

Situación actual de la industria editorial de China en la era digital

Current situation of China's publishing industry in the digital age

Jiahui Wang¹ (wwwang0514@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-5955-8370>)

Resumen

Al entrar en la era digital, aparecen diversas formas de leer por Internet, lo que afecta a la industria editorial, una de las industrias culturales clásicas. Por lo que la industria editorial enfrenta el desafío de cambiar su estrategia de desarrollo y la transformación de necesidades de las personas. El propósito principal de este artículo es investigar la situación de la industria editorial actual en China. Con el análisis, se puede presumir un poco sobre su desarrollo en el futuro. Primero se presenta la situación actual de la industria cultural y la industria editorial en la era digital de China mediante datos oficiales e introduciendo las políticas culturales. Se analizan los resultados de las encuestas de hábitos de lectura de la población de China para conocer las características del grupo de los lectores de los libros impresos y la situación de la industria editorial en China. Todo ello nos permite afirmar que la industria editorial no va a desaparecer en un futuro próximo en China porque hay un grupo fiel de consumidores. Pero la industria impresa editorial necesita cambios para adaptarse a la sociedad y seguir su desarrollo en la era digital.

Palabras clave: industria cultural, industria editorial, China, era digital.

Abstract

As we enter the digital era, various forms of reading on the Internet are appearing, which affects the publishing industry, one of the classic cultural industries. So the publishing industry faces the challenge of changing its development strategy and the transformation of people's needs. The main purpose of this article is to investigate the situation of current publishing industry in China. With the analysis, it can be presumed a little about its development in the future. First, the current situation of the cultural industry and the publishing industry in China's digital era is introduced by official data and introducing the cultural policies. The results of China's population reading habit surveys are analyzed to find out the characteristics of the group of the readers of printed books and the situation of the publishing industry in China. All this allows us to affirm that the publishing industry will not disappear in the near future in China because there is a loyal group of consumers. But the print publishing industry needs changes to adapt to the society and continue its development in the digital era.

Key words: culture industry, publishing industry, China, digital era.

Situación de la industria cultural en China

Con el desarrollo de la economía de China después de la política de la reforma y la apertura, el nivel de vida de la población china ha crecido mucho, así como la necesidad de entretenimiento, lo que propicia el desarrollo de las industrias

¹ Máster en Unión Europea-China: cultura y economía. Profesora Auxiliar. Departamento de Español. Universidad de Estudios Internacionales de Jilin, Changchun, China.

culturales. Así, las industrias culturales también ocupan un lugar muy importante en la economía de China. En China, la primera vez que aparece el concepto de industria cultural fue en el “décimo Plan Quinquenal” adoptado por la Cuarta Sesión del Noveno Congreso Nacional del Pueblo en marzo de 2001.

El 29 de marzo de 2004, la Oficina Nacional de Estadísticas publicó un documento llamado “Clasificación de las industrias culturales e industrias relacionadas”, en el que se planea la definición de las industrias culturales:

son una serie de actividades que proporcionan productos y servicios de cultura y entretenimiento para el público y las otras actividades relacionadas con las anteriores, que incluyen los que forman el sector principal de la cultura: actividades que proporcionan productos culturales (como libros, productos audiovisuales), servicios de difusión cultural (como radio y televisión, espectáculos culturales, museos), y actividades de ocio (como servicios de visitas turísticas, actividades de entretenimientos interiores, y de ocios y de entrenamientos físicos); y también incluyen otros que forman complementos de las industrias culturales como productos relacionados directamente con productos culturales, servicios de difusión cultural y actividades culturales de ocio y entretenimiento, producción y venta de equipos y productos culturales relacionados como las artesanías. (Sun, 2009, p.149)

Con esta detallada definición, la industria cultural se convierte en una industria emergente relacionando la cultura y la economía profundamente. “Durante estos años, la proporción que ocupan las industrias culturales en el Producto Interior Bruto (PIB) de China ha crecido mucho. En 2004, la cifra fue del 2,15%” (Sun, 2009, p.152). En 2017, la industria cultural ya ocupaba un 4,2% y esta cifra tiene la tendencia de ser más estable en los últimos años. En 2018, las empresas culturales obtuvieron unos ingresos de 8,9257 billones de yuanes, un aumento del 8,2% sobre el año anterior. En términos de tipo de industria, el ingreso de la industria manufacturera cultural fue 3,8074 billones de yuanes, creciendo un 4,0%.

La industria mayorista y minorista cultural tuvo 1,6728 billones de yuanes de ingreso que supone un crecimiento del 4,5%. Mientras el ingreso de las industrias de servicios culturales fue de 3,4454 billones de yuanes, 15,4% más que el año anterior (Oficina Nacional de Estadística de China, 2019). Esto significa que las necesidades de la población china, especialmente las necesidades de servicios culturales, todavía están creciendo cada año y las industrias culturales de todavía están en el proceso de desarrollo.



referencia: Oficina Nacional de Estadística; iiMedia Reserch (艾媒咨询)

Tabla 1. Valor agregado de la industria cultural y su proporción en el PIB de China. Fuente: Oficina nacional de Estadística.

