

# La educación en debate #65

Suplemento

octubre  
2018


 Universidad  
Pedagógica  
Nacional

## El mundo de la edición universitaria

por Flavia Costa\*

Que la edición de libros y la universidad están íntimamente ligadas desde los tiempos de Gutenberg no es una novedad. En la conferencia inaugural del II Foro Mundial de la Edición Universitaria, celebrado en la Feria del Libro de Frankfurt de 2014 –una actividad, dicho Foro, gestada en Argentina por iniciativa de la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN)–, el historiador de la lectura Roger Chartier comentaba que “en los tiempos de los incunables, existía una fuerte correspondencia entre la Europa universitaria y la naciente Europa tipográfica”. Y citaba tres ejemplos: el primer taller instalado en París fue en La Sorbona en 1470, a partir del impulso de dos profesores de teología, Johannes Heynlin y Guillaume Fichet. La Universidad de Oxford empezó a editar libros en 1478 y tuvo su taller tipográfico en 1530. Por su parte, en 1494 el colofón de un libro de pronósticos astronómicos de Antonio Arquato indicaba que había sido impreso “por orden y autorización del rector de la Universidad de los Estudios de Salamanca”.

Con todo, no siempre se identifican, dentro y fuera de las universidades, las implicaciones de esta ligazón profunda, que hace de las editoriales universitarias enclaves estratégicos por estar en la intersección entre dos de los senderos –el mundo del libro y la vida universitaria– más vigorosos del proceso de transmisión, que es siempre también de transformación cultural. En ellas de lo que se trata es de identificar, de editar –establecer cuidadosamente un texto confiable– y de poner en circulación el saber más intensivo y riguroso de una comunidad, tanto el que se origina en la universidad como el que ésta y su comunidad requieren para enriquecer su vida.

Para ocupar esa posición, las editoriales universitarias argentinas han realizado en los últimos años esfuerzos notables en

función de tres ejes: visibilización, profesionalización e internacionalización. Por mencionar sólo algunas acciones, participan desde 2005 con un stand colectivo en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires; se integraron de manera activa en las cámaras profesionales del sector, en particular en la Cámara Argentina del Libro (CAL), en cuyos órganos de conducción los editores universitarios han ocupado diferentes posiciones; impulsaron en 2013 la creación de la Librería Universitaria Argentina (LUA), que hasta comienzos de este año funcionaba en la esquina porteña de Lavalle y Montevideo, y que en agosto se trasladó a un local mucho más pequeño, compartido con otra librería, en la Avenida de Mayo al 1100. Además, han desarrollado espacios de discusión y formación profesional, como las Jornadas de Edición Universitaria, iniciadas en 2011 en el seno de las Jornadas Profesionales de la Feria de Buenos Aires; han participado en ferias nacionales e internacionales, en la más destacada de las cuales, como mencioné al comienzo, impulsaron la creación del Foro Mundial de la Edición Universitaria, que este año va por su sexta edición. Participaron entre 2013 y 2014 con la Secretaría de Políticas Universitarias en la elaboración de un programa trianual de apoyo al desarrollo de estas editoriales; el plan comenzó a ejecutarse en medio del cambio de gestión ministerial, lo cual resultó en una ejecución más accidentada que lo habitual y en la interrupción de un proceso que preveía etapas subsiguientes, como el desarrollo de trayectos de formación para equipos editoriales y la creación de un Observatorio de la Edición Universitaria.

Esta expansión fue posible por el impulso de los equipos técnico-profesionales de las editoriales, que los llevó a concitar apoyo en sus instituciones y a promover el desarrollo de políticas públicas que identificaran el carácter estratégico de esta ac-

tividad. Esto es, el valor de las editoriales universitarias como dinamizadores culturales, económicos y simbólicos dentro del país, y posibles actores de relevancia en el ámbito internacional.

En este momento, sin embargo, tanto el sistema universitario y de investigación como el sector del libro se encuentran, como se sabe, en un contexto crítico. En un caso, ajustes presupuestarios en todos los niveles del sistema, retraso en los pagos, demora o suspensión de obras de infraestructura, reducción drástica del ingreso a la Carrera del Investigador Científico y Tecnológico, contracción de programas de internacionalización, por mencionar sólo algunos elementos de una coyuntura que concita gran preocupación. Por el otro, retracción del consumo de libros, disminución de las ventas –incluida una significativa disminución de las compras estatales–, apertura a las importaciones que arrojan una balanza comercial muy desfavorable sin que ello signifique un aporte significativo a la bibliodiversidad (ver *El Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina 2017*, publicado por la Cámara Argentina de Publicaciones, CAP, disponible en línea), y desactivación de programas de lectura.

