



CIRCULACIÓN Y FRONTERAS COMERCIALES DEL LIBRO UNIVERSITARIO

RAFAEL CENTENO

EDITOR. EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

La idea inicial para participar de este coloquio fue reflexionar, a partir de mi experiencia personal, sobre algunos de los problemas de las publicaciones universitarias relacionadas con la circulación comercial, o mejor dicho, acerca de las dificultades de estas publicaciones en el mercado del libro interno y allende nuestras fronteras.

Y, de entrada, me interesa destacar como un punto relevante para esta reflexión que uno de los problemas más importantes de las editoriales y universitarias es la distribución comercial. Y este problema se comparte con la mayor parte de las llamadas editoriales independientes, de cualquier tamaño que estas sean.

Otro aspecto que me interesa señalar antes de entrar en el tema es que las editoriales universitarias no son las únicas productoras de libros académicos. Si bien en la historia de la edición, la universidad –la comunidad universitaria: docentes, investigadores, intelectuales, alumnos y, por qué no, editores universitarios– ha tenido un papel importante, lo cierto es que la producción de libros académicos de las editoriales universitarias compite con los catálogos de muchas editoriales comerciales, algunas de ellas de gran peso, por su calidad y tradición, en el mercado librero.

El diagnóstico, a manera de introducción

Esta reflexión se puede comenzar de varias formas. Pero elijo, de entrada, establecer una especie de diagnóstico sobre las editoriales universitarias como una forma de entrar en materia. Recorro a dos máximas, o lugares comunes, acerca de la edición universitaria. El lingüista Geoffrey Nunberg menciona la primera de ellas en uno de sus trabajos sobre el tema en los Estados Unidos: “Las editoriales universitarias existen con el propósito de producir libros que nadie pueda leer” (2008: 11-26).



La otra en México es de dominio público, pero como tantas otras frases, se atribuye al escritor Carlos Monsiváis: “para comprar un libro editado por una universidad se requiere, primero, hacer un curso de investigador privado”.

Para profundizar en este diagnóstico, sigo con otro lugar común, pero no por eso menos cierto, que es presentar algunas características de las editoriales universitarias: tiradas por debajo de la media; escasa presencia en librerías y otros puntos de venta; mala distribución y carencia de una red comercial propia. Lo que trae como resultado que, en general, se tenga la percepción de que, como negocio, los libros son más bien ruinosos y tienen que ser subvencionados por la propia institución a la que pertenece la editorial. Otros de los problemas se refieren a la escasa presencia en ferias internacionales y a la poca formación profesional de los integrantes de los equipos editoriales universitarios. Esta es la visión de Ricardo Nudelman, experto, si los hay, en el mundo editorial. Y continúa:

La gran mayoría de las editoriales universitarias [...] producen pero no venden, o venden muy poco, casi siempre en locales que ofrecen sus libros en los mismos recintos universitarios [...] disponen de un presupuesto asegurado, que les permite producir un número relativamente importante de títulos, pero que nadie les exige vender.

Todo esto no sería demasiado grave, dice, “si las universidades contaran con una distribución comercial” que sirviera para distribuir su producción de libros y revistas académicas. “Pero esto no existe, no hay una distribución nacional de los fondos universitarios, y mucho menos pueden llegar al mercado potencial de otros países de América Latina, España o Estados Unidos” (2008: 119-123).

Para Nudelman, hace falta crear una distribuidora universitaria, así se garantizaría una atención especializada que no podría tener un distribuidor de libros comerciales, que se encargue de vender la producción universitaria a bibliotecas de instituciones de educación superior nacionales y extranjeras. Además propone “la creación de librerías especializadas en fondos universitarios”, que se apoye en la venta directa y por internet, que sirva de conexión con bibliotecas y otras instituciones educativas, que incorpore de manera permanente los fondos de editoriales de universidades de América Latina (y acá podríamos agregar en particular del Mercosur).