Sin embargo, existen problemas en las industrias culturales en China, que se pueden dividir en cuatro principales. El primero es la falta de trabajos sistemáticos de teorías de las industrias culturales en China. Por eso, tampoco hay muchos expertos ni personas que dominan los conocimientos de aspectos como la cultura, la economía, y la administración de empresas.

El segundo problema es que las políticas relacionadas con las industrias culturales todavía son insuficientes y poco adecuadas. Debido a la gran variedad de industrias culturales y relacionadas, las políticas y leyes no pueden ser muy detalladas. Existen dificultades en comparación con los sistemas jurídicos de los países desarrollados. Por ejemplo, además de la primera publicación de la Ley de Propiedad Intelectual de 1983, que tuvo una revisión en 1999, no hay más leyes de protección de las industrias culturales. Al mismo tiempo, la administración de este sector es caótica.

Desde 2002 hasta hoy, casi todos los departamentos tienen la capacidad de administrar las industrias culturales y creativas de China, incluyendo el Consejo de Estado, la Administración Estatal de Prensa, Radio y Televisión, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio, el Ministerio de Finanzas, la Oficina Nacional de Archivos, el Ministerio de Industria e Información, la Administración de Impuestos de China, el Comisión Reguladora de Valores de China y Administración General de Aduanas, etc. Todos estos departamentos son responsables de controlar y administrar las empresas de industrias culturales, pero no sirven realmente para el desarrollo de las industrias culturales y creativas de China (Zhou, 2015).

El tercero es que existe un desequilibrio de desarrollo de las industrias culturales en el territorio chino y entre las diferentes categorías de empresas. En 2008, la suma del valor agregado de las industrias culturales de las provincias de Guangdong, Shandong, Jiangsu, Beijing y Zhejiang ocupaba el 52,58% del país (Gao, 2011). El oeste de China todavía necesita apoyo para alcanzar el mismo nivel de las provincias del este.

Además, con el aumento de empresas de industrias culturales hay más competencia en el mercado. Es muy difícil para las empresas pequeñas sobrevivir en esta situación. Además, las empresas estatales, que cuentan con los recursos proporcionados por el gobierno, aún no son fuertes por lo que tampoco existen muchas empresas principales de cada sector (Gao, 2011).

Por último, durante un periodo de tiempo había muchos malentendidos en la relación entre la cultura y la economía. La importancia del aprendizaje y la formación de la cultura económica para las nuevas generaciones es un aspecto que se ha tenido en cuenta por filósofos, sociólogos, psicólogos, didactas y pedagogos (Zamora, Alfonso y Fernández, 2019). En China, se han creído que la industria cultural solo es un medio para promover el desarrollo de la economía. Escasea la creatividad en todas las industrias culturales. Las empresas solo imitan a otras. Por eso este sector se progresa lentamente.

En conclusión, aunque las industrias culturales en China están mejorando, todavía existen problemas en este sector. Necesitan más tiempo y más atención a los

detalles para ser un país con “poder blando”. En este sentido se encamina el presente artículo, que tiene como propósito investigar la situación de la industria editorial actual en China.

Políticas de la industria cultural en China

Las políticas de la industria cultural pertenecen a las políticas públicas, formuladas para promover la prosperidad económica del país y el desarrollo sostenible de la cultura. Utilizando medios económicos, jurídicos y políticos, las políticas de la industria cultural ajustan las relaciones entre diferentes industrias culturales y regulan las actividades de estas. Cada país tiene sus diferentes políticas.

Las políticas sobre industrias culturales ya han superado un largo periodo de desarrollo. Al principio, después de la fundación de la República Popular de China (1949), el problema más importante era reconstruir la economía nacional. En agosto de 1949, el Departamento Central de Propaganda declaró en su Decisión sobre el Fortalecimiento de la Industria Cinematográfica que

el arte cinematográfico tiene el más amplio efecto propagandístico de masas y universal, y que es preciso fortalecer esta industria para facilitar una labor propagandística más vigorosa en favor de nuestro Partido y de la causa de la nueva revolución y construcción democráticas en todo el país y a escala internacional. (Li, 2019, p. 59).

Durante esta época, de 1949 a 1952, las políticas sobre las industrias culturales fueron diseñadas a partir de los programas económico y cultural del Programa Común de la Conferencia Consultiva Política del Pueblo de China, que funcionó como constitución temporal antes de la publicación de la Constitución de China en 1954. De 1953 a 1957 fue la época del Primer Plan Quinquenal, que también es un periodo para la transformación socialista de muchas industrias, incluidas las industrias culturales. Se publicaron documentos para realizar esta transformación como el Informe de Solicitud del Grupo del Partido del Ministerio de Cultura sobre el fortalecimiento del liderazgo, la gestión y la transformación de empresas culturales privadas publicado en el año 1955.

Durante el periodo del Gran Salto Adelante (de 1958 a 1966) aparecieron muchas instituciones culturales como bibliotecas y museos. Sin embargo, solo se prestaba atención al número y no a la calidad. Durante la Gran Revolución Cultural Proletaria (1966-1976) las industrias culturales y la economía creativa fueron dañadas gravemente. Después, las personas se dieron cuenta de la importancia de la cultura y empezó el ajuste de las políticas de industrias culturales.