Para comprender el lugar en que se encuentran las editoriales universitarias dentro de este panorama, buscaremos describir brevemente algunas de sus características, analizar la coyuntura en que se mueven hoy e identificar tanto los desafíos como algunas posibles líneas de acción.

### Dos modelos

Desde la imprenta de tipos móviles hasta hoy, la relación entre editoriales y universidades fue tomando diversas formas según las geografías, según el rol que ocupa la universidad en cada país y según las coyunturas, que modelan la manera en que los distintos actores, y en especial las dirigencias, interpretan su pa-

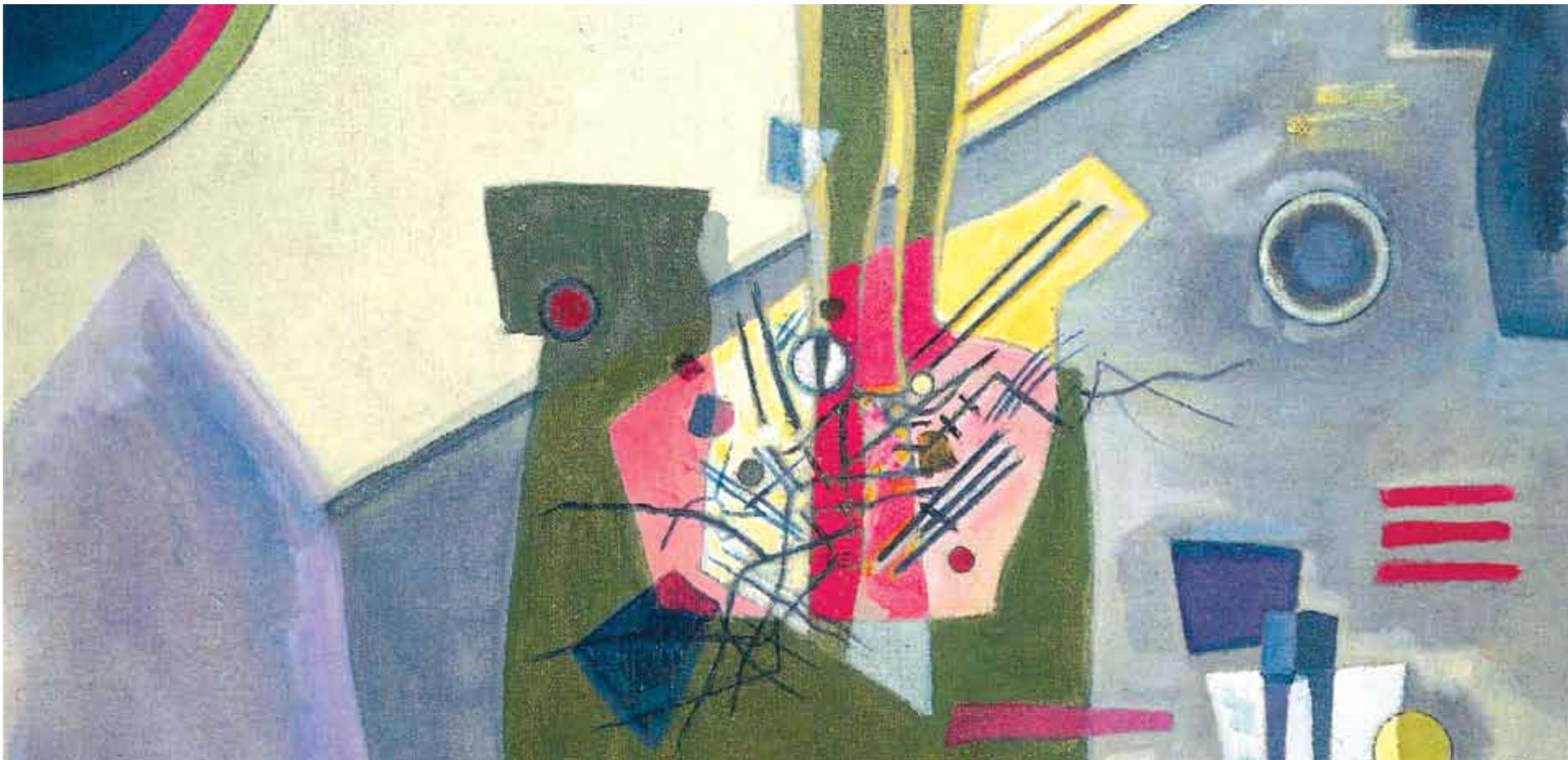
pel en ese proceso de transmisión-transformación cultural.

