



VISIBILIDAD EN LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS: EL ENCUENTRO CON EL LECTOR

ANNA MÓNICA AGUILAR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

Hace una década, el panorama de la edición universitaria era, si no sombrío, desalentador. Esto mostraba Leandro de Sagastizábal, a quien debemos buena parte, por no decir toda, de la información, discusión y estado de las cosas en este campo en nuestro país: en 2001 señalaba este desaliento en la ausencia de políticas consistentes en la mayoría de los espacios editoriales universitarios, presupuestos inexistentes, equipos sui generis y falta de capacitación (de Sagastizábal 2001). En una extensa y completa investigación posterior (2005), de Sagastizábal concluye que salvo excepciones, la edición universitaria en estas regiones se gestiona con poca autonomía, recursos escasos y con estructuras débiles y poco profesionales.

En la actualidad, el universo de editoriales universitarias de gestión pública en la Argentina suma 40, de las que cerca de una decena son nuevos y promisorios espacios editoriales creados en los últimos 8 años. Al mismo tiempo, también en los últimos años surgieron numerosos espacios de discusión, capacitación y puesta en valor de la producción editorial universitaria que vienen impulsando la profesionalización de los equipos y de los procesos (entre ellos la realización de las Jornadas de Edición Universitaria en el marco de la FIL Buenos Aires, los aportes del Programa de Promoción de la Universidad Argentina del Ministerio de Educación, y la Red de Editoriales Universitarias). Todavía falta un largo camino, pero de a poco las editoriales universitarias argentinas van buscando, algunas alcanzando, o en camino de lograr, cierta autonomía, lo que llamo una “autonomía posible”, tanto desde el punto de vista político como económico. Con autonomía política me refiero a la distancia necesaria con las lógicas políticas que suelen plasmarse en los ámbitos universitarios. La autonomía económica supone la gestión para la recuperación de lo invertido con fondos públicos a través de las ventas de esa producción. En este terreno de la autonomía posible, la profesionalización juega un rol central.



Así, habiendo revisado sus prácticas, algunas editoriales están reconfigurando identidades y objetivos, entre ellos el principal: la llegada al público lector, fin último de cualquier emprendimiento editorial, y para el que es imprescindible desarrollar estrategias que logren visibilidad.

En una breve columna referida a la edición universitaria y estatal en el diario *Perfil*, Damián Tabarovsky tituló “Libros públicos” (2012): ¿qué categoría es la de públicos?, ¿no son públicos todos los libros, casi por definición? Es probable que Tabarovsky se refiera a los fondos con los que se financian esos libros públicos, pero prefiero pensar como públicos a los libros que lograron llegar al público, aunque esto parezca un juego de palabras. Los libros que se editaron, pero que además, sin inversiones publicitarias medidas o desmesuradas, y sin tratarse de bestsellers, si no de todo lo contrario, llegaron a sus lectores.

En búsqueda del lector

La definición literal de visibilidad es perceptiva: es la posibilidad de ver objetos a una determinada distancia, es decir que a mayor visibilidad, a menor ruido visual, se verán mejor los objetos más lejanos. Trasladando esta cualidad a la edición universitaria, que durante mucho tiempo atiborró depósitos públicos de ediciones sin lectores, o de ediciones con lectores que desconocían su existencia, de lo que se trata es de hacer visible, es decir develar, hacer pública, la producción editorial: mostrarla, ponerla a disposición de un lector existente o, si no existe, trabajar para construirlo.

Y en este sentido, no puedo dejar de mencionar a Eudeba, que ha merecido y sigue mereciendo sus propios análisis, porque es un caso único, y como sabemos sigue siendo pionera y un referente excluyente de la edición universitaria. Y también, porque fue la primera empresa editorial de una universidad pública que empezó a considerar al libro no sólo desde su perspectiva simbólica, porque tuvo como objetivo principal llegar a un público más amplio que el universitario, para lo que implementó esa red comercial inédita y un sistema de comercialización a través de canales no tradicionales para captar a un público diferente del de las librerías.

Eudeba, por varias razones, fue una excepción que prueba la regla: apoyada en la experiencia y oficio de Spivacow y sobre el lema “libros para todos”, lo que hacía era



visibilizar a través de estrategias pioneras para la edición universitaria una producción que por más de una razón revolucionó el mundo editorial argentino.