En 1978, empezó el proceso de la Reforma y la Apertura. En esta década, el gobierno publicó políticas para desarrollar el sector cultural y las industrias culturales progresaron rápidamente. Por ejemplo, en octubre de 1987 el Consejo de Estado publicó el Reglamento sobre la Gestión de la Publicidad.

En 1988, el Ministerio de Cultura y la Administración del Estado de Industria y Comercio emitió el Aviso sobre el Fortalecimiento de la Gestión de los Mercados Culturales, proponiendo y reconociendo oficialmente el concepto del mercado cultural en China. Un año después, el Consejo de Estado aprobó el establecimiento

de la Administración del Mercado Cultural en el Ministerio de Cultura. En 1991, el Consejo de Estado aprobó el Informe del Ministerio de Cultura sobre Varias Opiniones de Políticas Económicas sobre la Cultura, en el que propuso el concepto de economía cultural (Zhang, 2009).

En el octubre de 2000, en la Quinta Sesión Plenaria de 15^a Reunión del Comité Central del Partido Comunista de China, se aprobó el Consejo para el Décimo Plan Quinquenal. En este documento, se planeó la idea de mejorar las políticas para las industrias culturales, fortalecer el establecimiento y la gestión del mercado cultural y promover la combinación de la industria cultural y la industria de información (Zhang, 2009). Este consejo fue adoptado por la Cuarta Sesión del Noveno Congreso Nacional del Pueblo en marzo de 2001. Por primera vez, las industrias culturales entraron en los documentos políticos y jurídicos del partido y del estado, formulando una parte importante de la estrategia de desarrollo de la economía y de la sociedad en el siguiente periodo de China.

Durante los años de 1993 a 2002, se publicaron más de 200 leyes, reglamentos, documentos de políticas o reglamentos de departamentos por el Comité Permanente del Congreso Nacional del Pueblo, el Consejo de Estado y el Departamento Central de Gestión Cultural, incluyendo sectores de arte escénico, de la prensa y de las publicaciones, la radio, el cine y la televisión, Internet, la economía cultural y otros, como la Ley de Derecho de Autor, Reglamento sobre la Administración de Películas, Reglamento sobre la Administración de Publicaciones, Reglamento sobre la Administración de Productos Audiovisuales, Reglamento sobre Gestión de la Impresión (Han, 2017).

Desde 2002, el gobierno se esfuerza en realizar dos reformas en las industrias culturales. La primera es la promoción de la transformación de algunas unidades culturales estatales en empresas. Para realizarlo, el Comité Central y el Consejo de Estado publicaron Varias Opiniones sobre la Profundización de la Reforma del Sistema Cultural en 2005. La segunda es promover y apoyar los servicios y productos culturales orientados al extranjero. La estrategia también se llama estrategia de “salir”, que apareció por primera vez en la industria cultural en la Conferencia Nacional de Trabajo de Propagar Ideología en el día 5 de diciembre de 2003.

En julio de 2009, el Plan de Revitalización de la Industria Cultural publicado por el Consejo de Estado introdujo oficialmente la industria cultural como una industria formal del sistema de gestión de planificación industrial del Consejo del Estado. La posición estratégica de la industria cultural obtuvo un aumento obvio (Feng, 2021).

Las industrias culturales de China crecen desde la nada. Al principio, fracasan políticas del gobierno que impidieron su desarrollo. Pero en el nuevo siglo, con el apoyo del estado y de sus políticas, las industrias culturales han experimentado una época de rápido desarrollo. La modernización se caracteriza por la industrialización, la urbanización y la comercialización (Fu, 2019). Durante este periodo, no solo aparecieron empresas chinas de industria cultural, sino que también el gobierno permitió la llegada de buenos productos del extranjero.

El problema más importante es que el gobierno presta demasiada atención a la promoción del pensamiento socialista y quiere propagar este espíritu utilizando las industrias culturales. Además, solo quiere mostrar al mundo los aspectos positivos e ignorar los otros. Como se escribe en las Reglas de Gestión de Contenidos de Series de Televisión publicado por la Administración Nacional de Radio y Televisión en 2010, la producción y transmisión del contenido de las series de televisión deben adherirse al principio de servir al pueblo, al socialismo y al principio de mantener la variedad. Deben insistir en el principio de acercarse a la realidad, a la vida y a la población, y tener en cuenta que el primer objetivo son los beneficios sociales, y el principio de combinar beneficios sociales y económicos. Además, deben asegurar la correcta orientación de la cultura (Administración Estatal de Radio y Televisión, 2010).

Es un reglamento que restringe el contenido de las series de televisión, abandona los temas inadecuados, pero también ha simplificado las temáticas de las series televisivas. Unas series que fueron consideradas clásicos hace una década no se pueden emitir actualmente. La situación sigue empeorando. Aunque no hay reglamentos exactos, en la mayoría de los programas de entretenimiento, el carácter muerte debe ser citada entre comillas dobles para no ser confuso. No se permite mostrar personas con color de cabello claro. El color de la sangre en el videojuego es verde, y no rojo. El objetivo de los reglamentos puede ser bueno pero los resultados no muestran lo que espera la población.

