

Literatura masiva, las marcas de la mundialización en las culturas nacionales

Vanina Papalini

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Democracia 1450 - (5009) Córdoba, Argentina

vaninapapalini@gmail.com

Resumen

El proceso de mundialización plantea diversos interrogantes en torno a una potencial homogeneización de las culturas. El mercado editorial no es ajeno a esta dinámica sino que sigue las pautas de las industrias culturales. El objetivo de este artículo es explorar el caso de la literatura de circulación masiva y sus flujos, caracterizando al libro de gran venta como mercancía. Para describir las matrices dominantes en este terreno, se analiza y compara la venta de libros registrada en 2008 en cuatro países latinoamericanos –Argentina, Chile, Colombia y México– y se analizan las preferencias de los lectores según la nacionalidad del autor y el género literario. Estas variables permiten ponderar la gravitación de las culturas locales y a la fuerza de la mundialización marcada por la presencia de formatos transnacionales y autores extralocales.

Palabras clave Literatura masiva, mundialización, culturas nacionales, mercado editorial, géneros literarios, América Latina

Abstract. *Mass literature, the marks of globalization in national cultures*

The globalization process sets out many questions around a potential culture standardisation. The case of publishing market is not an exception; it follows the patters provided by cultural industries. The aim of this article is to explore the case of mass literature and its flows, describing the best-seller book as a merchandise. In order to identify the mainstreams in this field, we examine and compare books sales recorded during 2008 in four Latin American countries –Argentina, Chile, Colombia and Mexico–. We also analyze reader's preferences in terms of author's nationality and literary genre. These variables will enable to consider the influence of local cultures and the power of globalization process indicated by the presence of transnational formats and foreign authors.

Key-words: Mass literature, globalization, national cultures, publishing market, literary genres, Latin America

1. Introducción

El uso del término “cultura masiva” parece estar pasado de moda. La igualación de la serie fordista, la proliferación de objetos idénticos, la homogeneidad, no describen con propiedad los procesos contemporáneos en donde las mercancías se hacen a la medida y el gusto del consumidor. Pero conviene desconfiar de las modas, sobre todo de aquellas que proclaman la superación de la historia precedente.

Un fenómeno contemporáneo repone esta cuestión: se trata de la literatura masiva. A pesar de haber sido el primer bien cultural producido industrialmente, el objeto “libro” no perdió su valor aurático ni recibió el tratamiento desdeñoso que le cupo a otros productos fabricados en serie. Y sin embargo, no todo libro es “alta cultura”: al lado de la buena literatura, existen abundantes libros menores o de escasa calidad, unos y otros diseminados por doquier.

El caso de la literatura de circulación masiva permite una entrada particularmente rica para comprender qué significa la globalización, pues en este terreno el enfrentamiento con las culturas nacionales es más parejo. Menos exigente en términos tecnológicos, la industria editorial demanda menor inversión que el cine, favoreciendo la producción nacional y reconociendo las preferencias de los públicos en términos de lenguajes, autores, géneros.

El examen de los indicadores del mercado editorial retrata las tensiones de este campo y revela el modo en que las industrias culturales operan en la actualidad: el libro moderno es el emblema de la modernidad, de un proceso civilizatorio consumado del que poco queda. Las transformaciones que registra su producción en los últimos años mueven a revisar la categoría de cultura masiva. Esta categoría mantiene alguna utilidad para describir algunos fenómenos, bajo la condición de precisar su definición en relación con el contexto contemporáneo.

La globalización es interpretada aquí como un proceso desparejo de renovación de esquemas económicos bajo un modelo de diversificación y descentralización a escala mundial. Este proceso tiene cunas y sedes preferentes que fijan las pautas expandidas internacionalmente. Si bien no tiene la rigidez del modelo metrópolis-periferia, las directrices surgen preponderantemente en los grandes centros económicos. En el campo cultural, estos lineamientos provienen fundamentalmente –aunque no exclusivamente– de las industrias culturales norteamericanas. En el caso del libro iberoamericano, la producción de los grandes grupos editoriales españoles compite con la de países editores como México, Argentina y Colombia. Unos y otros traducen obras, reproducen tendencias y distribuyen libros, demostrando cómo, en el terreno de la cultura, las reglas económicas adquieren inflexiones impensadas.

Mi investigación apunta a examinar los matices de este proceso. ¿Son las culturas nacionales lo bastante fuertes como para implantar su propio sello? ¿Hay un lenguaje de las idiosincrasias propias que resistan los embates de las tendencias hegemónicas? ¿Dónde y cómo se instala la globalización? ¿Dónde y cómo buscar sus huellas?

Los datos del mercado editorial pueden ayudar a la reflexión: se relevaron los libros más vendidos en cuatro países latinoamericanos en distintos momentos de un año, entre diciembre de 2007 y el mismo mes de 2008. La información registrada apunta a conocer las preferencias de los lectores en cuanto a la nacionalidad del autor y el género literario. Ambas variables permiten asomarse a la cuestión de las culturas locales y a la fuerza de la mundialización marcada por la presencia de formatos y autores extralocales. Tanto los datos como las interpretaciones son fragmentarios; la investigación brinda apenas un indicador para el estudio de la circulación del libro en el universo cultural iberoamericano que permite elaborar algunas conjeturas y alentar nuevas preguntas.