Pero fuera de esta excepción, lo preponderante ha sido que algo tan importante como facilitar que el libro se encuentre con el lector no se ponga en práctica o no sea contemplada como acción editorial. Porque la visibilidad está directamente relacionada con políticas editoriales, es decir, culturales, de difusión, de comercialización, y con otras herramientas para la ampliación de públicos, es decir, con una serie de acciones y capacidades que constituyen núcleos problemáticos de la industria editorial en general y de la edición universitaria en particular.

Antes de comentar algunas de esas políticas y estrategias posibles es necesario despejar algunos preconceptos aún vigentes en ámbitos académicos, por los cuales suele ser difícil pensar en términos editoriales en el campo universitario, porque hay que tener presente que las editoriales universitarias trabajan en un contexto no editorial, fuertemente atravesado por las lógicas académicas.

Por un lado, y como un telón de fondo, sigue habiendo una fuerte disociación entre el libro como bien cultural y como mercancía: en su necesario *Los demasiados libros* dice Gabriel Zaid:

No llegar al público es, en último término, la negación misma de la cultura: no comunicarse; pero también salvarse de la pérdida comercial y exitosa: una garantía de pureza. [...] Queremos que los libros se democratizen, que puedan ser leídos por todos, que estén a la mano en todas partes, pero que sigan siendo sagrados (1996:41).

También y nuevamente, Leandro de Sagastizábal señala que la pertenencia “natural” de una editorial universitaria al denominado “polo cultural” no debe posicionarla en un esquema rígido. Dice de Sagastizábal:

El rol asignado a la editorial como creadora de objetos de alto valor simbólico lo más alejado posible del mercado conlleva dos grandes amenazas: el riesgo de asumir que la aceptación de un libro por el mercado es señal unívoca de falta de calidad, y su contrapartida, que aquella producción intelectual que cumpla con los requerimientos de validación de la carrera académica (como emblema del valor simbólico intelectual) debe convertirse automáticamente en un libro (2006:105).

También remarca que esta distancia del mercado olvida una función esencial de los editores: la creación de demanda. Esta misión esencial, la creación de demanda,



comporta la posibilidad de seleccionar y proponer, de sostener en el tiempo una línea editorial.

Profesionalización, y después...

Aun cuando cada espacio editorial universitario delinea su propio recorrido, algunos de los ejes fundamentales que deberían regir el proyecto de una editorial universitaria son:

-Profesionalización de gestión, equipos y procesos: la capacitación continua de los equipos es vital, y requiere, e implica, en buena medida esa “autonomía posible”.

-Construcción de un catálogo consistente: como bien señala Vicente Rojo, a una editorial se la conoce por su catálogo. Es el instrumento esencial de identidad y de visibilidad.

-Centralidad de la figura del editor para el cuidado de las ediciones: para que un texto pueda transformarse en libro es fundamental la intervención de un editor. Esta condición está ligada a políticas de profesionalización y capacitación.

-Evaluación editorial que contemple público lector, tiradas, circuito de distribución y necesidades de difusión: en este sentido, romper con la lógica académica que entiende que todo texto puede, merece o amerita transformarse en un libro.

-Gestión de contratos editoriales: ya sean onerosos o gratuitos, el contrato de edición cuida la relación con los autores, y es el capital fundamental de una editorial; también en el caso de traductores o coeditores afianza el vínculo profesional y establece marcos claros de trabajo.

-El diseño gráfico como una práctica profesional que, entre otros aportes, facilite la lectura y posibilite la convivencia de una portada con miles de portadas en librerías físicas o virtuales: en 2011 en la Argentina se publicaron 26.676 novedades y 4184 reimpressiones, lo que significó más de 91 millones de ejemplares impresos. En esta inundación de novedades anuales circulan nuestros libros.

Para el mundo editorial no universitario estos ejes son casi obvios, pero en la edición universitaria se juegan cotidianamente otras lógicas que suelen correr el eje de la lógica editorial, un concepto que Patricia Piccolini (2004, 2006) ha trabajado muy bien para dar cuenta de esa tensión de la edición universitaria, y ha logrado que los editores universitarios lo pongamos a consideración para pensar las prácticas cotidianas.



Jugando el juego editorial

De manera que partiendo de estos ejes de referencia, es posible la construcción de una porción de autonomía para poder gestionar una empresa cultural, y podemos pensar en prácticas, herramientas y estrategias que posibiliten llegar a ese objetivo primordial que es la llegada a los lectores.