Por eso, aunque con el desarrollo de las industrias culturales, las políticas son más maduras y diversas, se necesitan más políticas para mejorar las industrias culturales. El gobierno también debe considerar el equilibrio de los contenidos positivos y negativos. No todos los contenidos que reflejan el lado oscuro de la sociedad tienen que prohibirse al público. A esta realidad no escapa la industria editorial, que forma parte importante de todo el sistema de la industria cultural.

Situación de la industria editorial en China

En el sistema de gestión, la industria editorial moderna ejecuta el sistema de economía de mercado. Las actividades de producción y reproducción de esta industria, tienen como orientación el mercado y el centro del beneficio. Según las normas de clasificación de la industria adoptadas internacionalmente, la publicación e impresión de la industria editorial pertenecen a la industria manufacturera de la industria secundaria, mientras la distribución es la industria mayorista de la industria terciaria (Dong, 2019). Por eso, se puede decir que la industria editorial es una industria que abarca la industria secundaria y terciaria. También está muy relacionada con el capital, al mismo tiempo que con la cultura.

En los años 1980, la industria editorial de China tuvo un periodo de expansión rápida. En 1978 solo había 105 editoriales en China, con más de diez mil personas trabajando en esta industria. Hasta 2001, la cifra de editoriales llegó a ser de 562. La situación del número total de ediciones publicadas fue similar. En 1977 se publicaron 12.886 libros y 628 revistas en China. En 2001 se publicaron 154.526 libros y 8.889 revistas. (Xiao, 2003, p. 12)

Con el desarrollo de la tecnología, aparece la publicación digital. El sector de la publicación tradicional ha sido afectado y las publicaciones digitales son más aceptadas. La industria editorial está enfrentando el reto de cambio para acostumbrarse a la era digital.

Según datos públicos oficiales, de 2007 a 2017 el número promedio de libros impresos del país ha disminuido un 60%, mientras que los beneficios de la industria editorial también se han reducido mucho (Gao, 2020). En el año 2017 solo había 437 editoriales en el país, 25 menos comparado con la cifra de 2001. En 2007 las editoriales pequeñas pudieron obtener beneficios publicando menos tipos de libros.

Actualmente, la mayoría de ellas ya ha desaparecido. Las editoriales grandes o editoriales estatales también necesitan transformar sus estrategias de desarrollo y empiezan a enriquecer sus contenidos de servicios para sobrevivir en esta situación. Las políticas más y más restrictas y el cambio del grupo de lectores son unos de los factores más importantes que limitan el desarrollo de la industria editorial.

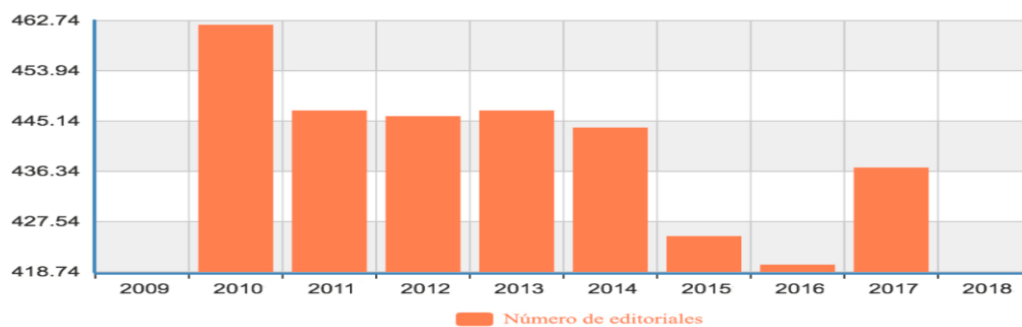


Tabla 2. Número de editoriales. Fuente: Oficina Nacional de Estadística.

En la tabla 3 y 4 se muestran el número de publicaciones de libros y publicaciones digitales. Comparando las dos tablas, podemos ver que, aunque el número de publicaciones todavía sigue creciendo en los últimos años, la tasa de aumento está disminuyendo. Las razones son complicadas, pero la influencia del crecimiento de publicaciones digitales puede ser un elemento importante. Sin embargo, en años recientes, el número de publicaciones digitales también disminuye.

Por ejemplo, en 2018 se editaron un total de 8.403 publicaciones electrónicas, que suman 25.884,21 millones de ejemplares. En comparación con el año anterior, el tipo de publicaciones disminuyó un 9,06% y la cantidad un 7.99% (Wang, 2020a). Esta situación no significa que la población prefiera más las publicaciones físicas que las digitales. Las políticas cada año más estrictas pueden limitar la expansión de las publicaciones digitales. Además, el mayor número de libros no significa un buen desarrollo de la industria editorial. En 2016 se publicaron casi 500.000 libros, con un volumen total de impresiones de 9.040 millones.

China se ha convertido en el país con el mayor número de publicaciones e impresiones de libros de mundo. Pero todavía no se pueden decir que la industria editorial de China es fuerte y competitiva. El ingreso total de más de 500 editoriales de China es menor que el ingreso anual de la compañía alemana Bertelsmann (Han, 2018). La industria editorial china todavía puede expandirse más.

