

Antes de Amazon: industria editorial y mutaciones culturales

Raúl Marcó del Pont Lalli

El mundo de la producción editorial fue considerado, hasta hace unas tres décadas, un ámbito insensible a los cambios del entorno, un perímetro inmutable, aferrado a prácticas arcanas y seguridades inalterables. Y sus transformaciones relevantes, de largo aliento, han tenido lugar, se creía, casi exclusivamente en dos momentos notables: en el distante pasado gutenberiano y en el inefable presente dominado por Amazon. Entre ambos sobrevivió una industria fosilizada que, aburrida, hacía una y otra vez lo mismo. Tendríamos que esperar a la llegada de Jeff Bezos para que saliera del coma autopropinado.

Sin embargo, la historia, en ningún caso, es tan plana, unilineal y sin matices. Para intentar contrarrestar esta mirada que fosiliza la producción editorial, veamos algunos ejemplos tomados de diferentes momentos, unos lejanos en el tiempo, otros no tanto, que nos hablan de un conjunto de personas, prácticas e intereses constantemente preocupados por encontrar nuevos derroteros para una práctica centenaria.

La diversidad de aspectos, desde la organización laboral hasta los modelos de mercadotecnia, muestran al campo editorial como uno obsesionado por lo nuevo, que tomó decisiones que dieron lugar a prácticas atinadas, muchas de las cuales siguen siéndolo aún hoy.



Figura 1. *Historia naturalis* de Caio Plinio Segundo, traducta di lingua latina in florentina per Christophoro Landino (1476). Disponible en <https://bit.ly/3Kqirdy>.

EL OUTSOURCING ANTES DEL NEOLIBERALISMO

La editorial fue una de las primeras industrias que hizo un esfuerzo consistente y exitoso por racionalizar y estandarizar la producción masiva desde su origen. Solo durante el brevísimo periodo de los incunables, esa maravillosa etapa que corre entre el año de 1453, cuando oficialmente se inventa la imprenta, y el día antes de la Pascua de 1501, las novísimas prensas inventadas por Gutenberg produjeron unos veinte millones de ejemplares, resultado de las treinta y cinco mil ediciones de unos quince mil textos diferentes que han llegado hasta nuestros días (Figura 1). Tal hazaña no podría haberse logrado con una industria timorata sino como resultado de un esfuerzo que solo puede caracterizarse de moderno, como no dudan en hacerlo Febvre y Martin en *La aparición del libro* (2005, p. 289).

La industria editorial desde sus inicios revolucionó muchos aspectos, y el laboral no resultó ser la excepción. Fue de las primeras en incorporar como parte de sus procesos el trabajo por hora, algo que tendría que esperar hasta el siglo XVII para convertirse en un modo regular de compensar el esfuerzo de los trabajadores de otras ramas industriales (Striphas, 2011, p. 7; Febvre y Martin, 2011, pp. 143-153). La terciarización de las múltiples tareas que convoca la labor editora será una marca de nacimiento profunda, tanto que perdura hasta hoy, y durante las últimas décadas ha servido como arquetipo para la erosión sistemática del trabajo modelado bajo el predominio del Estado benefactor que le ha cedido el paso al trabajo precario del neoliberalismo globalizador (Menger, 2009; Hesmondhalgh y Baker, 2011).

Los talleres de impresión del siglo XV “parecían más talleres modernos que fábricas medievales”, nos dicen Febvre y Martin, y lograron perfeccionar los procedimientos técnicos que volvieran más sencillo y veloz el trabajo de las prensas como

respuesta a la necesidad de producir cada día más libros y a menor precio [lo que] llevaba a los impresores a hacer más racionales sus métodos de producción (2011, p. 143).

Y como parte de esta racionalización se adoptó un modelo laboral terciarizado, diríamos ahora, que le permitió a esta naciente industria un desarrollo llamativo, junto, por cierto, con “algunos de los primeros brotes de sindicatos y organizaciones sindicales” (Phillips y Bhaskar, 2020, p. 23).

LA INVENCION DE LA PIRATERÍA

Otro fenómeno sobre el que no podemos hablar de autismo editorial fue el relacionado con la aparición de la piratería, o para decirlo de forma más elegante, el papel activo de la imprenta en la “reorganización radical de lo que hoy conocemos como propiedad intelectual” (Johns, 2009, p. 15).

Desde que la imprenta llegara a Inglaterra en 1471, la actividad de ese gremio estuvo, en buena

medida, supervisada por la *Company of Stationers*, la compañía de los librereros. Su misión principal era evitar la impresión de textos sediciosos y las conductas ilícitas (por entonces no se llamaban piratería), y fomentar la de escritos que contaban con licencia para su reproducción. Robo de pliegos, impresión de textos cuyo contenido no era el mismo que el autor había entregado a la prensa, y una buena cantidad de triquiñuelas para brincarse las normas eran asuntos frecuentes presentados al tribunal, que fijaba el código de conducta del gremio.