En líneas muy generales, se perfilaron a lo largo del último siglo y medio dos grandes modelos de editoriales ligadas al mundo académico. El primero son las editoriales universitarias propiamente dichas, con colecciones dirigidas por profesores especialistas y cuyo financiamiento proviene, en diferentes proporciones, del presupuesto de la universidad, de la venta de libros, de subvenciones y de legados de derechos por parte de profesores. Su paradigma fue la editorial universitaria estadounidense, entre cuyas pioneras están Cornell (1869), Johns Hopkins (1878), Chicago (1891) y Princeton (1905). Ese modelo se difundió luego en Europa y América Latina. En Argentina la primera editorial de este tipo fue Eudeba, fundada por Boris Spivacow en 1958, durante el rectorado de Risieri Frondizi al frente de la Universidad de Buenos Aires.

El segundo tipo son editoriales privadas que publican libros escritos por docentes e investigadores, materiales dirigidos a estudiantes y libros dirigidos a lectores no necesariamente especialistas, pero sí interesados. Se incluyen aquí tanto las llamadas “texteras”, productoras de materiales de estudio, manuales, libros de idiomas (que en nuestro medio incluyen desde “tanques” como Pearson, el sello editor más grande del mundo, hasta Kapelusz, Santillana, Aique o Puerto de Palos), como casas que construyeron su fuerza editando autores, investigaciones y temas propios del mundo académico (Siglo XXI, Paidós, Manantial, entre otras).

En nuestro país, las editoriales universitarias nacieron según el primer modelo, insertas en un mercado de libros académicos ya consolidado gracias a la labor de las editoriales comerciales. Esto implica para ellas una tensión constitutiva. Por un lado, pertenecen a instituciones cuyos quehaceres fundamentales son la docencia, la investigación y la extensión a la comunidad, y por ende las racionalidades y pautas de acción académicas puján por imponer sus lógicas en la dinámica editorial. Y por otro, pertenecen a la industria cultural más antigua de Occidente, lo que las obliga a desenvolverse dentro de un mercado altamente competitivo, fuertemente concentrado y, en este momento, en plena transformación por la llamada “revolución digital”.

Cabe considerar que en Argentina las editoriales de las universidades cumplen no sólo la función de abastecer un mercado interno de estudiantes y docentes, sino también la de expandir públicos lectores en las ciudades donde se encuentran y la →

Wassily Kandinsky, *Rosa im Grau*, 1926 (fragmento, gentileza Christie's)

→ de dar a conocer a los autores de su región dentro y fuera del país. En buena parte de las provincias argentinas, las editoriales universitarias se constituyen en la principal, cuando no la única, editorial.

### Salto y redes

Si observamos el sistema universitario argentino, notaremos su crecimiento por saltos. A comienzos del siglo XX existían cuatro universidades nacionales: las de Córdoba, Buenos Aires, Litoral y La Plata. En los setenta años siguientes se crearon otras seis (Tucumán, Cuyo, Tecnológica Nacional, Sur, Nordeste y Rosario). A partir de 1970, hubo tres grandes momentos de expansión. El primero fue el llamado Plan Taquini, que se inició con la creación de la Universidad Nacional de Río Cuarto en 1970, y significó pasar de 10 a 23 universidades nacionales en sólo tres años (entre ellas, Comahue, Salta, Luján). El segundo fue en la década de 1990, durante el cual se creó otro grupo de universidades, sobre todo en el conurbano de la ciudad de Buenos Aires (entre otras, Lanús, General San Martín, General Sarmiento, Patagonia Austral, Tres de Febrero y Villa María). El tercero fue entre 2007 y 2014, cuando se crearon universidades en distintos puntos del territorio (como Arturo Jauretche, Avellaneda, Chaco Austral, Tierra del Fuego y Villa Mercedes). En conjunto, se pasó de un sistema universitario pequeño, con pocas universidades de gran tamaño, a uno extendido, con universidades públicas pequeñas, medianas y grandes. A lo que hay que sumar el crecimiento significativo de las instituciones universitarias privadas.

Según datos de la Secretaría de Políticas Universitarias, existen hoy 130 instituciones de educación superior: 57 universidades nacionales, 49 privadas, una universidad internacional, cinco institutos universitarios públicos, trece privados, uno internacional y cuatro universidades provinciales.

Entre las universidades nacionales reconocidas por el CIN, del que depende la REUN, 46 tienen editorial y han participado de alguna actividad de la red –vale aclarar que esta red reconoce solo una editorial por universidad, si bien en varias universidades hay más de un sello–. Y entre las universidades privadas, al menos 20 participan de la Red de Editoriales de las Uni-

versidades Privadas (REUP). Cuando la REUN se creó, en 1995, había 25 miembros. Y cuando se creó la REUP, en 2009, había 14. Esto indica que en las últimas dos décadas las instituciones asumieron la edición como una tarea propia, y que los editores universitarios alcanzaron un elemento de madurez profesional: el asociacionismo, la capacidad de generar junto a sus pares organizaciones que los representen y fortalezcan en sus objetivos.