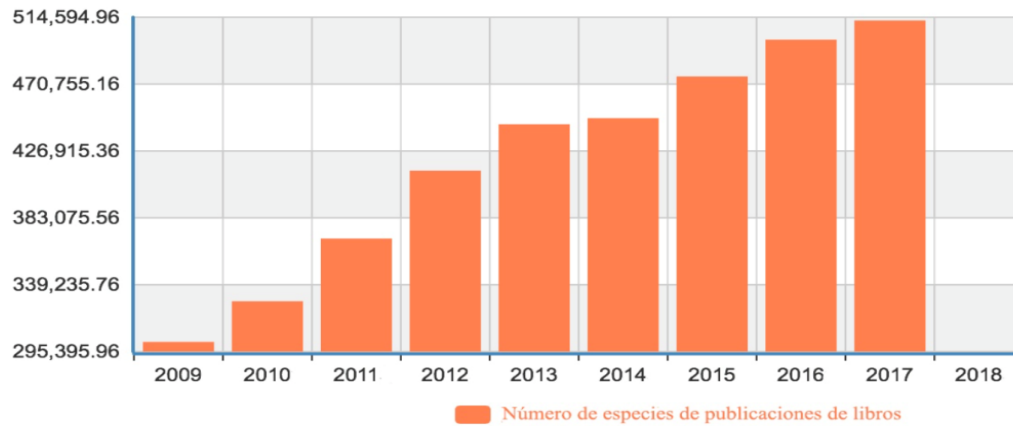


Tabla 3. Número de publicaciones de libros. Fuente: Oficina Nacional de Estadística.

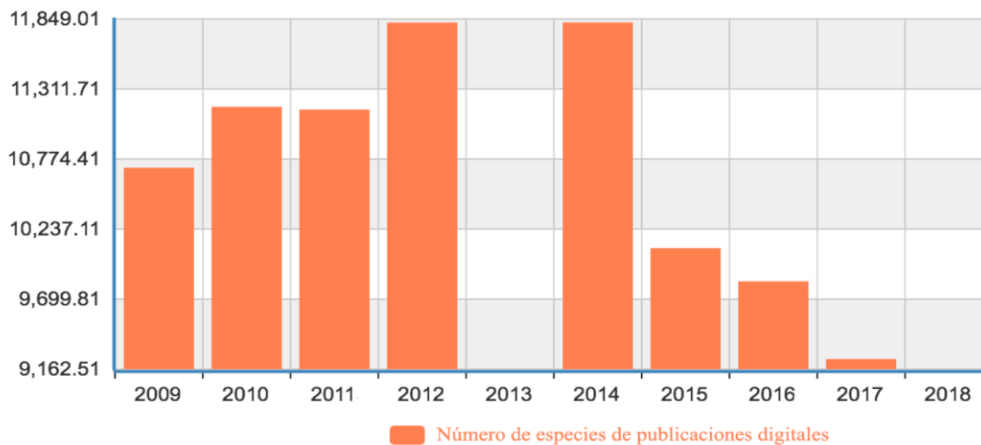


Tabla 4. Número de publicaciones digitales (especies). Fuente: Oficina Nacional de Estadística.

Las tablas 5 y 6 son una comparación de número de hojas de publicaciones de libros y publicaciones digitales. Podemos encontrar que las publicaciones de libros mantienen creciendo cada año, pero la situación de las publicaciones digitales no es tan estable. En 2018, los ingresos de la publicación de libros crecieron a la tasa más alta entre las ocho categorías de la industria de prensa y publicación, representando el 5,0% de la industria total, aumentando un 0,6% desde el 4,4% en 2012 (Wang, 2020b). Por eso, la industria de publicaciones digitales todavía está en el periodo de desarrollar y buscando su propio sistema. Mientras la industria editorial, aunque está sufriendo el golpe de la emergente industria en los recientes años, ya está muy madura y se encuentra en una posición fija.

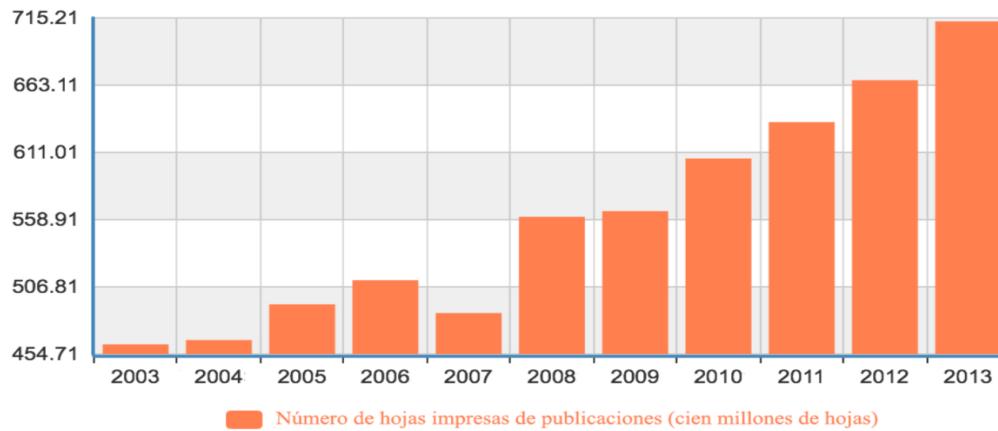


Tabla 5. Número de hojas impresas de publicaciones (cien millones de hojas). Fuente: Oficina Nacional de Estadística.

