturales propiamente dichas (libros, discos, vídeos, películas) y lo que son flujos informativos/culturales (medios de comunicación), pues de ese modo cabe desmenuzar algunas de las características diferenciales del libro.

Reelaborando el esquema propuesto por Bernard Miège (3), los rasgos de esas dos grandes categorías son:

Fundación Telefónica
Telefónica

	Mercancías culturales	Flujos informativos/ culturales
Estructura empresarial	PYME en torno a oligopolios	oligopolios+ PYME
Retribuciones	derechos de autor +asalariados	asalariados + derechos de autor
Ingresos	venta + publicidad	publicidad + venta
Segmentación del mercado	alta-media	media-baja
Variedad de productos	alta-media	media-baja
Mezcla de contenidos	baja	alta:información + cultura
Control del negocio	edición/ distribución	difusión

En ese modelo lo importante no es establecer la división entre unas industrias culturales y otras, sino comprender el gradiente de la transición entre los rasgos de una categoría y los de la otra. El libro puede situarse cómodamente en la posición más alejada de la categoría de flujos culturales, y la televisión puede hacer lo mismo en el polo opuesto a la categoría de mercancías culturales.
Junto a esos rasgos diferenciales existen otros que parecen no encajar de manera clara en el mismo esquema, como son los de la concentración vertical y horizontal, la integración multimedia y la transnacionalización de las industrias culturales, pero exigirían una discusión exhaustiva que excedería la dimensión razonable de este artículo (**).

La independencia publicitaria del libro

De todo ese esquema de características en gradiente, el peso de la financiación publicitaria en los ingresos de las distintas industrias culturales es muy revelador de la posición peculiar en la que se sitúa el libro y que, como se comentará luego, tiene significativas repercusiones no sólo económicas, sino también culturales.
Es frecuente considerar a la publicidad como una de las industrias culturales, pues efectivamente coincide con éstas en la naturaleza creativa de parte del trabajo que absorbe y en la producción de prototipos. Sin embargo existen otras razones para analizar la publicidad al margen de las industrias culturales, como una rama de los servicios que, eso sí, permite la financiación de los medios de comunicación y modifica las condiciones de competitividad de los productos y servicios generados en el resto de las actividades económicas.
Entre esas razones destaca la de que no tiene un proceso industrial propio, sino únicamente ligado a la producción material de los distintos bienes culturales. Igualmente la inclusión de la publicidad entre las industrias culturales llevaría por coherencia a incluir también otras ramas de los servicios a la producción que incorporan un componente cultural o ideológico a los productos, como pueden ser el diseño industrial y gráfico o la decoración.
En consecuencia, se trata aquí exclusivamente de analizar el papel de la publicidad como financiadora parcial de las industrias culturales.

Fundación Telefónica
Telefónica

TABLA 8
FUENTES DE INGRESOS
DE LAS DISTINTAS INDUSTRIAS
CULTURALES EN ESPAÑA DURANTE 1991
EN PORCENTAJE

	Publicidad	Subvención	Gasto directo del consumidor
Prensa	59,9	0,4	39,7
Audiovisual	60,8	15,2	24,0
Libro	-	0,6	99,4
Audio	38,8	5,2	56,0

La tabla anterior no deja lugar a dudas sobre la singular independencia del libro respecto a la financiación publicitaria en el panorama de las industrias culturales. Además permite establecer un marco de referencia para encuadrar la importancia de las subvenciones en cada una de dichas industrias, terreno en el que no se pretende incidir en este artículo.
Entre las consecuencias de tipo económico que se deducen de dichas cifras es destacable la mayor estabilidad que presenta un sector, como es el del libro, no sujeto a los ciclos y a las peculiaridades del desarrollo de un agente financiador externo, sino únicamente a la evolución de las condiciones sociales y económicas del país.

El libro como excepción en el balance exterior

Una última singularidad económica que presenta el libro en España respecto al conjunto de las industrias culturales es la de que arroja cifras positivas en el balance exterior, aunque no de la magnitud suficiente para compensar el déficit acarreado por el audiovisual.
En efecto, la industria audiovisual tuvo en 1990 un balance exterior negativo cercano a los 24.000 millones de pesetas, cifra que viene creciendo inexorablemente a lo largo de toda la década. A esa cantidad se podría sumar los 51.000 millones de pesetas adicionales que supuso la diferencia entre la venta y la compra de equipos audiovisuales en el extranjero durante el mismo periodo, lo que elevaría a 75.000 millones de pesetas el déficit comercial sólo en la industria audiovisual.
Frente a esas enormes cifras negativas, el libro mantiene tradicionalmente un balance positivo aunque decreciente que ascendió, en ese mismo año de 1990, a 11.000 millones de pesetas. Estas últimas cifras no incluyen los ingresos del sector percibidos como derechos de autor o de edición, que seguramente incrementarían el balance positivamente, a pesar de que de los títulos editados, por ejemplo en 1991, un 24 por ciento corresponda a traducciones.
La falta de los mencionados ingresos hace muy difícil realizar una valoración de las tendencias, sobre todo en la segunda parte de los ochenta, de debilitamiento de las exportaciones y de fortalecimiento de las importaciones, que quedan reflejadas en la siguiente tabla.