En cuanto a la producción, según datos que resultan del registro de ISBN, de la CAP y de la consultora Promage, en 2014 las editoriales universitarias producían dos mil doscientas novedades al año, y representaban un 8% del total de los títulos registrados (las ediciones ocasionales y las “de autor”, en las que una persona imprime su obra sin pasar por una editorial, representan en conjunto el 47%; mientras que las editoriales comerciales representan el 42% y las ediciones de organismos oficiales, el 3% restante). Esas cifras y la proporción dentro del universo de los títulos editados, se mantuvieron estables en 2015 y 2016. Lo que disminuyó, en cambio, es la cantidad de ejemplares impresos. En este sentido, 2017 fue, en conjunto, el año de menor cantidad de ejemplares producidos en la década comprendida entre 2008 y 2017. Según el último número de “Coyuntura cultural”, del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), que depende del Ministerio de Cultura de la Nación, en 2017 se imprimieron en total 53.085 ejemplares, mientras que en 2016 habían sido 70.700 y en 2015, 82.697, cifra similar a la de 2008.

Así como las universidades son muy distintas entre sí, lo mismo ocurre con las editoriales. Están orientadas por diferentes proyectos institucionales, y sus características se relacionan con el lugar que ocupan en la estructura institucional (si dependen del Rectorado, de la Secretaría Académica, de Extensión, de Investigación), así como con el grado de autonomía del que gozan en términos presupuestarios y de proyecto editorial. Sus catálogos también son variados: incluyen desde obras científicas de referencia hasta literatura local, nacional y universal, pasando por obras de las diferentes disciplinas que componen sus claustros.

Tienen, respecto de las editoriales comerciales, la ventaja de no estar presiona-

das por obtener grandes ganancias, lo que les permite emprender la edición de obras de gran envergadura, o libros destinados a un público reducido pero sostenido a lo largo de los años: los clásicos *long sellers* del sector. Incluso pueden decidir regalar libros, si consideran que sus lectores así lo necesitan. Pero aun en esos casos, tienen frente a sí una tarea fundamental, que es promover que esos libros se conozcan: un libro que no llega a los lectores no cumple su razón de ser. Y la acumulación de ejemplares en un depósito, o un archivo digital subido a un sitio web sin visitas, es una frustración tanto económica como simbólica.

### Desafíos

Nos encontramos, en este panorama necesariamente simplificado, frente a varios desafíos. Uno, estructural: las transformaciones de las prácticas de lectura. Según la Encuesta Nacional de 2017 realizada por SInCA, y que contrasta datos con un instrumento similar implementado en 2013, entre ambos años “la lectura de libros experimentó un notable descenso”. En efecto, durante 2013 un 57% de la población había leído al menos un libro, mientras que en 2017 ese porcentaje bajó al 44%. En relación con quienes no leen, en 2017 el 29% de los encuestados afirmó no leer libros y el 26,5% sostuvo que antes solía leer, pero ya no lo hace. ¿El motivo? La “falta de interés” es el más mencionado (47,1%), mientras que el costo de los libros fue mencionado sólo por el 9,1%.

Este desafío se cruza con otros, que combinan elementos estructurales y de coyuntura. Entre ellos, la retracción del consumo. Entre 2015 y 2016, según la CAP, las ventas bajaron: en un 12%, las del mercado privado medidas en cantidad de ejemplares, y en un 93% las ventas al Estado, lo cual sumado indica una caída total de ventas de libros del 25%, si se cuenta en ejemplares. Por cierto, durante 2016 sólo hubo compras oficiales de textos escolares, pero no de literatura infantil y juvenil. Cuando en agosto de ese año se conoció que el Ministerio de Educación de la Nación no compraría libros de literatura para distribuir en escuelas, el entonces secretario de Gestión Educativa, Maximiliano Gulmanelli, argumentó ante la prensa que, tras visitar establecimientos de todo el país, había notado “que se han repartido muchos libros, pero se han leído pocos”.

Sin dudas la compra de libros no garantiza la lectura, pero si el problema es la poca lectura, no se entiende de qué modo limitando los libros de literatura en las escuelas se estaría contribuyendo a enfrentarlo.