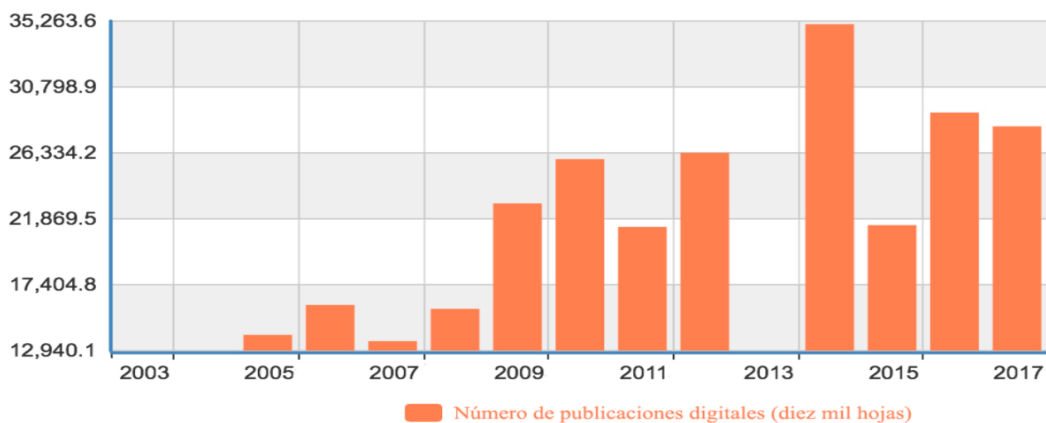


Tabla 6. Número de publicaciones digitales (diez mil hojas). Fuente: Oficina Nacional de Estadística.

El desarrollo de la edición digital ha sido tan rápido que actualmente es una parte de la industria editorial. Y los datos se contabilizan conjuntamente. En China la industria editorial se divide en publicación de libros, publicación de revistas, publicación de periódicos, publicación de productos audiovisuales, publicación de publicaciones electrónicas y publicación digital. Según el Informe de Análisis de la Industria de publicaciones de 2015, en ese año, el ingreso total de publicación, impresión y distribución fue de 2.166 billones de yuanes, creciendo 8,46% con respecto al año anterior. El beneficio total fue de 166 billones de yuanes, creciendo 6,29%. (Información de las industrias de China, 2017).

En la tabla 6, se demuestra la situación de la industria editorial de China en 2015 y el porcentaje de cada sector en el ingreso total.

La situación de la escala de la industria editorial de noticias de China de 2015

	Ingreso (cien millones de yuanes)	Proporción
Publicación de libros	822.55	3.80%
Publicación de revistas	200.99	0.93%
Publicación de periódicos	626.15	2.89%
Publicación de productos audiovisuales	26.25	0.12%
Publicación electrónica	12.41	0.06%
Publicación digital	4,403.85	20.34%
Copia impresa	12,245.52	56.55%
Emisión de publicaciones	3,234.02	14.93%
Importación de publicaciones	84.20	0.39%

Tabla 7. La situación de la escala de la industria editorial de noticias de China de 2015. Fuente: Información de las industrias de China.

Podemos ver en esta tabla que, la publicación digital suponía el 20,4% del ingreso de la industria editorial en 2015, casi la quinta parte. Combinando con las tablas anteriores, la cifra sigue creciendo. La competencia entre las publicaciones digitales y las impresas es cada día mayor. Muchas editoriales empiezan a abrir tiendas en internet. Estas tiendas son más y más importantes en la venta de libros. Sin embargo, las publicaciones impresas todavía no han sido reemplazadas y ocupan gran parte en la industria editorial. Los dos tipos de publicaciones se mantendrán estables en una cierta proporción, formando conjuntamente la estructura de mercado de la industria editorial.

Consumidores de libros impresos

La aparición de las publicaciones digitales ha atraído a muchas personas en muy poco tiempo. En solo unos años, casi cada persona puede leer artículos y libros por ordenadores o móviles. Esta forma de leer es más rápida y conveniente en la vida de la sociedad actual. Ahora el tiempo de leer es cada vez menor por eso se prefieren más los artículos a los libros. Según los datos, actualmente el 53,9% de los usuarios de Internet de China utilizan medios digitales como móviles u ordenadores, como principal forma de obtener información. El 31,1% usan la televisión y la radio. Solo el 15% todavía lee periódicos y revistas (Han, 2018). Esta transformación ha perjudicado el desarrollo de las publicaciones de noticias. La situación es similar en cada sector de la industria editorial. Sin embargo, todavía existen personas que siguen teniendo el hábito de leer publicaciones impresas. Por eso, las publicaciones impresas ocupan un porcentaje estable en todos los datos estadísticos.

Este grupo de lectores seguramente tienen alguna característica común. Primero vamos a investigar la de edad. Según el Informe de la decimoquinta encuesta nacional de lectura, en 2017, los lectores adultos de publicaciones digitales se

repartían de la siguiente manera: un 84,9% en el grupo de edad entre 18 y 49 y un 15,2% en el grupo de edad de más de 50 años. La mayoría de los lectores adultos de publicaciones digitales eran menores de 49 años, y todavía casi la mitad de la población prefiere leer libros impresos. Además, la tasa de lectura de libros infantiles y juveniles fue del 84,8% en menores de 17 años. El número de libros per cápita de niños fue de 8,81, que supone un aumento de 0,47% comparando con el año anterior (Zhang, 2022).