2. Cultura masiva, en clave discreta

Hablar de cultura masiva supone asumir la genealogía del concepto y las discusiones desatadas a su alrededor. La reflexión conceptual, presente en cualquier análisis, parece ser especialmente necesaria en este caso: el término “masa” está preñado de connotaciones negativas –y aun peyorativas– que se remontan a fines del siglo XIX (Swingewood, 2003). Esta carga es tan fuerte que ha llevado a su sistemática evitación y reemplazo por otros conceptos, no obstante, estas opciones no se refieren estrictamente al mismo fenómeno.

En este trabajo, la utilización del término “masivo” subraya dos rasgos característicos de la cultura contemporánea: por un lado, la reproducción iterativa; por otro, su amplio alcance (Rioux y Sirinelli, 2006: 12-13).¹ No es equivalente a “mediático” pues no se restringe a los medios. No es lo mismo que la cultura popular, la cultura propia del “pueblo”: ese sujeto colectivo se extinguió al despuntar la modernidad y las referencias a esa cultura constituyen un arcaísmo insostenible (Chartier, 1993). La denominación es útil en cuanto sirve para leer procesos sociales amplios y calificar la cultura más expandida en nuestro tiempo, conformada según el modelo de producción capitalista en sus versiones nacionales y globales, de manera concurrente (Mattelart, 2006: 95-117). La propensión a la uniformidad, consecuencia de la producción seriada y de su circulación bajo la lógica de la globalización, tiene como artífices fundamentales, pero no como únicos actores, a las industrias culturales. Vale decir que no cualquier mensaje o producto puede llegar a ser masivo, tiene que introducirse en un sistema de medios que facilite su circulación.

El concepto, entonces, designa un repertorio de objetos y prácticas extendidos, de difusión vasta y amplio alcance territorial tendiente a la internacionalización de las pautas culturales. El adjetivo “masivo” califica tanto a su

1. Suscribo los argumentos de Jean-François Sirinelli quien también se refiere a la utilización de “cultura masiva” y “cultura mediática”. Para él, este último término describe bien los inicios de la masificación que suceden a principios del siglo XIX, pero no se ajusta tan bien a la descripción de los tiempos recientes, en donde la impregnación mediática es tal que se convierte en un “baño antropológico”.

producción como a su recepción y circulación *en términos de magnitudes*. El uso de esta denominación no significa que las sociedades sean entendidas como colectivos homogéneos, indiferenciados o pasivos.

La cultura masiva es transnacional desde su origen, está marcada por las formas de producción y circulación de un capitalismo que, como indica Armand Mattelart, se encaminan a la mundialización (Mattelart, 1998). Mi hipótesis de partida es que el proceso de mundialización cultural puede resultar avasallante pero no es compacto; los consumos culturales expresan las tensiones que genera la aplicación de una matriz económica globalizadora en relación con las particularidades existentes en el campo cultural. La consideración somera del caso de la industria editorial servirá al propósito de registrar los matices y calibrar el peso de las culturas nacionales frente al proceso de mundialización.

Literatura masiva

Al analizar el caso del libro, la cultura masiva se revela claramente como un todo que excede los medios. Propongo el uso de la categoría “literatura masiva” para referirme a la producción editorial que sigue los parámetros de reproducción y circulación del mercado.

El libro ha sido la primera pieza cultural estandarizada reproducible y, a partir de la revolución técnica de la imprenta, producida industrialmente. Aun así, guardó atributos auráticos (Benjamin, 1973): como producto intelectual, ligado al saber y a las ideas; como objeto de cultura, símbolo de las artes literarias, y como obra de un genio individual, el autor. Estos elementos son propios de su período clásico: con algunas pocas variaciones, son rasgos que acompañaron al libro a lo largo de su historia. La reproducción técnica, a diferencia de lo que ocurre con las demás artes, no merma su valor ni produce la incomodidad que genera en otros casos, como en la plástica o la música. En literatura, la singularidad radica en la posibilidad de atribuir las ideas a un único individuo que se da a conocer como su creador.

Ante la inundación de producción audiovisual que experimenta la cultura desde mediados del siglo xx, el libro adquiere un nuevo valor distintivo: el de la escritura, que se vuelve en sí misma un dato de cultura, más allá de su calidad. La lógica del capitalismo, por su parte, fuerza la privatización de las obras: todo libro tiene autor. La brecha que separa la llamada “baja” literatura de la alta literatura comienza a ser “cuestión opinable”. ¿Cuál es la diferencia entre *El alquimista*, de Paulo Coelho, y *Siddhartha*, de Herman Hesse? Es discutible. El éxito y la circulación de un autor son parámetros actuales de legitimación de la obra.