-Distribución comercial a través de empresas especializadas, y distribución no comercial en circuitos pertinentes para cada público, lo que no excluye otros canales de difusión, distribución y ventas.

-Gestión de librerías propias: constituye un canal importante de ventas, y de difusión y contacto con la comunidad académica y general, que hace más fluido y corriente el vínculo con la lectura y la circulación del conocimiento.

-Uso de herramientas digitales para difusión, incluida la distribución de contenidos, y la utilización de redes sociales, página web, blogs y newsletters: en la Argentina cerca del 50% de la población tiene acceso a internet y el mismo porcentaje tiene cuenta de facebook.

-Prensa y difusión planificadas y dirigidas a medios de comunicación generales y especializados: una herramienta que supone una labor planificada y consecuente con periodistas y comunicadores.

-Participación en ferias regionales, nacionales e internacionales: porque son vidrieras excepcionales, fundamentalmente nuestra Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, una de las más importantes de habla hispana, un escenario invaluable para el contacto con todos los actores editoriales, y fundamentalmente con los lectores. En este punto vale señalar que todas las editoriales o espacios editoriales universitarios participan de la FIL Buenos Aires en el stand colectivo de la REUN, y un puñado lo hace con stand propio.

-Participación en el mercado de derechos: esta práctica está muy ligada a la construcción del catálogo y resulta difícil de articular para las editoriales universitarias. La compra de derechos es más habitual y extendida, mientras que la venta empieza, al menos, a tenerse en cuenta como posibilidad.

-Coediciones: posibilitan la llegada a otros públicos a través de acuerdos con empresas que potencien la difusión, y que además diversifiquen géneros y temáticas. La mayoría



de las editoriales realizan coediciones, ya sea con otras editoriales universitarias o con editoriales comerciales.

A través de estas herramientas y prácticas, la edición universitaria puede plantearse objetivos que excedan a la propia comunidad académica porque lo que liga estas herramientas y prácticas es, nuevamente, la lógica editorial.

La experiencia de la Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes

Esa lógica es la que hemos intentado llevar adelante en la gestión de la Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, por lo que haré una sintética reseña de esta experiencia, que no se detiene en detalles, marchas y contramarchas, que las hubo y las hay.

Para empezar, el editor como figura central y la organización del fondo editorial en colecciones dirigidas por especialistas, fueron dos de los atributos fundamentales de la Editorial desde su nacimiento en 1996, que respondieron a una manera profesional de entender la edición y a una visión superadora, distinta de la idea de editorial universitaria como una fuente de producción o reproducción de conocimientos para consumo de la propia comunidad académica.

La traducción de textos clásicos con ediciones críticas, la compra de derechos para la publicación en español de textos contemporáneos que aportan y renuevan el debate de ideas, el rescate de revistas culturales, la apertura a disciplinas innovadoras como los estudios sociales de la ciencia o la biomedicina son ejemplos de cómo el catálogo resulta de una construcción y al mismo tiempo de un reflejo de los intereses de la universidad de origen.

La mayoría de las colecciones que se diseñaron en aquel momento fueron pensadas en función de un lector que había que construir, es decir, de una demanda no existente; respondían a lo que en términos de Bourdieu es una empresa cuyo ciclo de producción largo está “basado en la aceptación del riesgo inherente a las inversiones culturales” (1995:215). En este sentido, desde su origen la Editorial de la UNQ fue pensada como una empresa eminentemente orientada a la acumulación de capital simbólico.

Así, después de una trayectoria sólida y un catálogo que en ese momento rondaba los 100 títulos, en 2004 se evaluó la necesidad de implementar estrategias de visibilidad



que permitieran consolidar fuertemente el último eslabón de la cadena editorial: el encuentro del lector con el libro.

Distribución comercial

Tuvimos en cuenta que el canal comercial adecuado para la distribución del fondo y las novedades de una editorial pequeña-mediana sigue siendo un canal de 2 niveles: un primer nivel (distribuidora) que abastece a los puntos de venta del segundo nivel (librerías y cadenas), y aunque se resigna control e información valiosa –además del porcentaje de descuento de la cadena–, acordamos en que era la mejor manera de poder dirigir la energía en lo que debíamos y queríamos hacer bien, que es hacer libros, mientras que todo lo atinente a la distribución comercial debía quedar en manos de una empresa que tuviera la experiencia y la estructura necesarias.