Los lectores de libros también son diferentes entre hombres y mujeres. Pero las diferencias no son tan obvias como entre los grupos de edades. Existen personas que prefieren más leer libros impresos que libros electrónicos en ambos grupos. Tampoco hay muchas investigaciones de lectores por género.

Según la encuesta de Amazon de 2016, los hombres dedican más tiempo a la lectura que las mujeres. Y los hombres siempre tienen costumbre de leer y reflexionar al mismo tiempo. Las personas que nacieron en los años 1960 y después del año 2000 también gustan esta forma de leer. El 45% de los hombres lee más de una hora diaria través de las redes sociales, pero el 55% de las mujeres lo hacen. Un 54% de la generación de los años 90 cuesta más de una hora cada día leyendo informaciones de redes sociales. La proporción de hombres quienes leen libros más de una hora cada día es de 41%, mientras la cifra de las mujeres es 36% y de la generación de los años 90 es 41%. Las situaciones de los hombres y de las personas mayores son similares. Mientras las costumbres de mujeres y de jóvenes son parecidas.

Los hombres leen un poco más libros impresos que las mujeres. La diferencia de esta situación proviene de las diferentes preferencias de libros, y también es un resultado de la influencia de la historia y de la sociedad.

Pero con el paso del tiempo, la idea de prejuicio está desapareciendo poco a poco. Los hombres y mujeres tienen mismos derechos de leer libros. Empiezan a costar semejante tiempo leyendo libros impresos.

Aparte de la edad y del género, los lectores de libros impresos también tienen diferencias en el nivel educativo. El desequilibrio territorial en los recursos de la educación también discrimina los hábitos de lectura geográficamente.

Esta característica de lectores de libros impresos puede ser más obvia que los dos anteriores. Para las personas de alto nivel educativo, es más fácil acceder a más libros impresos. Ellos tienen suficientes recursos económicos para soportar el coste. Tienen medios para comprar libros impresos, incluso más librerías y tiendas de Internet. También tienen más interés en leer libros impresos o en comprarlos y guardarlos como colección. Este grupo de personas de alto nivel educativo viven y trabajan en ciudades. Los residentes rurales suelen tener menos recursos educativos. Por eso, hay una gran diferencia geográfica entre los lectores

Según el Informe de la decimoquinta encuesta nacional de lectura, en 2017, el número de libros impresos leídos por los residentes urbanos fue de 5.830.000. La cifra de los residentes rurales fue de 3.350.000. Además, la tasa de lectura de libros de los residentes urbanos fue el 67,5%, frente al 49,3% de residentes rurales. Este

fenómeno es el resultado de los diferentes niveles de desarrollo entre las ciudades y los pueblos chinos. En China, la economía de las ciudades es mejor que la de los pueblos. Las infraestructuras son más completas y abundantes. Hay más accesos a los libros impresos en las ciudades.

Entre los lectores de libros impresos existen pocas diferencias según el género, pero los hombres y las mujeres tienen diferentes preferencias y costumbres de leer distintas. Los hábitos de los hombres son más parecidos a los de las personas mayores, mientras que los de las mujeres son más comunes a los de los jóvenes.

Los hombres leen más libros impresos que las mujeres, periódicos, revistas y publicaciones digitales de residentes urbanos es más alta que las de los residentes rurales. Aunque para las personas que viven en ciudades también dedican tiempos a leer información por Internet, leen más los libros que los residentes de los pueblos. Con la difusión del Internet a los pueblos, muchos jóvenes de las zonas rurales empiezan a leer más. Leer libros es más fácil que comprar libros impresos, porque es más difícil transportarlos y almacenarlos.

Además de las diferencias sociales entre ciudades y pueblos, en las ciudades mismas, las personas con alto nivel educativo prefieren más leer libros impresos y les dedican más tiempo. Por un lado, este grupo tiene más necesidad de obtener conocimientos. Por el otro, estas personas siempre tienen gusto de leer en su tiempo de ocio o comprarlos como colección en casa.

Consideraciones finales

Hemos analizado la situación actual de la industria editorial en la era digital combinando las políticas relacionadas. El funcionamiento de la industria cultural, incluyendo la producción, difusión y reproducción, está consolidado actualmente. Sin embargo, todavía existen problemas. Después de un periodo de apertura, en años recientes las políticas son más restrictas y se plantean más límites a la industria editorial. La difusión de los móviles y publicaciones digitales afectan mucho a la vida diaria de la población.

Las personas dedican más tiempo a la información por Internet. Sin embargo, los datos manifiestan que los libros impresos todavía ocupan un lugar importante en el mercado de la industria editorial. Y aunque la tasa de crecimiento está disminuyendo cada año, no hay una tendencia clara en que se paralice el ingreso de los libros impresos. Al contrario, la tasa de crecimiento de las publicaciones digitales no es estable. Incluso en algunos años ha tenido crecimiento negativo quizás porque las políticas restrictivas le están afectando mucho más que a la industria analógica. Las publicaciones impresas no van a ser reemplazadas a largo plazo porque todavía hay mucha gente que prefieren leer libros impresos.