Y me parece que esto es suficiente para dejar planteado el problema que nos proponemos comentar esta vez. Vimos que el tono aparentemente pesimista contiene también un conjunto de propuestas para su solución, En el desarrollo de esta reflexión nos proponemos contraponer este diagnóstico con el cuadro de situación actual de las editoriales universitarias, para entender si hemos logrado superar algunos de esos problemas.

Elementos para la discusión

No es casual que en la Primera Reunión de Editores de América Latina y el Caribe, realizada el 30 de noviembre de 2011, en el marco de la 25ª Feria Internacional del Libro de Guadalajara, hubiese consenso entre los participantes acerca de la necesidad de realizar y coordinar tareas que impulsen el crecimiento, la visibilidad y la comercialización de las publicaciones universitarias en la región. Una de las conclusiones más importantes fue la propuesta de avanzar en conjunto hasta lograr el punto cero de las fronteras para la circulación del libro impreso y electrónico universitario.¹

La circulación comercial del libro, se entiende, contiene un aspecto fundamental para dar visibilidad a los libros universitarios.

En ese foro, y en otros que se han realizado desde hace varios años sobre el trabajo de las editoriales universitarias, quedó claro que una editorial aislada es muy poca cosa en el sector del libro, pero todas las editoriales universitarias de un país, o de una región, de una lengua, pueden tener un gran peso en el negocio editorial. De ahí que sea necesario insistir en generar y avanzar en acciones y políticas que involucren al conjunto de editoriales universitarias.

En la historia de la edición argentina se reconoce que la creación de editoriales universitarias es un dato reciente. Si bien las instituciones de educación superior han publicado en diferentes momentos publicaciones académicas especializadas, la fundación de Eudeba en 1958 fue el punto de partida para la creación de una actividad editorial profesionalizada que se hiciera cargo de la producción y distribución comercial textos académicos especializados y de divulgación científica, humanística y de las artes.

¹ Los documentos de este Encuentro pueden consultarse en internet en la web de la FIL de Guadalajara y de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina (AEULAC).



Uno de los aspectos innovadores de Eudeba fue la creación de un original sistema de distribución comercial que modificó el mercado del libro. Según Amelia Aguado, Eudeba innovó en muchos sentidos el mundo editorial argentino: “Sin embargo, la mayor innovación de Eudeba fue su sistema de distribución. Los quioscos de Eudeba estaban instalados en lugares estratégicos: en las facultades de todas las universidades del país, en las estaciones de trenes y subterráneos, en la calle. Y no solo en Argentina, sino también en el resto de América Latina” (2006: 150).

Por su parte, Leandro de Sagastizábal analiza cuatro estrategias de Eudeba que marcaron su peso en el mercado: una red comercial extensa y compleja; un sistema de comercialización a través de quioscos; libros baratos, de precios accesibles; y un diseño gráfico atractivo y desolemnizado (1995: 146-147).

Pero las crisis económicas, los golpes de estado militares, la dictadura y el neoliberalismo, desde la década de 1960 hasta finales del siglo XX, no permitieron el avance de la industria editorial. Luego de una cierta época de auge entre los años cincuenta y sesenta, que algunos definen como la “época de oro”, se entró en un largo período de crisis más o menos profundas.

De todas formas, lo cierto es que de la década de 1990 a la fecha se ha incrementado notablemente el número de universidades nacionales. A pesar de la crisis general de la educación de esos años, el sistema de enseñanza superior se modificó notablemente. En 2011 en Argentina se llegaba a 115 instituciones de educación universitaria (47 universidades nacionales, 46 universidades privadas, una provincial, siete institutos universitarios y nueve privados, más una universidad extranjera y otra internacional). Y, vistas de cerca, se puede afirmar que prácticamente en la mayoría de estas instituciones se han creado editoriales.

Las editoriales de las universidades nacionales no participan de igual manera en el mercado del libro. Solo tres o cuatro editoriales distribuyen sus libros en el mercado nacional. Es ampliamente reconocido que cada una ha generado estrategias de acuerdo a sus particularidades.²

2 EUDEM (Editorial de la Universidad de Mar del Plata), “Para un Planeamiento Estratégico de desarrollo, integración y profesionalización de las editoriales de universidades nacionales”, Mar del Plata, abril de 2012, mecanuscrito.