Un sistema de registro y la aplicación de medidas consuetudinarias, que se verificaban en la casa del impresor, el lugar donde se llevaban a cabo las tareas (de ahí lo de casa editorial) y que mantuvieron durante buen tiempo vivo el “brío moral del comercio libresco al modo de una comunidad gremial viva perteneciente a una esfera cívica” (Johns, 2009, p. 27). Pero esta corporación se había comenzado a cuartear como resultado de una tendencia oligárquica de los librereros y el interés cada vez mayor de estos por distinguirse de los impresores, hasta volverse un sector distinto y jerárquicamente superior. A lo que se le debe agregar el conflicto en el que entraron los sistemas de registros y patentes, algo que se extendió poco después a la Europa continental.

Por entonces había varios ingredientes que convertían el cóctel editorial en una bomba de tiempo para el sistema establecido. El gremio de los libros se desentendía cada vez más de las normas que permitían mantener bajo control las opiniones; el entorno más amplio comenzaba a presenciar un aumento notable en la discusión de lo que se convertiría en la “esfera pública”, y se fortalecía la prensa popular, que nos recuerda el papel de las redes sociales durante la pasada elección norteamericana que le dio el triunfo a Trump: “sañudamente sectaria, violentamente parcial, implacablemente dedicada al plagio y a menudo disparatadamente crédula” (Johns, 2009, p. 30).

Frente a esto, la Corona creyó encontrar un camino para contener y aprovechar las nuevas disputas que “no eran ya las de la universidad, la corte y el palacio”.

La arena donde se dirimió esto fue la de registros y patentes. Los impresores habían cedido preeminencia a los librereros, los propietarios de los ejemplares, como se llamaba a las entradas del registro de libros sajón, y que eran insaciables y fomentaban la mayor discordia posible porque eso vendía libros. La propuesta, entonces, era que se dejaran de lado los registros y se entregaran patentes a los caballeros ingleses que estaban alejados de las mundanales pasiones del gremio editorial, lo cual significaba un cambio radical en este sector.

La reacción de los librereros no se hizo esperar e inventaron una tradición (Howsbawn y Ranger, 1987): la autoría entendida como propiedad. Y la pusieron en el centro de la disputa. El historiador norteamericano Adrian Johns considera esta la formulación germinal de la idea de una propiedad literaria –de “un derecho absoluto generado por la autoría”, que podía fungir como columna vertebral de un “sistema moral y económico vinculado con las tareas propias de la imprenta”. Desde luego, la idea no contaba con el respaldo de ningún precedente claro, y según el historiador norteamericano, sirvió para dar una vuelta de tuerca sorprendente, ya que “fue la noción de piratería la que vino a desencadenar la concepción de un principio de propiedad literaria ligado a la autoría y no al revés” (Johns, 2011, p. 39). Se consagró el derecho natural de los autores a sus obras y se le otorgó mayor poder al principio sacrosanto de la propiedad y a la legitimidad política que conlleva.

Como resultado, o como continuación profundizada de un proceso con varios años a cuestas, el conocimiento se daba a conocer mediante una cascada de “apropiaciones en cadena”, muchas veces sin autorización, como nos lo ha contado detalladamente Robert Darnton en su trabajo sobre la Enciclopedia (Darnton, 2006) (Figura 2). Y eso ayudó, entre otras muchas cosas, a que la Ilustración se propagara a lomo de una catarata de reimpressiones “ilegales”. Como sostiene Johns, “podríamos decir que sin piratería no habría habido Ilustración” (Johns, 2011, p. 53).



Figura 2. Charles-Joseph Panckoucke, editor de la *L'Encyclopédie méthodique* (entre 1782 y 1832). Wikimedia Commons, <https://bit.ly/3Gq7iZ6>.



Figura 3. *Ex libris* de Luis González Obregón. Colección *Ex libris*. Sala de Archivos y Colecciones Especiales. Universidad de las Américas Puebla. Disponible en <https://bit.ly/43gVP7P>.

LA NAVIDAD EDITORIAL

Un alemán promedio posee hoy alrededor de diez mil objetos. En Gran Bretaña, en 2013, había unos seis mil millones de prendas de vestir, unas cien por adulto, y un cuarto de ellas nunca salían de sus cajones (Trentmann, 2017).