La producción en serie saca provecho de la reputación del autor; los autores contratados deben escribir regularmente puesto que las editoriales estipulan un ritmo de producción. Esto se verifica especialmente en las novelas llamadas *best-sellers*, denominación que, además, no deja dudas sobre la intención mercantil de las ediciones. El libro pierde el valor sublime para mostrar claramente su factura seriada.

La obra de Ken Follet es ilustrativa al respecto. Follet comenzó escribiendo novelas con alguna pretensión literaria mayor –firmadas con seudónimo, sólo dos de ellas aparecen mencionadas en su página web oficial– y terminó ajustándose cabalmente a las reglas del mercado editorial. Entre 1978 y 2008, es decir, en 30 años, escribió 20 libros: en términos de ritmo productivo, significa un libro cada 18 meses. Sus novelas son, efectivamente, *best-sellers*, es decir, exitosas en términos de ventas.

“Multiplidad integrada”

El oxímoron señala los cambios de la modalidad productiva en el terreno de la cultura, que se aleja de la producción en serie para ingresar a la “*customización*”, es decir, la diversificación de la producción atendiendo a los requerimientos de distintos segmentos de mercado. Aproximadamente desde 1985, el aprovechamiento del núcleo creativo –la historia, los personajes– de cualquier producto cultural es variado e intensivo. En lugar de circunscribirse a un solo producto, se utiliza en numerosas aplicaciones que van desde el título y el autor convertidos en marcas comerciales, a múltiples soportes del relato.

En el caso de las novelas, la adaptación teatral, cinematográfica y televisiva son una vía inmediata de revitalización de ventas. Además, existe la producción de páginas web y *merchandising* con la aplicación de la marca y las imágenes emblemáticas. Las posibilidades de aprovechamiento mercantil del núcleo narrativo pueden diversificarse más aún –las historias dirigidas a un público infanto-juvenil son la mejor muestra– para proporcionar videojuegos, cartas, libros de historieta, álbumes de estampas, agendas, calendarios, juguetes, *T-shirts*, zapatos deportivos y una gama diversa de objetos de todo tipo. Esta multiplicidad, integrada a partir del elemento original –generalmente narrativo– no es un fenómeno acotado al mundo infanto-juvenil.

Un autor de libros de autoayuda para adultos muy conocido, Stephen Covey, puede proporcionar una muestra de lo que esto significa. Su obra se compone de libros en formatos diversos: tapa dura o blanda, miniaturas, antologías, fascículos, videos, discos compactos, agendas, calendarios y diarios. El núcleo creativo se desdobra y segmenta para abarcar distintos públicos y un mismo título da origen a numerosas versiones (*Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*, *Los siete hábitos de los adolescentes altamente efectivos*, *Los siete hábitos de las familias altamente efectivas*, *Los siete hábitos de los niños felices*) y continuaciones (*El octavo hábito*). Toda esta producción se acompaña también con cursos, clínicas y asesoramiento de lo que ya tiene la forma de una empresa.

El autor se convierte en una rúbrica comercial que puede abarcar una organización. En el caso de Covey, su apellido es el sello de un colectivo familiar y son varios los que escriben siguiendo las pautas de Stephen Covey, ya establecido como “marca” de autoridad simbólica y de ventas garantizadas, también participa en obras colectivas junto con otros autores de reconocimiento semejante dentro del género, como Deepak Chopra.

Como se ve en el ejemplo, hay un cambio en la manera de explotar y aprovechar más el núcleo creativo, a partir de la segmentación del público, la diversificación de soportes y el recurso a escritores auxiliares empapados de la mística y portadores del apellido, en una suerte de tercerización de la escritura.

Si la literatura masiva se ajusta, en términos productivos y mercantiles, a la matriz económica capitalista en su fase actual, la circulación de estos productos responde también, como es de esperar, a la lógica de la globalización.

La circulación del libro

El libro es un producto que condensa los largos procesos de transformación constitutivos de la modernidad. Desde la reproducción en serie posibilitada por la invención de la imprenta, su forma de producción es ejemplo de la dinámica del capitalismo. Pero es en la circulación donde se revelan mejor sus peculiaridades como bien simbólico.

Como parte de la cultura masiva, la circulación del libro se apoya en el sistema de medios, apelando al personaje viviente, el autor, para dar rostro y carnadura a la obra: la “rostrificación” constituye una exigencia de las industrias culturales (Olivera, 1996). El autor que no pertenezca originalmente a los medios puede ser “cooptado” por ellos, apareciendo como articulista, invitado experto en una emisión radial o televisiva, o conduciendo un segmento propio. También son entrevistados como “celebridades” del mundo intelectual en revistas y suplementos culturales; aparecen firmando libros en las ferias o dando conferencias y talleres, tienen su propio blog donde interactúan con sus lectores; reciben premios, se “muestran”. El encuentro del autor y lector es el camino para despertar el interés en la obra.