Fundación Telefónica
Telefónica

TABLA 9
COMERCIO EXTERIOR DEL LIBRO
En millones de pesetas

	Exportaciones	Importaciones	Balance
1981	25.587	4359	21.227
1986	27.859	9.586	18.272
1991	22.794	11.617	11.177

La importancia de esta singularidad del balance exterior va más allá de su valor cultural y directamente económico, pues el libro es también embajador de servicios y productos de otras actividades económicas que resultan sinérgicas con él.
En el plano internacional también es significativo que, frente al dominio estadounidense en la industria audiovisual, el poder en la industria del libro se encuentra más repartido entre aquel país y Europa. El fuerte mercado interior europeo, a pesar de sus diferencias lingüísticas, ha servido de plataforma suficiente de lanzamiento que ha aprovechado coyunturas favorables como la de la bajada del dólar para el establecimiento de los grupos editoriales europeos al otro lado del Atlántico.

LAS PECULIARIDADES SOCIALES/CULTURALES DEL LIBRO (1)

Concentración e individualidad: las exigencias diferenciales del libro

La televisión, la radio y la música grabada se han convertido en muchos lugares en una presencia permanente, constituyendo en buena medida un ruido de fondo que acompaña y se solapa con todo tipo de actividades humanas. Muestran con ello que admiten dos tipos extremos de relación con sus lectores: la de comunicación y atención intensas, concentradas, y la de disolución comunicativa en un entorno de amplios estímulos.
Las industrias culturales dependientes de la lectura son, por el contrario, muy exigentes en las condiciones que rodean la comunicación; no casan tan bien con la disolución comunicativa y demandan una atención concentrada. Cabe leer un periódico, cierto tipo de revistas e incluso alguna tipología de libros y, simultáneamente, prestar una pequeña atención a lo que emite la radio, a la televisión o a las grabaciones musicales. Pero dicha práctica se topa con las limitaciones intrínsecas al propio proceso de lectura, que se resiente de las fragmentaciones derivadas de las interrupciones en la comunicación.
Un segundo elemento que establece diferencias entre las industrias culturales es el de sus exigencias de individualidad. Mientras que las industrias audiovisuales y del audio se presentan en formatos asimilables indistintamente por un solo individuo o por un grupo, las industrias de la lectoescritura no admiten más que la relación personalizada.
Estas dos exigencias del libro -la concentración y la individualidad-, diferenciales respecto a las demás industrias culturales han sido sintetizadas por José Avello Flórez (4):

– Individualidad: «la lectura del libro no puede ser grupal, como la recepción de radio o televisión. Es una actividad personal que no se puede compartir,sino sólo repetir; separa e individualiza a los receptores que reconstruyen representaciones de lo leído (…)».
– Concentración: «la lectura de libros exige concentración y exclusividad en la acción. Requiere una atención exclusiva y continuada; no admite la atención fragmentada de los otros medios, ni

Fundación Telefónica
Telefónica

permite hacer simultáneamente otra cosa. Exige, por tanto, tiempo disponible, dedicación.»

Estas necesidades de concentración e individualidad son en realidad armas de doble filo para el libro: le abren caminos exclusivos de conocimiento pero le cierran posibilidades concretas de expansión.
Paradójicamente, en unas sociedades en las que en teoría ha venido aumentando el tiempo disponible para las actividades culturales y en donde se ha exacerbado el consumo individualizado, las exigencias de concentración e individualidad del libro le han situado en inferioridad de condiciones respecto a industrias culturales más adaptadas a los valores sociales dominantes: competencia, velocidad, consumo, etc.
En cualquier caso, los hechos parecen mostrar que los bienes ofrecidos por las industrias culturales no son percibidos como alternativos entre sí. En la más sólida encuesta británica sobre hábitos de consumo de libros, Books and the Consumer. 1991 (Book Marketing Limited/British Market Research Bureau), se mencionan los siguientes datos:

«Se ha encontrado una fuerte correlación entre la compra de libros y la de videogramas (una correlación similar se ha encontrado entre compradores de videogramas y espectadores cinematográficos). La encuesta refleja que el 31 por ciento de los compradores de libros también compran vídeos -una proporción superior a la de la población en su conjunto- y que el 90 por ciento de los compradores de vídeos también lo son de libros» (5).