Debo decir que siempre esperamos más del distribuidor y como regla general nuestros libros no están donde esperamos que estén, sin embargo, entre 2004 y 2011, el aumento de las ventas en cantidad de ejemplares ascendió a casi el 150%; y logramos establecer un circuito de reclamos y ajustes casi cotidianos para lograr que los libros lleguen a la mayor cantidad de canales posible.

Prensa editorial

Debíamos y queríamos hacer buenos libros y llegar al lector, entonces necesitábamos comunicar bien. También en 2004, nos planteamos qué hacer con la comunicación y la difusión porque hasta ese momento no estábamos teniendo en cuenta la especificidad de la prensa editorial, y necesitábamos implementar un trabajo sistemático como estrategia comunicacional que acompañara la política de distribución.

A partir de 2005 se implementó un plan de trabajo con una agente de prensa cultural que contempla una labor muy planificada y coordinada, con un cronograma lo más ajustado posible para las fechas de salida de las novedades editoriales a lo largo del año.

El resultado, luego de una labor de mucho tiempo, es una presencia habitual de la editorial en medios de comunicación generales o especializados, en suplementos o ediciones temáticas en forma de reseña, críticas, debates, adelantos, notas o entrevistas, que por supuesto siempre dependen de numerosas variables.



Feria del Libro de Buenos Aires

La participación con stand propio en la Feria del Libro de Buenos Aires se inició en 2006 y la consideramos una inversión, teniendo en cuenta que casi no realizamos publicidad en medios masivos ya que los costos son muy altos y el impacto es mínimo. La Feria del Libro de Buenos Aires es una feria cara para una editorial cultural, pequeña, pero si se mantienen niveles regulares posibilita un trabajo de promoción directa, con ventas libres de los descuentos realizados a los canales de comercialización, y, fundamentalmente, una oportunidad para dar cuenta de toda la producción del sello, y el intercambio privilegiado con el lector y con todos los actores del mundo editorial.

Esta “inversión” tiene un impacto alto si tenemos en cuenta un promedio anual de 1.200.000 visitantes¹ (una media de 60.000 personas por día), y que una buena parte de ese público son docentes, investigadores y estudiantes del interior del país que aprovechan la feria del libro para saltar los fallos de la distribución comercial. La Feria del Libro de Buenos Aires es una vidriera en un evento masivo que se multiplica con consultas, visitas, entrega masiva de catálogos, y la ausencia de intermediarios.

Coediciones

Otra herramienta fundamental para el propósito de aumentar la visibilidad, y que se liga fundamentalmente a la reducción de costos y a la ampliación de mercados y diversificación de productos, es el vínculo con otros actores del mundo editorial a través de convenios de coedición.

Algunos antecedente importantes son la coedición con el diario Página/12, que incluyó una selección de textos de La novela semanal, antologías de cuentos y la edición del Semanario CGT de los Argentinos, y la inicial coedición con Siglo XXI de colección “Ciencia que ladra... no muerde” en 2002, una iniciativa pionera de una nueva manera de hacer divulgación científica, a cargo de Diego Golombek.

Más cercanas, otras experiencias se vinculan, por una lado, con editorial Prometeo, y otro con la filial argentina del Fondo de Cultura Económica, editorial con la que coeditamos libros de arte, y en la que la fortaleza reside en la ampliación de los espacios

¹ Datos de la Fundación El Libro (<http://www.el-libro.org.ar/internacional/general/historia.html>).



de difusión, de los canales de venta, y de apertura a la edición de libros no académicos, buscando otros públicos.

Otras herramientas

La participación en las diversas ferias regionales en el interior del país también tiene la doble validez de punto de difusión y canal de venta que complementa la distribución comercial. La gestión de la Cámara Argentina del Libro, y últimamente de la REUN, actúa como facilitador para llegar a públicos distantes.

La distribución no comercial es una herramienta valiosa que utilizamos en algunos casos para hacer llegar novedades a instituciones especializadas, en función de la temática del título y de su público, de manera que la circulación de algunos textos opere en ámbitos específicos (instituciones educativas o de investigación, bibliotecas, especialistas, espacios oficiales y no oficiales, ONG), que luego funcionarán como multiplicadores de esa información.