Esta fiebre consumista, que nos ha vuelto seres voraces, compradores muchas veces descontrolados, es el resultado de un largo proceso. Hay quienes encuentran en la dinastía Ming (1368-1644) el referente más antiguo, con su obsesión por las copas laqueadas incrustadas de plata y sus peinados sostenidos por horquillas de bambú talladas.

Otros creen hallarlo en la República Holandesa de la Época Dorada del siglo XVII, cuando incluso las doncellas contaban con pinturas en sus cuartos y la Gran Bretaña del XVIII, inundada por la avalancha de nuevos productos baratos: pipas, jabones, calcetines tejidos, tabaco, chocolate y café... (Trentmann, 2012). Para que la sociedad del consumo florezca, como bien lo apunta Trentmann, las actitudes deben cambiar: “Los bienes no llegan solos.

Tienen que ser invitados a pasar”. Y eso fue lo que sucedió con los libros y la Navidad en el siglo XIX.

En ese momento los pequeños objetos impresos comenzaron a ocupar un lugar destacado en una de las tradiciones más importantes de Occidente, la Navidad. La incipiente fiebre consumista norteamericana encontró en los libros uno de los primeros y más adecuados objetos para regalar en esa fecha, el momento de intercambio familiar más importante de la modernidad. Stephen Nissenbaum, en *The Battle for Christmas* (1996) analiza la transformación de esta festividad, un periodo que, antes del siglo XIX, resultaba una especie de carnaval, un tiempo de consumo ilimitado de alcohol y de violencia gansteril, durante el cual se abandonaban las más elementales reglas de convivencia y urbanidad, una violencia festiva que parece encontrarse en las antípodas del moderno festejo decembrino. Como reacción a los efectos de esta subversión periódica del orden apareció un nuevo estilo de festejo a puertas cerradas, en la comunión familiar, que Nissenbaum coloca como parte de una larga historia de consumo cultural y de las prácticas vinculadas al cuidado de los niños, objeto de regalos en esta temporada. Y serían los libros los

que jugarían un papel central en esta transformación: “Los editores y libreros eran las fuerzas de choque en la explotación y el desarrollo de un comercio navideño y los libros estaban a la vanguardia de una Navidad comercial” (Nissenbaum, 1997, p. 140).

Hacia la década de 1830 apareció en los Estados Unidos un nuevo tipo de libro, el de regalo. Se trataba de antologías especiales, producidas en diferentes formatos, que incluían un *ex libris* (Figura 3) para la personalización del objeto, pensadas para entrar al mercado en el momento más álgido de las compras navideñas. Y estas características, diversidad de formatos y personalización, permitían algo que le resultaba imposible de lograr a otros productos generados en masa: su hechura estaba pensada para su recepción como muestra de intimidad y afecto en, al menos, dos formas. En primer lugar, quien entrega un regalo tenía que elegir entre muchas ediciones la que mejor se adaptara al destinatario. Y tomar la decisión adecuada no resultaba sencillo porque los editores inundaban el mercado con productos diversos destinados a diferentes conjuntos sociales. Y los *ex libris* le permitían a quien hacía el regalo volver aún más personal su selección, escribiendo una dedicatoria en unas páginas preimpresas que permitían colocar mensajes personalizados, “sugiriendo nuevamente unas fronteras desdibujadas entre la producción industrial en serie y los sentimientos personales”, y les proporcionaron a los libros un papel central en la transformación de la Navidad en un día de fiesta consumista (Striphas, 2011, pp. 7-8).

Esta descripción no nos debería sorprender. Febvre y Martin (2005, p. 290) destacan que nunca debemos perder de vista que “desde el principio los impresores y los libreros trabajaron con fines lucrativos”; como lo señala McLuhan: “desde el principio, la imprenta ha de resolver el problema de ‘lo que el público quiere’” (McLuhan, 1985, p. 246). O, para fijarlo con contundencia, como lo sostiene el bibliómano Michel Melot:

El libro nunca ha escapado al capitalismo, es hijo suyo. Era una iglesia. Se convirtió en un mercado. De uno al otro el clérigo ha cambiado (Melot, 2007, p. 26).

EL LIBRO, SU CURP Y LOS INICIOS DEL SUPERMERCADO

Una última pareja de ejemplos para ilustrar nuestro punto y combatir la idea del inmovilismo editorial, que debería ayudar a ahuyentar los fantasmas de una industria enmohecida que se mira perpetuamente el ombligo. Ahora nos referiremos a asuntos relativamente recientes, el ISBN y el código de barras, y cómo el comercio librero transformó su exhibición. Los libros no solo han formado parte del capitalismo de consumo, que prácticamente empezó con ellos, son parte del combustible que lo impulsa, y son la clave para comprender las formas de cambio y evolución de este capitalismo consumista en transformación.