El camino inverso también es muy transitado: periodistas, actores o personalidades de los medios se convierten en autores de autobiografías, ensayos de actualidad política, manuales de *fitness*, libros de cocina o de superación personal. De Jane Fonda a Ari Paluch, los ejemplos abundan. La fuerte vinculación con el sistema de medios es un respaldo fundamental para las ventas.

Las obras también ingresan a un circuito de difusión donde se sopesa su valor: las críticas y comentarios generados en los medios favorecen o desalientan las ventas. Las librerías y puntos de venta distribuyen publicidad y exhiben los textos, pero el lector generalmente busca una recomendación, sobre todo si se enfrenta a un autor desconocido. En torno a algunas librerías o espacios culturales no masivos se congregan pequeñas comunidades donde circulan opiniones y se exhibe la producción de editoriales independientes. Para estas últimas, el circuito es más personal y los “hallazgos” y comentarios circulan de boca en boca o a través de sitios web donde grupos de aficionados a un autor o a un género intercambian impresiones. Estos espacios virtuales se multiplican y su fuerza crece año a año. Lejos de ser una práctica individual aislada, la lectura se entreteje con una red de vínculos íntimos, sociales e institucionales.

Una vez consolidado, el autor, la firma identificable, se convierten en “marca”, tanto más valorada cuanto mayor sea su éxito en términos de ventas. El nombre propio, pues, adquiere un valor mercantil que se retroalimenta. Dado el corto ciclo de circulación de los libros orientados a la venta masiva, se requiere lanzar nuevos productos al mercado continuamente: en el caso de Ken Follet que utilicé de ejemplo, entre un año y dos; una periodicidad semejante a la de J.K. Rowling.

La producción constante no implica obras iguales sino apego a géneros, entendiendo por ello tanto a una clase de textos u objetos culturales como a las “opciones comunicacionales sistematizadas por el uso (...) que instituyen en su recurrencia histórica, condiciones de previsibilidad en distintas áreas de la producción e intercambio cultural” (Steinberg, 2002: 101). Un género se establece como tal en tanto sea reconocible, combina las expectativas de la instancia de producción y la de recepción y tienen una eficacia cierta a la hora de anticipar los rasgos del objeto cultural.

Los formatos propios de la cultura masiva se ciñen a las reglas del género escrupulosamente pues, como describen Adorno y Horkheimer (1947), las industrias culturales limitan al máximo el riesgo que entraña la innovación. En ellas, el “contrato de lectura” propuesto tiende a posibilitar una menor deriva interpretativa. Al contrario de lo que ocurre con las obras artísticas que escapan al encorsetamiento del género, la literatura masiva lo respeta si bien, a lo largo del tiempo, nuevos géneros aparecen y los tradicionales sufren transformaciones. La determinación de géneros provee de modelos a la reproducción masiva.

Los cánones del género y el estilo del autor favorecen la alta rotación del libro, permiten la multiplicación de títulos nuevos bajo un esquema de resultados conocidos y facilitan su circulación en el mercado global.

Por último, la internacionalización de los mercados editoriales supone la traducción. Muchos países se convierten en centros de traducción y repique de obras en lenguas extranjeras (SIER/CERLALC, 2008). Para la industria de la cultura, la nacionalidad del autor es un dato significativo pues pesa en la elección de los lectores que prefieren, sobre ciertos temas, autores locales. En Iberoamérica, España es el centro de traducciones por excelencia, pero también lo son México, Colombia y Argentina.

La demanda de libros supone la existencia de un público letrado. En la medida que la alfabetización se extendió en las sociedades occidentales, la mayor parte de la población se vuelve potencialmente “lectora”. Según el secretario técnico del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina, el Caribe, España y Portugal (CERLALC), nunca la humanidad había leído tanto como lee ahora. En 2008 se registraron 104.997 títulos en América Latina y 79.020 en España. Como se observa, la metrópolis no tiene una gravitación determinante si se toma la producción de la región en su conjunto, especialmente en países como Argentina que muestran una elevada producción y un fuerte consumo interno.

3. ¿Mundialización de la literatura?

Consideraré los diez libros más vendidos en un panel de cuatro países latinoamericanos –Argentina, Chile, Colombia y México–, y analizaré en ellos las huellas del proceso de mundialización. La recopilación de la información se realizó con una periodicidad trimestral entre diciembre de 2007 y diciembre de 2008. A fin de reducir el sesgo registré información de una misma fuente, la agencia AP. Estos datos surgen de la consulta efectuada a una o dos grandes librerías de la ciudad capital de cada país. Las cámaras editoriales ofrecen cifras globales de ventas por género que utilicé fundamentalmente para triangular la información.² Aunque no puede establecerse con precisión la validez de la información, brinda un indicador que autoriza algunas conjeturas.

La investigación se centró en el cruce de dos variables –nacionalidad del autor y género de la obra– que permiten observar algunas tendencias. La primera variable trata de analizar las estrategias de mundialización y el peso de la cultura nacional y regional en el mercado editorial. La nacionalidad del autor permite observar el flujo de traducciones, el peso cultural de las regiones y la preferencia por modalidades lingüísticas y temáticas nacionales.