Frente a estos (y otros) desafíos, las editoriales universitarias pueden constituirse en agentes clave: están en un lugar inmejorable para participar activamente en la promoción de la lectura, para ampliar la bibliodiversidad en un mercado cada vez más concentrado, para crear y poner en circulación materiales para la formación de docentes y estudiantes –son, en efecto, sus investigadores y docentes los que escriben muchos de los materiales que se leen en las aulas, publicados por editoriales comerciales–, para editar divulgación científica de calidad y atractiva, algo que los sellos comerciales han demostrado que se puede hacer y con éxito. Y también para involucrarse en la profesionalización de los editores, tanto universitarios como no universitarios, que es un elemento ineludible para fortalecer la posición argentina en lo que algunos llaman la “sociedad del conocimiento”.

Si el objetivo es que todo esto sea posible, es por un lado clave que las universidades y sus equipos editoriales identifiquen que sus sellos no son centros de publicaciones que responden a los compromisos de autoridades y profesores influyentes. Sus decisiones deben emerger de una mirada de conjunto del ecosistema cultural, universitario y de investigación en el que se encuentran, y estar orientadas por un proyecto de catálogo consistente, con criterios de calidad tanto formales como de contenido, con un fuerte énfasis en la escritura y particular atención a la difusión.

Por otro lado, si sabemos reconocer en las editoriales universitarias ese lugar estratégico, será necesario integrarlas desde el Estado en una política cultural, científica, académica y educativa integral, estableciendo puentes y organizando acciones que conecten transversalmente sus agentes y sus instituciones a lo largo del tiempo. ■

\*Dra. en Ciencias Sociales (UBA), docente e investigadora del Conicet. Fue la directora fundadora de la editorial de la UNIPE, integró entre 2013 y 2015 la comisión ejecutiva de la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales. Junto a Leandro de Sagastizábal creó la Diplomatura de Estudios Avanzados en Edición (UNIPE).

SAYRI KARP, PRESIDENTA DE LA EULAC

# La extensión del conocimiento

por Diego Herrera\*

“Uno de nuestros grandes retos es discutir con las autoridades universitarias, y al interior de las comunidades académicas, qué lugar ocupa la editorial en cada institución”, opina Sayri Karp, directora de la Editorial de la Universidad de Guadalajara y presidenta de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC). “La universidad –señala– tiene como funciones sustantivas la docencia, la investigación y la extensión del conocimiento y la cultura. Los libros, en ese sentido, siguen siendo la mejor manera de circular contenidos y son vitales para la docencia. Creo que, en general, las universidades no ven a sus editoriales desde esa perspectiva.”

Si bien no hay estadísticas precisas, Karp calcula la participación del libro universitario en el mercado editorial latinoamericano a partir de la cantidad de ISBN (*international standard book number*) que se solicitan en cada país: “Entre un 10 y un 15% de las producciones nacionales corresponden a libros editados por universidades”. Y destaca: “La edición universitaria latinoamericana se ha profesionalizado muchísimo en los últimos 15 años”.

La EULAC fue constituida en 1991 y en la actualidad cuenta con la participación de veinte países. Su funcionamiento se sostiene en la convicción de que el trabajo colaborativo mejora la circulación de los libros producidos por sellos universitarios y, además, favorece la profesionalización de las personas involucradas en los procesos de edición. “Buscamos tender una mesa desde el río Bravo hasta Tierra del Fuego”, afirma Karp. Cuando dos años atrás la editora mexicana asumió la presidencia de la asociación, propuso construir una “radiografía universitaria desde la perspectiva de los editores”. Según expone, el trabajo consistió en un cuestionario que respondieron 140 profesionales de 111 instituciones de educación superior pertenecientes a 14 países. Como resultado, dice, “se obtuvo una fotografía en la que todos los editores se vieron reflejados y que permitió que los retos individuales se transformaran en objetivos comunes”. La investigación está disponible en el sitio web de la EULAC bajo el título *De libros, conocimiento y otras adicciones: la edición universitaria en América Latina*.

“Nuestra primera intención fue construir el gran catálogo latinoamericano, pero desafortunadamente muchas asociaciones y redes nacionales no cuentan con un catálogo nacional”, relata Karp. Sin embargo, enseguida surgió otro proyecto para el año en curso: la publicación de un catálogo con la selección de los mejores títulos de la edición universitaria. Este instrumento permitirá que las

editoriales puedan vender derechos para la traducción y publicación de sus obras en las ferias internacionales, incluso cuando no estén en condiciones de costear los viajes de sus propios editores. “Así –sostiene– podremos cruzar el océano y decir ‘esto es lo que estamos produciendo’”. La construcción de tal catálogo no es sencilla, dado que cuesta distinguir cuáles son los libros de interés global. Algunas obras, aunque sean de gran calidad, solo son interesantes para ciertas comunidades o países.

