

# THOMPSON, John B.

## *Book wars: the digital revolution in publishing\**

Cambridge, Polity Press, 2021, 511 p.

*Juan Pecourt*

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

juan.pecourt@uv.es

En les últimes dècades, John B. Thompson, professor de la Universitat de Cambridge, s'ha convertit en un referent de la sociologia internacional, especialment en el camp dels *mass media*. Concretament, a Espanya, és conegut pels seus treballs teòrics sobre els mitjans de comunicació de masses i la transformació de la visibilitat en la societat contemporània. El seu llibre *Los medios y la modernidad* (1995) suposa una referència bàsica sobre el procés de mediatització en la modernitat, ja que incideix en els diferents tipus d'interacció social que permet la utilització dels diferents mitjans. Des d'una perspectiva actual, a causa de la rapidesa dels canvis mediàtics en les últimes dècades, *Los medios y la modernidad* és un llibre que explica el món dels mitjans predigitals, l'era mediàtica dominada per la televisió, quan encara no existien Facebook ni Twitter, Google ni Amazon. Realment, ens parla d'un món mediàtic que ja no existeix.

A partir dels anys 2000, després d'un parèntesi en el qual l'autor va fer un estudi sobre la naturalesa

de l'escàndol polític i la visibilitat mediàtica (*El escándalo político*, 2001), va abandonar els treballs de caràcter teòric per a dur a terme investigacions empíriques i centrades en les transformacions recents de la indústria editorial. Entre les publicacions referents d'aquesta època trobem *Books in the Digital Age* (2005) i *Merchants of Culture* (2010). Els dos treballs mostren una gran ambició empírica i se sustenten en la recopilació de dades mitjançant entrevistes en profunditat fetes a diferents actors del camp editorial anglosaxó (les seues investigacions s'han centrat en les indústries editorials del Regne Unit i els Estats Units; potser aquest és un factor que explica la seua escassa difusió en el nostre àmbit acadèmic i que no s'hagen traduït al castellà).

Curiosament, el gir acadèmic de John Thompson, el pas de la investigació teòrica (molt en la línia del seu mestre Anthony Giddens) a la investigació empírica i l'estudi de casos específics, especialment el món editorial anglosaxó, va coincidir amb una disrupció tecnològica fonamental en tot l'àmbit de

---

\*Ressenya traduïda per Pau Vidal Alfonso

les indústries creatives, coneguda convencionalment com la revolució digital. Els primers anys 2000 van donar lloc a l'apogeu de la literatura ciberutòpica, dedicada a glossar les bondats de les noves tecnologies i plataformes digitals, alhora que es criticaven els vells mitjans de comunicació de masses (com la ràdio i la televisió), que es consideraven desfasats, monopolistes i antidemocràtics. Durant aquella època van brillar els treballs de Yochai Benkler, Clay Shirky o Lawrence Lessig sobre la inevitabilitat i les bondats de la revolució digital. Allunyat de les noves turbulències, en aquell període, John Thompson estava immers en els seus estudis empírics sobre el camp editorial i només va abordar aquests temes de manera tangencial.

En el llibre *Book Wars* (2021), l'autor se centra per primera vegada (i com a objectiu central) en l'impacte de la disrupció digital en les indústries creatives i, sobretot, en la indústria editorial. I, com era d'esperar, el resultat de la seua investigació és de gran interès. Una de les crítiques que s'han llançat als autors ciberutòpics, amb la seua mirada a vegades despietada cap als mitjans de comunicació tradicionals, és l'escàs esforç que fan per contextualitzar sociològicament els usos de la tecnologia i la seua adaptació variable als diferents espais. Seguint la teoria dels camps socials de Pierre Bourdieu, John Thompson emprén una forma elaborada d'aquesta crítica. Assegura que els camps socials són llocs «fangosos» i incerts («messy places»), en què és complicat establir generalitzacions i equivalències com les que s'han fet en les últimes dues dècades. De fet, Thompson dedica un espai important a comparar els efectes de la digitalització en dues indústries creatives diferents, la indústria musical i la indústria editorial, per a mostrar com el seu impacte ha sigut molt diferent a causa de les característiques diferencials de cadascun dels sectors. Així, ateses les seues característiques estructurals, la revolució digital ha produït una crisi més profunda en el sector musical que en l'editorial. Al seu torn, davant de les visions benivolents de ciberutòpics com Henry Jenkins, assegura que les contradiccions entre la lògica *Do it yourself* que proposen les plataformes digitals als consumidors i les tendències

monopolístiques de les companyies propietàries poden generar greus tensions, tot i que d'intensitats molt variables, que es «dissipen en la cacofonia de la cultura corporativa».