Los lectores de libros impresos tienen algunas características en común. Son estudiantes y personas mayores con alto nivel educativo y viven en las ciudades donde se pueden acceder a los libros impresos fácilmente. La diferencia de género no es muy obvia. En general, hay distintas preferencias de lectura. Por ejemplo, los estudiantes compran más manuales. Las personas mayores leen más periódicos y revistas.

Las obras clásicas siempre tienen lectores. La mayoría quieren leer más libros de literatura. Los padres creen que los libros impresos son más aptos para sus hijos menores de edad. En cuanto a las publicaciones digitales, la mayoría leen noticias o novelas por Internet. Leer por móviles se hace en un uso de tiempo fragmentado de la vida diaria. Leer libros impresos todavía es la forma principal de leer para la población. Esta idea de las personas también impulsa la formación de las costumbres de leer libros impresos en la sociedad.

Combinando todos los análisis anteriores, podemos llegar a la conclusión de que la industria editorial no va a desaparecer en el futuro. Aunque el desarrollo de la tecnología y la aparición de publicaciones digitales ha golpeado a esta industria tradicional, la gente todavía tiene ganas de leer publicaciones impresas.

Actualmente las personas mayores forman una parte importante de los lectores de libros impresos porque crecieron leyendo libros. Pero en el futuro, la generación más joven, quienes nacen en esta era digital, no va a perder la costumbre de leer libros impresos. No solo los padres educan a sus hijos en este sentido, sino que también este hábito se ha convertido en una identidad social. Aunque leen libros por Internet, la mayoría quieren comprar los libros en papel. En China, la industria del comercio por Internet también está muy desarrollada. Aunque todavía existen pueblos donde es difícil comprar y leer libros, con el desarrollo de la economía, este problema va a desaparecer poco a poco. Comprar libros impresos es cada día más fácil y el precio es cada día más bajo. Los libros impresos no son un privilegio de las personas de altas clases sociales. Cada persona puede soportar el coste de comprar libros impresos.

Por eso, el problema más importante que la industria editorial enfrentan ahora es la transformación en las estrategias de desarrollo en la era digital. La forma de vivir en la era digital de las personas está cambiando. Pero las personas aún quieren leer libros impresos. No existe el peligro de desaparecer en el futuro. La industria editorial necesita aprender a satisfacer a la población y buscar un equilibrio entre publicaciones impresas y digitales para adaptarse mejor a la era digital.

Referencias

- Administración Estatal de Radio y Televisión (2010). *电视剧内容管理规定*. Recuperado de http://www.nrta.gov.cn/art/2010/5/19/art_113_5389.html
- Dong, G. (2019). 媒介融合时代下的图书出版业现状及发展策略. *Media Forum*, 2, 22.
- Feng, Y. (2021). 文化产业应重视产业的“文化化”. *Xinhua Daily*, 1, 18.
- Fu, C. (2019). 当代中国文化政策研究中的十大前沿问题. *Journal of Central China Normal University (Humanities and Social Sciences)*, 1, 58.
- Gao, K. (2020). 全民阅读下降背景下出版业的困局与破解. *Research on Development*, 6, 63-38.
- Gao, S. (2011). 关于文化产业发展若干问题的思考. *中国编辑*, 1, 4-8.

- Han, H. (2018). 出版业“大”不意味着“优”. Recuperado de https://www.sohu.com/a/238168177_120078003
- Han, Y. (2017). 我国文化体制改革历程的回顾与启示. Recuperado de <https://www.docin.com/p-706369081.html>
- Li, X. (2019). 新中国文化产业 70 年史纲. *Fujian Tribune*, 10, 59-72.
- Oficina Nacional de Estadísticas de China (2019). 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长. Recuperado de http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201901/t20190131_1647735.html
- Zamora, R., Alfonso, I. y Fernández, R. M. (2019). El desarrollo de la cultura económica: un reto en la formación inicial del licenciado en educación, construcción. *Opuntia Brava*, 11(3), 15-29. Recuperado de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/download/786/813/>
- Sun, L. (2009). Current Developmental Situation and Countermeasures of Chinese Culture Industry. *Social Scientist*, 9, 149-152.
- Wang, W. (2020a). 电子出版融合联动之路径初探——以人民教育电子音像出版社数字化产品出版为例. *Media Science and Technology of China*, 7, 99-104.
- Wang, X. (2020b). 新中国成立以来我国图书出版业发展数据分析. *Publishing Research*, 6, 90-98.
- Xiao, Q. (2003). 中国图书出版业的现状及其发展 (上). *China Book Review*, 4, 12-17.
- Zhang, H. (2022). 中国文化产业发展的空间布局、动态演进及形成机理. *Reform*, 11, 106-118.
- Zhang, P. (2009). *十年来我国文化产业政策变迁研究 (1997-2007)*. Shanghai: TFM de Shanghai Jiao Tong University.
- Zhou, G. (2015). Current Development Situation and Problem of Chinese Creative Cultural Industry. *Hundred Schools in Arts*, 3, 76-84.