Otro de los proyectos impulsados desde la presidencia de EULAC fue la confección colectiva de un jergario latinoamericano ilustrado. Cuenta Karp: “Le pedimos a cada institución que seleccionara una palabra que fuera típica de su región y escribiera una definición. Quisimos poner sobre la mesa que la gran mayoría de los habitantes de América Latina hablamos español y estamos desperdiciando ese universo para la circulación del conocimiento y de la cultura. Aunque tengamos modismos diferentes, todos nos entendemos y podemos aprender unos a otros”.

Karp entiende la edición universitaria en un sentido amplio. Por eso distingue los libros académicos, de los universitarios: entre los últimos, se incluye una gran variedad de títulos que no pueden ser considerados académicos. Explica: “Hay editoriales universitarias, especialmente aquellas que tienen que ver con centros de investigación especializados, que tienen un catálogo muy definido académicamente. En otros casos, los catálogos son más abiertos y se encuentran publicaciones literarias, lúdicas, para niños, etc. No hay un ‘deber ser’ del libro universitario”. De esta manera, la tradición latinoamericana entiende la extensión del conocimiento y de la cultura de forma abarcativa.

La traducción, considera Karp, “es importante para refrescar la circulación de los contenidos que tenemos”. La selección de los títulos que pueden ser valiosos para una comunidad determinada es parte de la tarea del editor. “No podemos dar a leer solamente lo que nosotros producimos. Si no, no hay crecimiento, no hay reflexión, no hay debate”, opina. El problema, desde su punto de vista, es que la mayoría de las editoriales universitarias no tienen recursos para traducir: “Es muy costoso y, si los países no cuentan con programas de apoyo a la traducción, se vuelve muy difícil hacerlo”. No obstante, la traducción de títulos ajenos es apenas una de las direcciones en las que se debe trabajar. “La otra vía –asegura Karp– es promover la traducción de nuestras propias obras”. ■

\*Licenciado en Ciencias de la Comunicación e integrante del equipo editorial de UNIFE.

FRANCISCO LOHIGORRY,  
COORDINADOR EJECUTIVO DE LA REUN

# Pros y contras de no tener fines de lucro

Francisco Lohigorry, coordinador ejecutivo de la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN) y director editorial de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, reflexiona sobre la especificidad de la edición universitaria. “El catálogo debe representar los objetivos estratégicos de la universidad, pero sin perder de vista la especificidad de lo que hacemos, que son materiales editoriales”, afirma.

## ¿En qué se diferencian las editoriales universitarias de las comerciales?

Las editoriales universitarias están insertas en instituciones: las universidades. Por lo tanto, la conformación del catálogo se da al interior de una comunidad de actores con intereses, perspectivas, posicionamientos y funciones. El catálogo de una editorial universitaria representa en cierta medida lo que esa institución define como ejes estratégicos de intervención. Además, el rédito económico queda casi fuera de la ecuación.

## ¿Genera alguna desventaja que no exista necesidad de lucro?

Dado que, en términos económicos, las exigencias y las competencias son menores, se puede tender a no buscar necesariamente la profesionalización. Como contraparte, eso mismo permite manejarse con más soltura y tranquilidad para determinar cuáles son los fondos editoriales que la universidad considera que hay que dar a conocer. Si existiera la necesidad de rédito económico, habría que reproducir lo que ya está hecho en el mercado.

## Entonces, ¿una editorial universitaria podría descuidar la profesionalidad?

Ese podría ser un contrapunto y creo que sucedió durante mucho tiempo. Probablemente, en muchos casos se trataba de *publicación* universitaria y no de *edición*. Fue una etapa que sirvió para avanzar hacia la producción editorial. En ese momento lo importante era generar instancias de difusión de los materiales académicos. Hoy, por más que no estemos con la necesidad de generar rédito económico, haber entrado en la circulación de los libros, en el mercado, generó una necesidad de profesionalización. Durante estos últimos años –sobre todo a partir de un programa de profesionalización plurianual de la Secretaría de Políticas Universitarias– muchísimos departamentos de publicaciones se constituyeron en verdaderas editoriales. La profesionalización es uno de los ejes desde los cuales trabajamos en la REUN, justamente para no caer en ese vacío ante la falta de exigencias externas de rendimiento.

## ¿En qué otras dimensiones interviene la REUN?

Lo más difícil de nuestra actividad es llegar al público. El mercado tiene capacidad para imponer condiciones que de alguna manera dejan afuera a los que no hacemos lo mismo que los sellos comerciales. La producción de cantidades exorbitantes de novedades ahoga el sistema de distribución del libro y les quita posibilidades a editoriales mucho más chicas que no tienen capacidad de negociación con librerías o distribuidoras. La REUN trabaja en la distribución y la circulación. Focalizamos en el trabajo comunitario: cada uno edita lo que responde a las necesidades y objetivos de sus universidades y desde la REUN buscamos instancias para que esos libros, en bloque, puedan ir ganando espacio en determinados lugares de difusión. La Librería Universitaria Argentina (LUA) es un ejemplo de esta línea: funciona como una vidriera de toda la producción editorial de las universidades. Desde la LUA, también hacemos exportaciones a ferias del libro y distribuidores internacionales.