Aunque su aplicación masiva es relativamente reciente, el ISBN tiene una historia que comienza, al menos, hace unos 60 años. En 1965, W. H. Smith & Son, la entonces mayor cadena inglesa de librerías, decidió pasar sus inventarios en papel a un registro en computadora. Las complicaciones empezaron al momento de decidir cuál de los múltiples criterios que sirven para identificar una obra se iba a tomar en consideración (autor, título, edición, casa editorial, tipo de encuadernación, fecha de edición, idioma, entre otros).

Convertir en digitales los datos del viejo sistema analógico acarrea múltiples problemas para un modelo que contaba con una limitada capacidad para el manejo de información y que se las veía mejor con los números. Ese fue el origen del Standard Book Number (SBN), predecesor del conocido ISBN (International Standard Book Number), algo así como el CURP de los libros, resultado de la necesidad de crear “una abstracción que permitiera la repetición sin fin de casos individuales [...] sin particularizar demasiado estos objetos” (Radway, 2011, p. 166). El modelo sería posteriormente copiado por la industria de la música, que había fallado hasta entonces en su búsqueda de una alternativa abstracta aplicable al vinilo, y también por la de los empresarios productores de dulces, entre las más destacadas.

Por otra parte, el aumento de la matrícula universitaria durante la posguerra condujo a las librerías norteamericanas a enfrentar la necesidad de encontrar mejores modelos de exposición y venta para un número constantemente creciente de volúmenes y lectores. Para ello tomaron una serie de decisiones que privilegiaron las ventas por volumen frente a consideraciones estéticas.

Eso condujo a “la peculiar historia de las relaciones entre la venta de libros y la de alimentos” (Striphas, 2011, p. 58). Contra lo que hoy podríamos suponer, fueron las librerías las que le marcaron el camino a los supermercados, y no al contrario. ¿De qué manera? Con estanterías que no estaban detrás de los mostradores, con los productos dispuestos para ojearlos ocasionalmente y para lo que tiempo después se llamaría autoservicio.

Es difícil imaginárselo hoy, pero cuando, por ejemplo, los productos alimenticios que se vendían en las tiendas no contaban con identificaciones o empaques claros, las portadas de los libros servían como protección y como gancho para atraer a los compradores.

Frente a la idea establecida de que los libros deben ser tratados como objetos sacros, este nuevo modelo de comercialización puso en marcha una tríada formada por el volumen, la eficiencia y la comercialización, lo que pavimentó el camino para el moderno supermercado y la forma de comercialización masiva (véase la Figura 4 para hacerse una idea de una librería actual con formato antiguo).

La labor editorial, nos dicen Philips y Bhaskar (2020, p. 24), suscitó, acompañó, empujó otros profundos cambios culturales, como la Reforma, la revolución científica, el modernismo o el comunismo. Por lo que no es casual que, Amazon mediante, este ladrillo de la civilización occidental, con más de 500 años a sus espaldas, sea, otra vez, la punta de lanza de una poderosa transformación.



Figura 4. Librería Acqua Alta, Venecia. Disponible en <https://www.bbc.com/culture/article/20140327-worlds-most-beautiful-bookshops>.

R E F E R E N C I A S

- Darnton R (2006). *El negocio de la Ilustración*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Febvre H y Martin H J (2005). *La aparición del libro*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hesmondhalgh D and Baker S (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Londres: Routledge.
- Howsbawn E and Ranger T (Eds.) (2011). *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press.
- Johns A (2009). *Piracy. The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*. University of Chicago Press.
- MacLuhan J (1985). *La galaxia Gutenberg. Génesis del "Homo Typographicus"*. Madrid: Planeta.
- Melot M (2007). ¿Y cómo va “la muerte del libro”? *Istor* 31:7-26.
- Menger PM (2009). *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. París: Gallimard, Le Seuil.
- Nissenbaum S (1997). *The battle for Christmas. A Cultural History of America's Most Cherished Holiday*. New York: Vintage Books.
- Philips A y Bhaskar M (2020). El universo de la edición. *Trama & Texturas* 42:21-34.
- Radway J (1999). *A Feeling for Books. The Book-of-the-Month Club, Literary Taste, and Middle-Class Desire*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Striphas T (2011). *The Late Age of Print. Everyday Book Culture from Consumerism to Control*. New York: Columbia University Press.
- Trentmann F (Ed.). (2012). Introduction. En *The Oxford handbook of the History of Consumption* (pp. 1-19). Oxford University Press.
- Trentmann F (2017). *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*. Harper. UK: Allen Lane.

Raúl Marcó del Pont Lalli
Instituto de Geografía
Universidad Nacional Autónoma de México
edito@geografia.unam.mx