Otras estrategias, adoptadas más recientemente, y ligadas a la visibilidad tratan aprovechar al máximo las posibilidades que brindan las herramientas digitales: un blog institucional que tratamos de mantener activo y actualizado con noticias, novedades, reseñas y actividades; una página web que además de cumplir con el rol de difusión del catálogo permita acceso a materiales, y a la venta a través de internet, otro canal valioso y ya utilizado por varias editoriales universitarias para alcanzar públicos alejados geográficamente y en la que estamos trabajando; también las nuevas tecnologías permiten múltiples usos como generación de newsletters informativos; el uso de redes sociales como facebook, o youtube, donde la comunicación, más informal, es fluida y dinámica. Todas estas herramientas tienen efecto multiplicador, están signados por la inmediatez, y nos enfrentan a nuevas formas de comunicación para ir en busca de los nuevos lectores.

Estas son algunas de las herramientas editoriales que aplicamos desde una editorial universitaria que busca llegar a sus lectores.

El futuro ya llegó

Por último, en este mismo territorio, el de las nuevas tecnologías, la lógica editorial también debería regir cualquier decisión frente a las transformaciones tecnológicas que



atravesan hoy el mundo editorial, ya que, como sabemos, se están produciendo cambios sustanciales en las prácticas de lectura y en las formas de estudiar así como en la relación de los lectores con los contenidos: existe una multiplicidad de pantallas y formatos, y hay una tendencia creciente a la diversificación y convivencia de soportes.

La democratización del acceso a libros y contenidos a través de internet es invaluable, y el acceso abierto para la producción científica es una cuestión insoslayable en el mundo académico. En este sentido, las ediciones enriquecidas forman parte de una estrategia que las editoriales académicas tienen como desafío, porque lo que está en discusión es la calidad de todo lo que circula en la red. Como bien señala Darnton en uno de los ensayos incluido en *Las razones del libro*:

En lugar de simplificar el proceso, la edición electrónica complicaría aún más este trabajo si bien el resultado final podría suponer un incremento importante del valor añadido. Una tesis doctoral electrónica podría contener un número ilimitado de anexos y bases de datos, vínculos a otras publicaciones, lo que permitiría a los lectores encontrar nuevos caminos para analizar material antiguo [...] Este nuevo tipo de libro tendría como consecuencia la creación de un nuevo tipo de lectura (2010: 86-88).

En estos nuevos territorios, hay que reafirmar el rol que cumplen las editoriales universitarias en la difusión del conocimiento, y en el valor añadido que podemos ofrecerle a los textos académicos, haciendo buenos libros, cuidando el contenido y el continente en cualquiera de los soportes, para ir en busca de las necesidades de los distintos y nuevos lectores.

La reflexión sobre el público lector y sobre nuestras prácticas para llegar a él debe ocupar un lugar central en el proyecto editorial universitario, porque la universidad pública debe difundir conocimiento derribando sus propias fronteras y salir al encuentro de la comunidad. Y porque creemos que aquello a lo que dedicamos recursos públicos, una gran dosis de pasión y mucho esfuerzo debe tener sentido, y que editar realmente sea dar a luz, y que del otro lado alguien esté mirando.

Bibliografía

-Bourdieu, Pierre (1995). “El mercado de los bienes simbólicos”. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Barcelona, Anagrama.



- de Sagastizábal, Leandro (2001). *Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Argentina*, IESALC/Unesco.
- _____ (2005). Estudio comparativo de las editoriales universitarias de América Latina y el Caribe, Caracas, Programa del Observatorio de la Educación Superior del Instituto de Educación Superior para América Latina y el Caribe, IESALC/UNESCO.
- _____ (2006). “Estudio comparativo de las editoriales universitarias de América Latina y el Caribe”. Leandro de Sagastizábal, Claudio Rama y Richard Uribe, *Las editoriales universitarias en América Latina*, IESALC/CERLAC, 95-236.
- Darnton, Robert (2010). *Las razones del libro. Futuro, presente y pasado*, Madrid, Trama editorial.
- Piccolini, Patricia (2004). “Textos y originales en la edición universitaria o la necesaria distinción entre lógica académica y lógica editorial”, ponencia presentada en las *Primeras Jornadas de Expresión Te doy mi Palabra*, UBA, octubre.
- _____ (2006). “La selección de originales en la edición universitaria”, *Páginas de guarda. Revista de lenguaje, edición y cultura escrita*, No 1, Buenos Aires, Editoras del Calderón, 57-66.
- Tabarovsky, Damián (2012). "Libros públicos". *Perfil*, 28 ene, http://www.perfil.com/ediciones/2012/1/edicion_646/contenidos/noticia_0018.html
- Zaid, Gabriel (1996). *Los demasiados libros*, Barcelona, Anagrama.