## ¿Qué otras políticas pueden mejorar la difusión y circulación?

Estamos poniendo en funcionamiento la librería virtual de la REUN. El dominio es [www.librouniversitario.com](http://www.librouniversitario.com). ar y desde allí van a poder conseguirse todos los libros del fondo editorial universitario. En principio solo para ventas en la República Argentina y, en una segunda instancia, para vender internacionalmente. Otra iniciativa un poco más complicada es que cada editorial universitaria, en la medida que vaya teniendo librerías en su ubicación, pueda constituirse en una distribuidora del fondo editorial universitario. Así, desde Tierra del Fuego podríamos vender los libros que se producen en Jujuy, pero también acercar esos libros a las librerías de la zona.

## ¿Qué otras complejidades presenta la edición dentro de una universidad?

En muchos casos, los editores universitarios tenemos que dar una especie de batalla para defender lógicas editoriales. Muchas veces, el área de Investigación de la universidad reproduce lógicas académicas, y la producción de un material que va a ser abierto a un público más amplio que el universitario no puede responder a esas lógicas. La tesis de grado perfecta es aquella que fue escrita para las tres personas que están sentadas en el tribunal que evalúa. Entonces, la mayor dificultad de las editoriales universitarias es salvar la diferencia que hay entre una lógica de producción y circulación netamente académica y las lógicas propias del sector editorial, que apuntan a un público más amplio. ■

D.H.

ALEJANDRO DUJOVNE, INVESTIGADOR

## Aportar al debate o pasar inadvertido

“El libro continúa siendo un objeto privilegiado en la organización y circulación del conocimiento”, sostiene el sociólogo y doctor en Ciencias Sociales Alejandro Dujovne. El especialista, además, es investigador del Conicet, donde co-coordina un programa de estudio del libro y la edición.

“Los investigadores no son del todo conscientes de en qué medida los libros y las editoriales definen repertorios de temas para pensar y organizan conversaciones intelectuales”, afirma Dujovne. El trabajo del editor, por eso, es crucial: “No se trata de un tubo que vuelca tal manuscrito al mercado. Entre el manuscrito original y el libro hay actores, corporaciones, intereses y dimensiones que hacen que ese manuscrito pueda tener lectores y efectos sobre un campo de discusión, o pasar absolutamente inadvertido”.

En cuanto al libro universitario, opina el sociólogo, “Argentina tiene la particularidad de que casi nada puede ser inventado”. En la década de 1960, la experiencia de Boris Spivacow en Eudeba –el sello de la Universidad de Buenos Aires que funda la edición universitaria moderna– extendió su radio de intervención a casi cualquier aspecto de la vida social. “Spivacow –considera Dujovne– fue un maestro en definir gustos y construir lectores. Por medio de una comercialización muy agresiva, apoyada en bajos precios y distribución en kioscos de diarios, en pocos años condicionó la forma en que se piensa la edición universitaria.” Aunque aquella experiencia amplió los bordes de lo posible, dejó la vara demasiado alta: “Las condiciones del mercado cambiaron y hoy sería irreproducible un modelo tan potente. Eudeba llegó a ser la editorial de habla castellana que producía más novedades por año en el mundo”.

Según Dujovne, en los últimos años muchas editoriales universitarias dieron un salto cualitativo muy importante, pero aún deben mejorar en lo que respecta a la distribución, la comunicación de prensa y la tirada de ejemplares. “Un autor –argumenta– elige una editorial porque espera que su producción sea visible e integre alguna discusión. Las editoriales universitarias, en general, esto no lo tienen resuelto.” Además, es fundamental la valoración que cada casa de estudios tiene de su editorial: el lugar que cada sello ocupa en el organigrama de la institución puede marcar diferencias, pero también influyen la estabilidad profesional y la realización de concursos para los cargos del área.

El sociólogo considera que el nivel de autonomía para construir catálogos es determinante: “Si hay una presión muy fuerte del rector y los docentes para que se publiquen determinadas cosas, un catálogo se va al tacho”. Y agrega: “Hay libros que no tienen viabilidad de ninguna clase. Es mejor dejarlos como tesis y circularlos de forma gratuita. El catálogo hace que una editorial sea deseable”. Para Dujovne, el libro digital tampoco puede convertirse en un recurso para editar materiales inviables: “Una publicación de mala calidad, sea digital o en papel, desprestigia la editorial”. En cambio, sí sería útil para aquellos materiales valiosos que tienen una circulación limitada.