La mundialización no tiene como vector único la “importación” de autores. Como se observa en el caso de la televisión, la producción local puede ser una reproducción al modo propio de un formato importado replicado localmente. En el caso de la literatura, el equivalente es el género. Esta segunda variable ofrece un indicador más estable en las preferencias de los públicos que los títulos, que fluctúan constantemente: en el momento de la aparición las ventas suben, luego bajan y desaparecen, aunque pueden ser revitalizadas fuera del momento de aparición, asociadas a la aparición de una película basada en un libro, a la aparición de otro libro muy vendido del mismo autor o al otorgamiento de un premio, especialmente el Nobel. Todo este proceso se vincula con la difusión mediática: el análisis de la cultura masiva debe necesariamente tomar en cuenta a los diversos agentes intervinientes.

Argentina

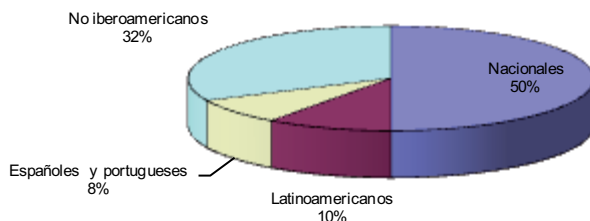
Argentina, uno de los países de mayor producción editorial de América Latina. En los últimos años, superó incluso a México. En 2008, se editaron 20.038 títulos, que significaron 82.512.469 ejemplares (Cámara Argentina del Libro, 2008). No obstante, en exportaciones Argentina es superada por Colombia y México. Esto se explica por la dimensión del mercado interno argentino, con un extenso público lector y buen nivel educativo de la

2. La información está disponible *on line* en las páginas oficiales de las Cámaras Argentina, Chilena, Colombiana y Mexicana del Libro.

población general (UNESCO, 2008). El repunte de la producción nacional es consistente con el aumento del promedio de lectura y el paulatino crecimiento de la exportación alentada por los bajos costos de producción: en 2007, las exportaciones alcanzaron 41.800.000 de dólares; en 2008 esa cifra trepó un 14,2%.

FIGURA 1

Argentina
Autores de los 10 libros más vendidos según nacionalidad
Diciembre 2007 a diciembre 2008



Como muestra el gráfico, el 50% de los autores más leídos en Argentina son nacionales. Una proporción importante de los libros vendidos son de humor, otra parte corresponde a escritores emergentes que se proyectan con varios títulos elegidos por el público. La preferencia por escritores locales es la más alta de América Latina. En Argentina, las editoras nacionales tienen peso propio: Atlántida, Estrada y Arte Gráfico Editorial Argentino, además de múltiples sellos medianos y pequeños. Entre las españolas, Planeta, Alfaguara y Santillana son las de mayores ventas.

Chile

El mercado editorial chileno es pequeño en comparación con el resto de los países del panel, pero muy lector. En 2008, se editaron 3.908 títulos que equivalen a 29.145 ejemplares. Las tiradas son reducidas —en la mayor parte de los casos, inferiores a 500 ejemplares— y el número de autoediciones es elevado. No obstante, tiene una buena política de exportación, alcanzó aproximadamente los 25.360.000 de dólares en 2007. Como editoriales nacionales se desatacan Lom, Ril, Zigzag y Andrés Bello.

En el caso de Chile, la presencia de autores no iberoamericanos es la más alta del grupo. Como en Argentina, existe también una generación de escritores jóvenes con peso propio. El interés relativo a los libros de autores latinoamericanos, españoles y portugueses es el más bajo del grupo.

FIGURA 2

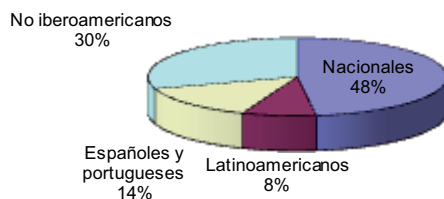


Colombia

Este país tiene una producción editorial creciente, exportada en su mayor parte. En 2007, la cifra ascendió a 186.870.000 de dólares. El número de títulos editado en 2008 es inferior al de Argentina –11.749, que representan 32.603.131 ejemplares—. La producción, por lo tanto, se orienta fundamentalmente a la demanda externa. Colombia es un país donde tradicionalmente han operado empresas editoriales españolas cuyas filiales llevan muchos años en el país, entre ellas Planeta, Santillana, Grijalbo Mondadori, Ediciones B, Urano, alentadas por los bajos costes de impresión en el país. Otras, como el grupo SM y Anaya, Pearson y la norteamericana McGrawhill. Entre las nacionales sobresalen Norma, Zamora, Montserrate y Círculo de Lectores.