Lo mismo se podría decir de otras ofertas ajenas a las industrias culturales que compiten con el libro. La faceta recreativa del libro, sobre todo los segmentos del libro más directamente relacionados con el disfrute de la lectura y menos con el acopio de información, concurre con una inmensa relación de posibilidades de educación y entretenimiento tanto en el hogar como en lugares públicos.
Al igual que ocurre con las quejas sobre los desequilibrios televisión/libro, propias de determinados sectores sociales, es un lugar común el lamento acerca de la competencia que establecen los videojuegos con el libro y la lectura. Y lo mismo podría decirse de otras actividades de ese entorno que ocupan mucho más tiempo social que el libro. Si los lamentos se centran especialmente en la televisión y en los videojuegos se debe al peso temporal que alcanzan ambas actividades y, también, a la valoración de la utilidad y las consecuencias que tienen dichas prácticas.
Sin embargo, no se trata tanto de que unas actividades sustituyan a otra, pues no son sustituibles por ser diferentes, sino de que unas actividades encajan mejor en los parámetros sociales dominantes. En un entorno en el que el consumo y la satisfacción inmediatas están a la orden del día, la lectura tiene un inconveniente de partida: la práctica y la disciplina que requiere para alcanzar un nivel adecuado de disfrute.
Si, como se ha mostrado antes, la lectoescritura tiene unas exigencias particulares en relación a otras industrias culturales, es la atención y el apoyo social a la verificación de las mismas lo que puede generar un fortalecimiento del espacio propio del libro.
Además de dignificar socialmente, la lectura no es sustituible, ofrece un entretenimiento o modelos de reflexión y asociación distintos. Pero todo ello puede ser un esfuerzo baldío si no se procura la modificación de los parámetros sociales dominantes en los que fricciona el libro.

Para finalizar este discurso sobre las exigencias diferenciales del libro en relación a las

Fundación Telefónica
Telefónica

industrias culturales, cabe mencionar una falta de exigencia: la de no requerir la intermediación de un equipo de reproducción de los contenidos, al menos en lo que se refiere al libro impreso. Este hecho confiere al libro valores singulares en la esfera de lo social como son la autonomía y la versatilidad tanto en las circunstancias de uso (tiempo y lugar), como en los modos de utilización (inmediatez, selección, velocidad, vuelta atrás, hojeo) y en las tipologías de publicación (calidades, formatos, ilustraciones). Autonomía y versatilidad que deben ser tenidas en cuenta a la hora de plantear políticas y objetivos sociales relativos a las industrias culturales.

Consecuencias culturales de la economía del libro

El primer rasgo singular de la economía del libro, la facilidad de entrada a la edición, tiene evidentes consecuencias culturales en la medida en que el libro se convierte con ello en expresión de la riqueza cultural, de la apertura social a nuevas ideas; en registro de valores y conocimientos que no tienen cabida en otras industrias culturales. Si las barreras de entrada se hicieran más rígidas el libro dejaría de reflejar y propiciar algunas parcelas de la diversidad cultural.
El segundo rasgo singular de la economía del libro, la independencia publicitaria, deja a la edición al margen de otras importantes restricciones culturales. Analistas del sistema publicitario como Mattelart (6) han explicado con claridad el creciente solapamiento entre la publicidad y los medios de comunicación, es decir, entre esas industrias culturales y los criterios, valores y objetivos que señala el mercado a través de su instrumento publicitario. Dicho dominio de la publicidad sobre las industrias culturales se superpone al proceso de mercantilización de las industrias culturales puesto de manifiesto desde hace mucho tiempo por autores como Schiller (7):

«Casi inevitablemente, el proceso de creación de cultura adoptaba cada vez más los métodos de mercado y las características estructurales de organización del resto de la producción capitalista».

De ese modo, el carácter diferencial del libro en el proceso de mercantilización de las industrias culturales se deriva de la falta de ataduras que tiene respecto a ese segundo nivel de mercantilización que representa el dominio publicitario. El resultado es que el libro presenta unas condiciones de mayor apertura que las industrias culturales dominadas por la publicidad, en donde se dobla el filtro mercantil de los contenidos y se mezclan éstos con las puras llamadas del mercado.

Las dos facetas diferenciales señaladas, las débiles barreras de entrada y la independencia publicitaria, dan al libro un papel singular en la configuración ideológica de la sociedad, configuración a la que contribuyen las industrias culturales. Como dice Ramón Zallo (8), «la comunicación y la cultura constituyen un campo peculiar de producción, dada la naturaleza del trabajo que requiere y los procesos de trabajo necesarios para la producción de prototipos reproducibles o difundibles, en permanente renovación, de demanda aleatoria y con una eficacia social que va más allá del mero consumo, para ser parte de los valores que cohesionan el tejido social».