El vaciamiento de las políticas públicas en materia editorial también preocupa al investigador: “Desde 2010, con el apoyo del Estado, las editoriales universitarias tienen una participación activa en las ferias internacionales del libro. Han ganado espacio allí y han aprendido muchísimo. Ahora han decidido cortar ese financiamiento”.

D.H.

HERNÁN VIGIER, RECTOR UPSO

## Un bien público sustentable

En representación del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), Hernán Vigier, rector de la Universidad Provincial del Sudoeste, coordina la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN). “El rol de los rectores coordinadores –explica– consiste en cuidar que las distintas redes interuniversitarias funcionen en el marco de las políticas diseñadas por el CIN.”

### ¿Por qué es importante que las universidades cuenten con una editorial?

Es el primer medio para dar a conocer los desarrollos en el campo de la investigación y los contenidos educativos que se puedan generar. Pero, a la vez, este desarrollo colabora con la reputación de los investigadores de la institución y de la misma editorial. Por supuesto, cuando esa editorial trasciende las fronteras y puede ser reconocida en otros países –algo en lo que la REUN también trabaja–, adquiere una relevancia mucho mayor.

### ¿Qué problemáticas plantea la existencia de una editorial dentro de una universidad?

La editorial es una organización en sí misma, con objetivos y problemas es-

pecíficos. Lo que suele ocurrir es que la universidad tiene muchos temas que resolver y la editorial no recibe la atención que corresponde. Los rectores a veces tienen que atender mil asuntos y el mil uno probablemente sea la editorial. Obviamente, es muy importante la capacidad de gestión del director de la editorial y que exista interés por parte de la institución.

### ¿La edición universitaria debe generar ganancias o es una actividad en la que la universidad puede resignar recursos?

La difusión del conocimiento científico debería ser algo parecido a un bien público. El problema es que tiene que proveer ese bien y eso significa una inversión. No debería pensarse que la producción de conocimiento que emana de universidades públicas deba ser rentable, pero sí tiene que ser sustentable. La sustentabilidad es el financiamiento de largo plazo y parte de la decisión política de una universidad para mantener su editorial.

### ¿Cuál es el estado actual de las editoriales universitarias?

Si la situación de financiamiento del sector público es compleja, también se ven afectadas las editoriales. Entiendo que cada universidad tendrá su visión y, si afronta una crisis, deberá decidir si eso repercutirá o no sobre la editorial. El CIN ha hecho un esfuerzo muy grande por mantener la Librería Universitaria Argentina (LUA) con las puertas abiertas. Creo que tenemos que acompañar ese esfuerzo trabajando por la sustentabilidad. ■

D.H.

## Las dos caras del ISBN

“Desde la lógica académica estricta, marcada en el siglo XXI por exigencias de cumplir con los parámetros que sitúan a las universidades en los mejores puestos de los rankings de calidad mundiales, la existencia de editoriales en las universidades parece responder a la necesidad de dar cumplimiento a uno de esos parámetros, que es publicar la producción de sus investigadores. Desde la tradición de la praxis editorial y del compromiso tanto con la institución de pertenencia como con la sociedad en general, las editoriales universitarias tienen más de un rol y todos ellos se hallan en tensión constante: tender a construir un catálogo que combine los trabajos más específicos, dirigidos a pares de la misma área científica, con libros y materiales para públicos amplios, que fomenten la lectura en todas las edades y lleven en sus páginas un saber sólido y un mensaje perdurable; que combine el acceso abierto con publicaciones pensadas para llegar al mercado del libro, así como el soporte papel con los soportes digitales son apenas algunas de esas tensiones.” (María Teresa D’Meza, directora de UNIPE Editorial Universitaria)

 Universidad Pedagógica Nacional

Defendamos la  
**UNIVERSIDAD PÚBLICA,  
GRATUITA y de CALIDAD**

La UNIPE basa su proyecto institucional en la convicción de que la educación superior es un bien público social, un derecho humano universal y un deber del Estado.

[www.unipe.edu.ar](http://www.unipe.edu.ar)

 @universidadpedagogica  @unipe\_ar

## Staff

**UNIPE: Universidad Pedagógica Nacional**

Rector  
Adrián Cannellotto

Vicerrector  
Carlos G.A. Rodríguez

### Editorial Universitaria

Directora editorial  
María Teresa D’Meza

Editor de *La educación en debate*  
Diego Rosemberg

Redactor  
Diego Herrera