FIGURA 3

Colombia
Autores de los 10 libros más vendidos según nacionalidad
Diciembre 2007 a diciembre 2008



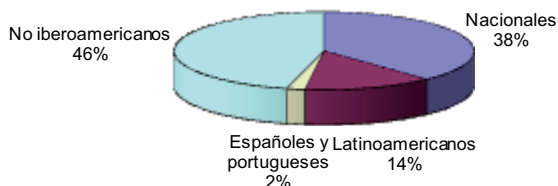
El mercado del libro en Colombia es reducido; los colombianos presentan el nivel de lectura más bajo del panel. De los 13 millones que leen un libro al año, una parte corresponde a jóvenes dentro del sistema educativo medio y superior. Este público lector tiene preferencias parecidas a las de Argentina; las novelas de Gabriel García Márquez y los libros de política internacional son los predilectos. En cambio, no interesan tanto los *best-sellers* internacionales: es el país que muestra la menor proporción de autores extranjeros en la elección de los lectores. Como productor, sin embargo, su gravitación sobre el mercado latinoamericano es fuerte.

México

El mercado editorial de México presenta como rasgo particular la existencia de una editorial de propiedad estatal: el Fondo de Cultura Económica. Con nueve subsidiarias en otros países latinoamericanos, es una de las más importantes de la región. Además, el Estado mexicano adquiere textos escolares a través de la Comisión Nacional del Texto Gratuito (CONALITEG), y desarrolla otras labores de edición bajo otros sellos. Esta intervención del estado en el mundo editorial, como productor y como comprador, ha colaborado en el dinamismo del sector para hacer de México el país de mayor peso en la producción y exportación de libros, aunque esta situación se modificó a partir de 2006 por la disminución del presupuesto estatal destinado a la edición y al programa de compra de libros para las bibliotecas escolares. En 2008, produjeron 20.242 títulos, equivalentes a 125.300.000 ejemplares. Las cifras aportadas por la exportación en 2007 son algo inferiores a las de Colombia: 177.460.000 de dólares. En México operan los grandes grupos editoriales: Alfaguara, Planeta, Grijalbo, Random House Mondadori, muchos de los cuales tienen allí filiales. Además, se destaca la editorial Siglo XXI y, como representante de las ediciones independientes, Sexto piso.

FIGURA 4

México Autores de los 10 libros más vendidos según nacionalidad Diciembre 2007 a diciembre 2008



En términos de la lectura, México, el país hispanohablante más grande del mundo, se caracteriza por un nivel promedio bajo; ocupa la 107^o posición dentro del total de 108 países que conforman el índice de lectura elaborado por Naciones Unidas y tiene graves problemas de analfabetismo. La penetración de autores y géneros norteamericanos señala que la globalización cobra allí una virulencia inusual, aunque un poco menor que la de Chile.

Géneros

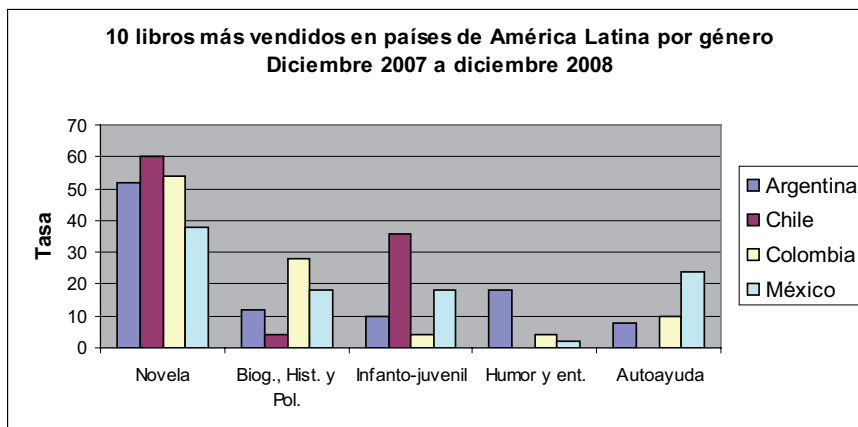
La nacionalidad de los autores más leídos no es necesariamente expresión de los rasgos propios de las culturas nacionales: los géneros proporcionan evidencias de las matrices de la industria editorial mundial, operando de la misma manera que las franquicias o la reproducción de formatos televisivos importados ejecutados por actores nacionales. En la cultura, como en la política, el “nativo” puede ser un títere de un libreto ajeno.

En cuanto a la clasificación por género, utilizo una clasificación propia guiada por intereses teóricos. Los gráficos muestran una síntesis realizada a partir de los títulos más vendidos. Este procedimiento garantiza un criterio único ya que las estadísticas de los distintos países utilizan pautas no siempre homogéneas en este sentido. Los géneros se presentan agregados a fin de trabajar una base mayor —ya que la muestra total es de 50 títulos por país, 200 en total— pero el análisis contempló divisiones en subgéneros.

La gran partición entre novelas y cuentos por un lado y biografías, historia y política, por otro, tiende a ponderar el componente ficción/verismo. Si bien existe una división indicada en base al público-objetivo y no al género (la literatura infanto-juvenil), ésta se compone casi sin excepción de relatos fantásticos.