Una vista al presente

Para este trabajo, junto con Mónica Aguilar hicimos una encuesta muy sencilla entre 19 editoriales universitarias, para tener datos acerca de la visibilidad y la circulación comercial. Recibimos respuestas de 12.

Voy a referirme a la parte que interesa en esta reflexión, porque en el trabajo “Visibilidad en las editoriales universitarias”, Mónica Aguilar desarrolla el tema en particular.

La más veterana de las editoriales universitarias comenzó sus actividades en 1958 (como ya dijimos, es Eudeba). Entre 1989 y 2000 se crearon cinco editoriales y las otras seis entre 2001 y 2010.

Estas doce editoriales distribuyen comercialmente sus publicaciones en papel; y de estas, cuatro tienen librería propia. Seis editoriales distribuyen en todo el país, y ocho distribuyen en la ciudad de Buenos Aires y el conurbano. Aunque no preguntamos de qué manera se distribuye, tres aclararon tener acuerdo con Eudeba y dos con distribuidoras tradicionales.

En materia digital, solo dos comercializan productos digitales. Acerca de las herramientas de internet nueve tienen página web, y solo una utiliza e-commerce.

Todas participan en la Feria del Libro de Buenos Aires; en 2012, cuatro tuvieron stand propio y diez participaron en el stand CIN-REUN (Consejo Interuniversitario-Red de Editoriales de las Universidades Nacionales).

Once editoriales participan en ferias nacionales o regionales, y en este año ocho asistieron a distintas ferias internacionales.

En materia de ferias internacionales se registra que las editoriales universitarias, de manera intermitente, han participado desde 2002 en ferias internacionales junto con la Cámara Argentina del Libro (CAL), principalmente en las de Frankfurt y Guadalajara, pero también en las de Bogotá y La Habana, y este año en la de Lima. Siete editoriales han asistido a estas ferias: una desde 2002, tres desde 2009, una desde 2010, una desde 2011 y otra en 2012.

Hasta acá los datos de la encuesta.

Según el registro de la CAL, en consulta telefónica con uno de los responsables del área internacional, de 2006 al 2010 la participación de las editoriales universitarias fue mínima: en 2006 y 2007 asistieron la Universidad Nacional del Litoral y la Universidad



Católica (UCA); en 2009 la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) asistió a la de Bogotá y Guadalajara, y en 2010, tres (UNQ, UN de Tres de Febrero y UN de Mar del Plata) fueron las editoriales universitarias en Frankfurt y dos (UNQ y Eudeba) en Guadalajara.

Desde 2010, con el apoyo del Ministerio de Educación de la Nación, en particular del Programa de Promoción de la Universidad Argentina (PPUA), de la Secretaría de Políticas Universitarias, y con el impulso de la REUN, varias de estas editoriales tuvieron oportunidad de asistir a las ferias internacionales de Frankfurt y Guadalajara.

Así, a partir de 2011 estos datos se modificaron de manera importante. A Frankfurt asistieron cinco editoriales universitarias públicas y tres universidades privadas, y a la FIL de Guadalajara, once editoriales universitarias públicas y cuatro privadas. Vale anotar que en estas ferias, al igual que en las de Bogotá y Lima, la participación es junto con la Cámara Argentina del Libro (CAL).

No cabe duda de que 2012 ha sido el año en el que ha habido una mayor participación de las editoriales universitarias en ferias internacionales y nacionales. Un conjunto de editoriales universitarias públicas y, en menor medida, de universidades privadas, tuvo presencia en las ferias de Lima, de San Pablo y Frankfurt, y está asegurada su presencia en Guadalajara.