O dicho de otra manera, en el conjunto de mecanismos que permiten la identificación con el

Fundación Telefónica
Telefónica

modo de vida y las estructuras de poder vigentes, las industrias culturales cumplen el papel esencial de generar y simular -siguiendo a Baudrillard- una particular imagen o visión del mundo. Las industrias culturales son así partícipes y artífices de lo que Antonio Estevan ha llamado el Estado de la Simulación del Bienestar (9) como traducción política de la simulación de la utopía.

Ello no quiere decir que las industrias culturales y, en particular los medios de comunicación de masas, como principales cimientos de la simulación, no escapen a la ambivalencia, puesto que a la vez que reflejan el dramatismo y la conflictividad de la vida cotidiana en el planeta, contribuyen a la conversión de ese lado oscuro en espectáculo y a la alimentación del optimismo sobre el modelo y su futuro.
Esta faceta simuladora de las industrias culturales también adquiere formas particulares en el libro gracias a las características singulares señaladas más arriba. El libro es así una industria cultural más abierta, de mayor diversidad, con mayor peso de lo autóctono frente a la homogeneidad universal, con menores dosis de mercantilización y con una mayor resistencia a la simulación.
Por ello cabe entender al libro como un potencial contrapeso de las tendencias homogenizadoras, mercantilistas y simuladoras del audiovisual; cabe esperar del libro que sea un producto más local, más diversificado y más crítico.

Se puede cerrar así el círculo del discurso que iniciaba este artículo puesto que de lo anterior se derivan y confrontan dos líneas divergentes para la política del libro. Una es la que considera que en la industria del libro tiene como prioridad el incremento de la eficacia empresarial, lo que en estos momentos supone amplificar el campo de los grandes grupos, restar barreras al libre mercado y abrirse a mayores cotas de transnacionalización.

La otra es la que considera que la prioridad de la industria del libro reside en la conservación de la diversidad cultural, lo que significa en estos momentos el mantenimiento y el afloramiento de estructuras empresariales quizás no eficientes en los puros términos de la economía convencional, pero sí desde el punto de vista social y cultural.

(*) Este artículo reelabora uno de los capítulos de la monografía El entorno cambiante del libro. El libro, las industrias culturales y los grupos multimedia,integrada en el Estudio del estado actual y vectores estratégicos del cambio en el sector del libro. FUINCA. Ministerio de Cultura, 1993. Las fuentes de datos empleadas en las tablas se detallan en la mencionada monografía y por ser excesivamente prolijas han sido suprimidas aquí.
(1) Industria cultural se define aquí como aquella industria cuya producción está constituida por bienes y servicios de consumo cultural como el cine, el vídeo, el disco o, incluso, en una concepción amplia del término, las mercancías y servicios ofrecidos por los medios de comunicación -la prensa, la radio o la televisión-.
La clasificación habitual de las industrias culturales se apoya generalmente en el vehículo de comunicación cultural: televisión, radio, periódico, revista,libro, cine, vídeo. Sin embargo, con el fin de relacionar más certeramente la industria del libro con las demás se han agrupado aquellas que muestran vinculaciones en función de las características de sus mensajes, constituyendo las siguientes categorías:

Fundación Telefónica
Telefónica

– Audiovisual: televisión en sus distintos sistemas, vídeo, cine.
– Prensa: periódicos, revistas.
– Audio: radio, disco.
– Edición: libro.

(2)Bernard Guillou y Laurent Maruani. «Les stratégies des grands groupes d'édition. Analyse et perspectives». Número 1 de Cahiers de l'économie du livre. Ministère de la Culture/Cercle de la librairie. 1991.
(3)Bernard Miège. «Las industrias de la cultura y de la información». En Telos, número 29. Fundesco, marzo-mayo de 1992.
(**) Las peculiaridades del libro en relación a la concentración, transnacionalización y multimediación de las industrias culturales son tratadas pormenorizadamente en otro de los capítulos de la mencionada monografía.
(4) José Avello Flórez. «El consumo cultural de la escritura o el prestigio de la nostalgia», en el número 30 de la revista Análisis e investigaciones culturales. Ministerio de Cultura, enero-marzo de 1987.
(5) Andrew Feist y Jeremy Eckstein. Cultural Trends. Issue 10, 1991. Books, Libraries and Reading. Cinema, Film and Home Video. Policy Studies Institute. Londres.
(6) Armand Mattelart. L'internationale publicitaire. París. La Découverte. 1989. (Fundesco, Madrid, 1992)
(7) Herbert I. Schiller. Información y economía en tiempo de crisis. Fundesco. Tecnos. Madrid, 1986.
(8) Ramón Zallo. «La economía de la comunicación y la cultura». En La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación. Edición de A. Castilla, D. Bader y F. J. Rodilla. Fundesco, 1989.
(9) Antonio Estevan. «La sociedad al servicio de las nuevas tecnologías». Alfoz, número 89. Madrid, 1992.

Fundación Telefónica
Telefónica