Las categorías “humor” y “libros de autoayuda” permiten identificar dos géneros “extremos”: uno, ligado a rasgos idiosincráticos específicos, el otro, a una cultura terapéutica en expansión fuertemente mundializada.

FIGURA 5



Los casos de Argentina y Colombia se parecen; en ambos la elección de géneros es diversificada. En Argentina, el rasgo más llamativo es la presencia de los géneros humorísticos: las historietas de Gaturro, de la que participan lectores adultos, especialmente durante la temporada veraniega.

Chile, en cambio, muestra un mercado editorial poco diversificado. Dos géneros agrupan las mayores ventas: novela y libros infanto-juveniles. En este corte, no hay presencia significativa de la autoayuda o del humor y apenas quiebran esta segmentación bipolar —que parece ser muy ligada a la edad de los lectores— algunas biografías. No debe descartarse que la información difundida se restrinja a los géneros tradicionales ya que, en 2009, hay datos que subrayan el peso creciente de la autoayuda.

Los lectores colombianos eligen preferentemente géneros veristas, especialmente biografías. Se destaca también un gran consumo de libros testimoniales relativos a la política nacional. Inclusive las novelas más leídas son novelas históricas. La escena política nacional pesa en la elección de libros de los lectores adultos. Correlativamente, los géneros fantásticos están poco representados. Es particularmente baja la participación asociada al lector joven o a la infancia; probablemente la incorporación de la lectura de las nuevas generaciones sea dificultosa. La autoayuda tiene una participación media, uno de cada diez libros vendidos corresponde a este género.

En el caso de México, el rasgo más sorprendente tiene que ver justamente con este género. El consumo de libros de autoayuda es el más alto del panel: uno de cada cuatro libros vendidos es de autoayuda. Debe tomarse en cuenta que es un género esencialmente importado y, en algunos casos, adaptado. La novela participa menos que en los otros tres países en las preferencias de los lectores. El otro dato destacable es la representación del género fantástico, bastante elevada en relación con Argentina y Colombia.

Del cruce de variables se desprende que México exhibe los mayores niveles de mundialización de la literatura; las dos variables analizadas coinciden en marcar un proceso de incorporación de géneros y autores extranjeros ligados a las industrias culturales norteamericanas.

Chile, en cambio, se ciñe a los géneros tradicionales aunque los autores sean extranjeros. Aquí la mundialización opera por la vía de la publicidad a escala global de los autores respaldados por las grandes corporaciones. Argentina y Colombia mantienen las pautas culturales nacionales más activas, ya sea por el género o por la nacionalidad de los autores; Colombia muestra una mayor orientación hacia los temas y autores locales. Es importante recordar que ambos países tienen importantes industrias editoriales, es decir, que la posibilidad de circulación de sus propios autores es mayor que la de Chile y hasta de México. Parece verificarse, entonces, que la posibilidad de instalar la producción cultural nacional tiene que ver también con el acceso a los grandes circuitos de las industrias culturales.

En esta síntesis de la información no es posible dar cuenta del grado de reiteración de títulos que aparecen como los más vendidos en los distintos países, pero las coincidencias son muchas. *El secreto*, de Rhonda Byrne, o *Eclipse* —la saga de los vampiros adolescentes llevada al cine— se reiteran en los distin-

tos países. Como se observa, la cultura masiva está inundada de producciones energícamente uniformizadas. No obstante, cada país muestra inflexiones y preferencias vinculadas con la cultura nacional: basta tomar como ejemplo en caso de Carlos Cuahucémoc Sánchez, famoso autor de libros de autoayuda mexicano, para asomarse a esta realidad: en términos de la cultura, ningún modelo importado tiene el éxito garantizado.

Al igual que lo que ocurre en el espacio de los medios, se importan matrices que se completan con contenidos *aggiornados* al gusto local que respetan particularismos culturales e idiosincráticos. Así como *Big Brother* o *Betty la fea* han operado como formatos televisivos reproducidos y adaptados en distintos países, en la industria del libro los géneros son retomados y recreados en términos de las culturas nacionales. En las industrias culturales, la lógica de la reproducción de producciones extranjeras va siendo reemplazada por otras nuevas en donde los epígonos locales que offician de mediadores dejan su impronta.

Como se ve, el libro no es un objeto intelectual de la alta cultura que escape a las lógicas de la globalización; al contrario: en su mayor parte, se produce y circula como cualquier otra mercancía y recibe el favor del público según como se haya insertado en el sistema de medios y en las lógicas de la reproducción.

4. Conclusiones

La comparación de los cuatro casos ha permitido observar que no es suficiente con el desarrollo de fuertes hábitos lectores para que exista una producción nacional valorada localmente, ni que la alta producción propia tuerza las tendencias globales. De los países con un público lector, Chile es un ejemplo de mundialización de las preferencias en materia de lectura, mientras que el público argentino se vuelca más al universo propio. Dos países con alta producción y bajos índices de lectura, como Colombia y México, tienen patrones diferentes en la preferencia de los públicos: uno más orientado a los autores y temáticas nacionales, el otro volcado a géneros y autores transnacionales.