Se asistió, además, con el apoyo de la Embajada de Argentina y del Ministerio de Educación, a tres ferias en México: la Feria Internacional del Libro Universitario de Xalapa (organizada por la Universidad Veracruzana), la del Instituto Politécnico Nacional y la Feria del Libro de Antropología e Historia (organizada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia). También, en octubre se realizó una exposición de libros universitarios en la Casa Argentina en París. Y para comienzos de diciembre está programada una misión comercial a la feria del libro de Miami.

Un comentario más sobre la presencia de editoriales universitarias en la feria del Libro de Frankfurt. Por primera vez, gracias a diversas conversaciones con los organizadores de la feria y del stand argentino, se logró un espacio importante en la feria.³ Los stands de Argentina, Brasil, Colombia y México estuvieron uno al lado del otro y se creó una

³ *Página 12* informó que, con una “importante cantidad de libros de producción nacional pertenecientes a 31 editoriales y con un espacio dedicado exclusivamente a las editoriales de las universidades nacionales, Argentina tiene una destacada participación en la 56ª edición de la Feria de Frankfurt”, <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/3-26710-2012-10-13.html>>.



especie de “pasillo” de editoriales universitarias. Se espera que ese espacio se mantenga para la feria de 2013.

Este año, además, los organizadores de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara hicieron una propuesta a la REUN de montar un stand propio en el área de universidades de la feria, quizás en un futuro cercano se avance en esta propuesta.

Las acciones colectivas

En la Argentina las editoriales universitarias han desarrollado de manera importante tareas que apuntan a la profesionalización en la gestión y en la producción editorial. También se ha avanzado en que las propias instituciones de educación superior reconozcan el trabajo editorial como una tarea sustantiva en la difusión del conocimiento, del arte y la cultura. Pero poco hemos logrado en resolver el tema de la circulación de nuestra producción. Producimos pero pocos están enterados de ello. Y ocurre que cuando participamos en ferias, “descubrimos” que tenemos lectores, que además nos buscan, y que agradecen nuestra presencia.

Esto significa que el círculo virtuoso de la producción editorial de alguna manera se cierra cuando aparece el lector y se lleva un libro. Y acá seguimos hablando del libro impreso en papel y encuadernado, aún no planteamos los desafíos de la producción y circulación del libro digital.

Son muchas las maneras que colaboran para ampliar la circulación y dar visibilidad a las editoriales universitarias: en términos de circulación comercial, las ferias locales, nacionales e internacionales son una herramienta muy importante.

Pero también la traducción es otra herramienta para saltar fronteras. ¿Qué se traduce del castellano de América –para recuperar una definición de Mempo Giardinelli– al inglés, al alemán, al francés? Y la respuesta es sabida, sobre todo creación literaria. La traducción del libro académico, del ensayo académico debe ser parte de las tareas de visibilidad de las editoriales universitarias. Por eso, la venta de derechos es otra de las tareas de suma importancia.

Si las distancias se achicaron gracias a internet, las publicaciones universitarias aún no participan del mercado del libro. El conocimiento circula velozmente en esa vía, supercarretera le decían originalmente, pero aún persisten trabas múltiples para el libre tránsito de los libros entre los países de la región. A pesar de que el Mercosur es desde



sus orígenes una zona de libre comercio, y de que el libro está exento del pago de aranceles de importación y del iva (impuesto al valor agregado), los editores universitarios no hemos sabido utilizar estas posibilidades.

El libro, en tanto mercancía, es un bien comercial y debe estar en las ferias de libros, que son ferias comerciales. Las ferias son, básicamente, instrumentos comerciales, y en el caso que nos ocupa, las ferias de libros funcionan cuando en ellas se puede venderlos. Las ferias son una excelente oportunidad para exponer y dar a conocer nuestros títulos a un amplio público, que es en todo caso nuestro fin último: llegar a los lectores.

La inserción en el mercado editorial nos lleva a pensar en las tiradas de la producción del libro universitario. De acuerdo con una encuesta realizada en 2011 por la REUN, cuyos resultados se han dado a conocer parcialmente, la tirada promedio de 24 editoriales universitarias es de 300 ejemplares. De estas 24 solo 13 editoriales alcanzan o superan esta cifra. Seis editoriales que contestaron esa encuesta publican menos de 10 títulos por año. Aclaremos que esta encuesta no incluye a Eudeba.