Segons Thompson, encara que no poden establir-se equivalències amb altres sectors creatius, en el sector editorial s'han produït transformacions fonamentals que mereixen atenció. I el més important: aquestes transformacions s'han produït en llocs cap als quals quasi ningú mirava. En el camp editorial, el gran temor de la digitalització era la desaparició del llibre de paper en favor de l'*ebook* —per això es mirava de reüll i amb paüra el que succeïa en la indústria discogràfica. No obstant això, aquesta percepció s'ha mostrat equivocada, perquè el llibre de paper ha mostrat una gran resistència davant de la digitalització. Però sí que s'han produït transformacions molt més desestabilitzadores en altres llocs. La digitalització ha permès la desintermediació de la producció editorial i noves formes de publicació no convencional i de caràcter *Do it yourself*, que no passen pel filtre dels editors com a *cultural gatekeepers*, però també l'aparició d'enormes monopolis digitals que han transformat les regles de joc del sector, com són Google i Amazon. Thompson dedica dos capítols a estudiar profusament l'impacte de cadascuna d'aquestes plataformes en la indústria editorial.

Malgrat que les qüestions tractades són molt variades, un dels temes essencials que travessa el llibre, explicitat en les conclusions finals, és el xoc produït entre els interessos específics de les velles indústries culturals i les noves plataformes digitals. I aquest xoc d'interessos es concreta en el valor atorgat al contingut simbòlic: mentre que, per a les indústries culturals tradicionals, el contingut ho és tot (i, per tant, es prenen molt seriosament la qüestió de la qualitat), per a les plataformes digitals, el contingut és només un mitjà per a un fi ulterior: el creixement constant i la generació d'«efectes de xarxa» per a superar els competidors. La desatenció de les plataformes digitals al contingut (bàsicament volen molt de contingut i són indiferents a la qualitat d'aquest) explicaria la

celebració del *user-generated content* i la reivindicació de la cultura *amateur* per part de l'utopisme digital; es tracta d'una forma de producció cultural gratuïta i massiva que permet obtenir enormes beneficis econòmics. I és que, a diferència de les editorials clàssiques, el benefici majoritari no procedeix de la venda de continguts simbòlics, sinó de l'obtenció de dades sobre el comportament en línia dels usuaris. L'emmagatzematge d'aquestes dades genera un «mercat de comportaments futurs» («*behavioural future markets*») que permet predir les decisions dels consumidors i vendre aquesta informació a altres empreses. Per tant, el vertader interès d'aquestes companyies no es troba en la producció cultural (música, llibres, pel·lícules), sinó en les metadades que es generen a partir de la seua producció i consum. Pel que fa al cas, *Winnie the Pooh* i *Madame Bovary* són absolutament indistingibles. Aquesta tesi qüestiona arguments democratitzadors que, fins fa poc temps, semblaven intocables.

I, per a acabar, cal indicar que, a més de la minuciositat i el rigor amb què John Thompson exposa la seua anàlisi, hi destaca la claredat i senzillesa amb què expressa les seues idees. Es tracta d'un llibre ambiciós teòricament i empíricament, que s'expressa amb una llengua accessible i lliure de l'excés d'argot acadèmic característic d'altres treballs rellevants de les ciències socials. El sofisticat marc teòric no s'imposa de manera

aclaparadora sobre el lector o lectora, sinó que es fon elegantment amb la prosa. En aquest sentit, recorda a altres treballs recents de gran ambició i impacte com *The Age of Surveillance Capitalism* (2019), de Shoshana Zubbof, en el qual no resulta necessari utilitzar llenguatges foscos i hermètics per a transmetre idees importants. Sens dubte, això és un avanç en l'àmbit de les ciències socials i un exemple del que hauria de ser una sociologia pública (una sociologia que no quede segrestada pels experts acadèmics) posada al servei de la ciutadania. En aquesta cerca de la claredat, s'allunya del seu referent teòric, Pierre Bourdieu, al mateix temps que adapta la seua teoria dels capitals socials, per a incloure-hi la centralitat actual d'una nova forma de capital, que Thompson denomina «capital informacional», i que es basa precisament en l'acumulació de metadades sobre el comportament dels usuaris per a conèixer els seus gustos i preferències i, així, fer prediccions sobre les seues decisions futures. Al final, es tracta d'una informació que té un valor de mercat molt superior al de la cultura mateixa. Crida l'atenció que, en un llibre dedicat a l'estudi dels llibres, Thompson atorga una gran centralitat al capital econòmic i el capital informacional, però a penes esmenta el paper del capital cultural, una variable fonamental en qualsevol anàlisi sociològica de Bourdieu. Parafrasejant Bob Dylan, sembla que, en l'àmbit de l'anàlisi sociològica, els temps estan canviant.