¿Cuál es la significación civilizatoria de este hecho? Una primera conclusión es que, en tanto el proceso de subjetivación está ligado al capitalismo global, los contextos culturales nacionales no constituyen un obstáculo imbatible en su dinámica, no al menos en los países en los que este modelo no es puesto en cuestión. La “diversidad cultural” se expresa en la diversificación y descentralización de la edición y en la contratación de autores nacionales para géneros transnacionales, de eficacia probada en términos de ventas.

Existe, sin embargo, otra dimensión de la edición, apenas computable en términos de cifras pero existente, como revela el caso de Chile y sus ediciones de pequeñas tiradas. Hay un circuito paralelo, microscópico y capilar: el de los pequeños editores, el de los cafés literarios y la bohemia, el de los grupos que autoeditan sus materiales —desde sectas a talleres terapéuticos—, el de los poetas, el de los universitarios que pagan sus propias ediciones. En la medida en

que se ha simplificado el proceso y no resulta ni complejo ni oneroso, escribir y publicar un libro parece más accesible que tener un hijo. Claro que este furor editorial implica que habrá que reponer numerosos árboles. La edición digital y el libro electrónico avanzan, sin embargo.

En este sentido, puedo esbozar una segunda conclusión que quizá se verifique también más allá de la cultura masiva: en el espacio simbólico, la reproducción cultural es un proceso complejo, lleno de anfractuosidades. Sería difícil pensar una simple “penetración cultural” que inundara el mercado con productos importados. Los procesos culturales son sinuosos y contradictorios y proliferan, según Félix Guattari, a nivel molecular. El capitalismo se expande sobre todo el orbe; no se circunscribe a ciertos territorios y reconfigura los modos de vida existentes, diseminado en una dimensión microscópica. Contiene desde los intereses de las grandes corporaciones hasta los mínimos deseos del último consumidor (Guattari, 1995).

Si se propaga sin cesar, es porque encuentra puntos de anclaje a nivel subjetivo: el capitalismo global conquista territorios pero, esencialmente, gana a cada uno de los habitantes de esos territorios, incitando su deseo, refigurando sus prácticas, fascinando su imaginación. No lo hace de una vez y para siempre sino de manera continua y permanente: la intervención sobre las culturas demanda, por esto, estrategias siempre renovadas.

5. Bibliografía

- ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. [1947] (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Barcelona: Trotta. 2.^a ed.
- BENJAMIN, W. [1936] (1973). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus. 1.^a ed.
- CHARTIER, R. (1993). *El mundo como representación*. Barcelona: Gedisa. 2.^a ed.
- Stephen R. Covey's Website [en línea] [Fecha de consulta: 12/04/07] <<http://www.stephencovey.com/>>
- KEN FOLLET'S website [en línea] [Fecha de consulta: 12/04/07] <<http://www.ken-follett.com/>>
- GIDDENS, A. (1997). “La vida en una sociedad post-tradicional”. *Ágora*, 6, pág. 5-61.
- GUATTARI, F. (1995). *Cartografías del deseo*. Buenos Aires: La Marca. 1.^a ed.
- MATTELART, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós. 1.^a ed.
- MATTELART, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós. 1.^a ed.
- OLIVERA, G. (1995-1996). “Mirada, rostro y reproductibilidad técnica: la aporía de la televisión”. *Estudios*. Núm. 6, pág. 83-91.
- RIOUX, J. y SIRINELLI, J. (2006). *La culture de masse en France*. París: Hachette. 2.^a ed.
- Servicio de Información Estadística Regional (SIER) / CERLALC (2008) *La edición en Iberoamérica* [en línea]. [Fecha de consulta: 01/08/09] <<http://www.sier.es>>

www.cerlalc.org/secciones/libro_desarrollo/El_espacio_iberoamericano.pdf>

STEINBERG, O. (2002). "Géneros". En ALTAMIRANO, C. (dir). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós. 1.ª ed., pág. 101-105.

SWINGWOOD, A. (2003). *El mito de la cultura de masas*. México: Ediciones Coyoacán. 1.ª ed.

Es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de París VIII y doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea por la Universidad Nacional de Córdoba y Especialista en Filosofía y Crítica de la Cultura por la Universidad Nacional del Comahue. Es investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) de Argentina y profesora de la Universidad Nacional de Córdoba. Dirige el programa de investigación Transformaciones de la cultura masiva en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba y participa como investigadora del proyecto "Lectores y lecturas: la recepción de la literatura masiva". Ha publicado los libros *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social* y *La comunicación como riesgo. Cuerpo y subjetividad*, y numerosos artículos en revistas científicas tales como *Athenea digital*, *Signo y pensamiento*, *Oficios terrestres*, *Versión*, *Enl@ce*, *Tramas*. Dirige la revista *Astrolabio* y es coordinadora del doctorado en Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Su línea de investigación se orienta hacia el análisis de los géneros, mediaciones y producciones de la cultura masiva contemporánea y la configuración de nuevas subjetividades.