El análisis de los datos obtenidos en ese trabajo permite concluir:

Las variantes en cuanto a la organización administrativa y la producción de las editoriales que conforman la REUN siempre han sido asimétricas y heterogéneas. Hay editoriales que han logrado una cierta penetración histórica en el mundo del libro y en la industria editorial argentina tales como Eudeba, la Editorial de la Universidad Nacional del Litoral y la Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes. Algunas otras no han podido desarrollar o consolidar una etapa superadora de los servicios gráficos de impresión. Sin embargo, en los últimos siete años, han irrumpido en este panorama asimétrico algunas nuevas y pequeñas editoriales universitarias con propuestas de gestión y producción promisorias.⁴

La Red de Editoriales de las Universidades Nacionales se creó en 1995, pero solo dos años después comenzó a funcionar en forma sostenida, gracias a la participación en ferias del sector y en la promoción de actividades de capacitación profesional, intercambio de información y asesoramiento entre editoriales. Se propuso desde sus inicios afianzar un sistema de distribución y comercialización con miras a convertir cada editorial en una boca de ventas de todas las demás.

4 EUDEM, “Para un Planeamiento Estratégico de desarrollo, integración y profesionalización de las editoriales de universidades nacionales”, citado.



La REUN desde hace algunos años ha organizado la participación, como colectivo, de las editoriales universitarias en diferentes ferias de libro. Con el apoyo del Consejo Interuniversitario (CIN) y del Ministerio de Educación de la Nación se ha logrado una importante presencia en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires.⁵ En 2012, 34 editoriales universitarias tuvieron presencia en el stand de venta y exposición. Además, la Red asumió la participación colectiva en la feria del libro universitario de la Universidad Nacional de La Plata.

Este año, también hubo editoriales universitarias que promovieron acciones colectivas, como ocurrió en las ferias del libro en Córdoba, Santa Fe y Corrientes.

Visibilidad y circulación comercial

Las ferias, entonces, son espacios que nos permiten hacer visible nuestro trabajo. Y esto que parece una obviedad, creo que nos permite entrar a otro aspecto de esta reflexión: la visibilidad de las publicaciones universitarias. Y pienso en dos aspectos relacionados con este tema.

El primero tiene que ver directamente con uno de los extremos de la producción editorial: los lectores y más enfáticamente, los lectores de las ediciones universitarias. Y resulta que estos existen y son quienes buscan y adquieren las publicaciones universitarias y académicas. Tratar de estos lectores nos lleva directamente a pensar en la situación de la educación en general, y de la educación superior en particular.

En la Argentina, en los últimos años las publicaciones universitarias han logrado una mayor visibilidad. Y esto que podríamos señalar como una fortaleza, tiene su contraparte para analizarlo también como una debilidad. Hemos logrado una mayor visibilidad pero eso no significa que nuestros lectores puedan adquirir fácilmente nuestros libros.

Gracias a la actividad individual y de grupo, en los últimos cuatro años muchos editores universitarios entramos en un ritmo un tanto frenético de querer hacernos presentes por aquí y por allá.

Las acciones de las asociaciones y de las redes de editoriales universitarias apuntan en dirección de resolver estas debilidades.

⁵ Según datos publicados en el Informe de la presidencia de la REUN en 2010, en el stand conjunto en la FIL de Buenos Aires en 2005 y 2006 participaron 22 editoriales y para 2010 esa cifra llegó a 28.



Las acciones colectivas e individuales tienen ahora una contraparte que es el apoyo del Ministerio de Educación de la Nación que se ha interesado en ellas y ahora promueve y ayuda en diversas actividades en beneficio de las editoriales. Contamos con un importante apoyo para participar en ferias nacionales e internacionales, y también para desarrollar jornadas de capacitación profesional.⁶ En mi opinión, el hecho de que en 2010 Argentina fuese el invitado de honor en la Feria de Frankfurt, sirvió para que el gobierno avanzara en las tareas de promoción de las editoriales en el exterior.

Peter Weidhass, en su historia sobre la feria de Frankfurt, nos recuerda que el surgimiento de universidades en el siglo XII aumentó la demanda de libros, y esto provocó el desarrollo de nuevas técnicas para la fabricación de papel, de tal suerte que cuando Gutenberg aparece con sus tipos móviles la fabricación de papel pudo responder a la demanda del mercado del libro. La cultura de los eruditos humanistas requería de libros impresos y la imprenta a partir de entonces estaría vinculada en la difusión de los conocimientos científicos, de las artes y de la cultura en general. Pero lo cierto es que el libro compuesto con tipos móviles e impreso en papel nació con esa doble característica de bien comercial y bien cultural. “Los humanistas necesitaban el libro impreso y publicado en ediciones de mayor tirada como medio de comunicación pública. Por eso, este tipo de literatura erudita resultó ser la que mejor se vendía. Fue la que primero conquistó el campo para un mercado del libro en expansión” (Weidhass 2011: 12).

De eso se trata. Dejemos el Renacimiento europeo y vueltos a nuestra realidad pensemos en profundizar estrategias para expandir el mercado actual del libro, universitario o no, en beneficio de nuestros lectores, actuales y futuros.

Bibliografía

-AA.VV. (2008). “La edición universitaria: un proyecto de negocio” (Memoria del II Foro Internacional de Edición Universitaria, Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2006), Guadalajara, UdeG, Red Altexto y UEUE.

⁶ Además de las actividades de capacitación organizadas por la REUN, en 2011 y 2012, en el marco de las Jornadas Profesionales de la FIL de Buenos Aires, un grupo de editores (Marcela Castro, Leandro de Sagastizábal y Patricia Piccolini, docentes de la carrera de Edición de la UBA; Gonzalo Álvarez y Luis Quevedo de Eudeba; Pepe Volpogni de la UNL; Mónica Aguilar y Rafael Centeno de la UNQ) se ha dado a la tarea de organizar las Jornadas de Edición Universitaria, dirigidas a la profesionalización de los editores del sector. Véanse <<http://jeu2011.blogspot.com.ar/>> y <<http://jornadasdeedicionuniversitaria.blogspot.com.ar/>>.



- Aguado, Amelia (2006) “1956-1975. La consolidación del mercado interno”. José Luis de Diego (dir.), *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- de Sagastizábal, Leandro (1995). *La edición de libros en la Argentina. Una empresa de cultura*, Buenos Aires, Eudeba.
- Documento final del Encuentro de editores latinoamericanos, 25ª FIL de Guadalajara, <http://www.fil.com.mx/act_nego/fieu.asp>.
- Jornadas de Edición Universitaria, 2001 y 2012, <<http://jeu2011.blogspot.com.ar/>> y <<http://jornadasdeedicionuniversitaria.blogspot.com.ar/>>.
- Nudelman, Ricardo (2008). “Librería de fondos universitarios. Un ejemplo práctico de cómo vivir en el mundo de la edición universitaria”. AA.VV., “La edición universitaria: un proyecto de negocio” (Memoria del II Foro Internacional de Edición Universitaria, Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2006), Guadalajara, UdeG, Red Altexto y UEUE, 119-123.
- Nunberg, Geoffrey (2008). “La transición a un mundo electrónico”. AA.VV., “La edición universitaria: un proyecto de negocio” (Memoria del II Foro Internacional de Edición Universitaria, Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2006), Guadalajara, UdeG, Red Altexto y UEUE, 11-26
- Tréspidi, Miguel Ángel (comp.) (2010). “Adelantos y retos de las publicaciones universitarias: una mirada analítica”. *XXI Jornadas Nacionales de la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales*, Río Cuarto, Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Weidhass, Peter (2011). *Una historia de la Feria de Fráncfort*, México, Fondo de Cultura Económica.