

EL LIBRO UNIVERSITARIO Y SU INTERNACIONALIZACIÓN

Por Darío Stukalsky (UNGS)
Carlos Gazzera (UNVM)

I. EL CAMPO

El campo de la edición universitaria no está exento de debates. Las preguntas habituales de cualquier editor sobre qué producir, cómo producir, con qué producir y para quién producir, preguntas que habitualmente en el sector privado se realizan desde las lógicas editoriales, de producción, administrativo-financiera y comercial, en el caso de la edición universitaria se articulan con otras lógicas de índole académicas, institucionales, políticas, vinculadas siempre al proyecto de cada universidad. Estas lógicas de funcionamiento que impregnan el campo, determinan un escenario de gran heterogeneidad y debate.

En el caso de la Argentina, las 40 editoriales universitarias públicas que forman parte activamente de la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN), con una producción de unas mil a mil doscientas novedades al año, configuran un campo de publicación cuyo denominador común, además de su pertenencia a una universidad pública, es su gran diversidad. Esta diversidad, no sólo está vinculada a los diferentes proyectos institucionales que orientan a la edición universitaria sino muchas veces expresan el lugar que dichas editoriales ocupan en la propia estructura de la universidad: ya sea dependiendo de las Secretarías de Extensión, Investigación, Académica o de Comunicación, otras directamente del Rectorado o, algunas otras, con mayor o menor grado gozan de cierta autonomía respecto a qué producir, cómo producir, con qué producir y para quién producir. También es notable la heterogeneidad en lo que se refiere a los circuitos administrativos, legales, de evaluación y referato de los originales a publicar, esquemas de producción, de presupuestos y sus usos, a los potenciales lectores a los cuales están dirigidas sus colecciones, a los autores a los que recurren, los soportes que ofrecen, etcétera. Todo esto, a su vez, se traduce en una diversidad de catálogos y de oferta que se expresa en una bibliodiversidad cuyo potencial es cada vez más evidente y se manifiesta en un crecimiento sostenido. Un crecimiento, claro, que se expresa cada día más con necesidades cada vez más específicas: de profesionalización de los actores, de los catálogos y de su llegada a los lectores y públicos (existentes o por crear). Los desafíos todavía son enormes y están directamente vinculados a la propia reflexión del lugar que la edición universitaria ocupa o debería ocupar en el ecosistema del libro.

II. EL JUEGO, LAS REGLAS, LOS JUGADORES

Este ecosistema ha sufrido, en las últimas décadas, una profunda transformación estructural que responde a las propias de la economía mundial expresadas en procesos de concentración y transnacionalización de empresas a partir de fusiones y adquisiciones y cuyos resultados son la conformación de mega grupos accionarios poseedores de empresas de diversa índole y cuyos actores, provenientes de otros ámbitos de la producción, con lógicas de funcionamiento diferentes cuando se integran al mundo de las empresas editoriales, han incorporado otras orientaciones a sus formas de gestionar que se oponen al funcionamiento tradicional del sector editorial.

Esta contundente transformación del ecosistema del libro comenzó en 1959 cuando la editorial norteamericana Random House sacó a la venta sus acciones en oferta pública por medio de la Bolsa de Nueva York. En ese momento, aquella “industria del artesanado”¹ pasó a tejer nuevas alianzas que desembocaron en la actual híper concentración de capitales y cuya principal consecuencia es el entretrejido de los sellos editoriales con las megas corporaciones de comunicación. Este fenómeno que André Schiffrin describe como la “edición sin editores”² hace algunas pocas semanas atrás la sumó uno de sus últimos y más fuertes capítulos cuando la Unión Europea autorizó la fusión de Random House (perteneciente al mega grupo alemán Bertelsmann) con la nada despreciable corporación anglo-americana-brasilera Penguin, permitiendo así que los contenidos de los más importantes autores de la cultura occidental (70 Premios Nobel) queden concentrados en un 65% en los fondos de esta transnacional³.

En la Argentina, estos procesos se hicieron evidentes en la década del '90 cuando nuevas empresas de capitales extranjeros adquieren firmas nacionales y algunos grupos empresariales se fusionan dando lugar, además, a

¹ MASTRETTA, Enrico: *L'editoria. Un'industria dell'artigianato*, Il Mulino, Bologna, 2002. Este trabajo desarrolla una interesante perspectiva de un manual que facilita la idea de qué modo hay algo de la confección de libros que pese a todos los avances de la ciencia seguirá perteneciendo al oficio de un “artesano” llamado Editor y que su destreza consiste en conocer los límites de todo aquello que no puede dejar de transferir con su oficio a los procesos “industriales” si quiere ser un verdadero mediador entre el creador y los lectores.

² SCHIFFRIN, André: *La edición sin editores*, Destino, Barcelona, 2000.

³ Cfr. EHLING Holger y VALENTE Augusto en *Deutsche Welle* <http://www.dw.de/editoras-penguin-e-random-house-fundem-se-para-combater-decl%C3%ADnio-do-setor/a-16932400> (consultado el 20/07/2013).

una importante concentración de la oferta. De esta manera, se configura un mercado editorial donde coexisten, por un lado, un reducido grupo de empresas grandes, en su mayoría transnacionales, y, por otro, un grupo integrado por numerosas pequeñas y medianas empresas (PyMES) en su mayoría de capitales nacionales. La concentración se hace evidente cuando se considera que más de tres cuartas partes del mercado argentino y el 45% de los títulos publicados provienen de las grandes firmas⁴.

Estos procesos, tan presentes en mercados ajenos a los de los bienes simbólicos, asumen una particular significación cuando se trata de mercados de bienes simbólicos. Siguiendo los argumentos de Pierre Bourdieu⁵, cuando nos referimos a los bienes simbólicos, como lo es el libro, debemos diferenciarlos de otras mercancías del sistema capitalista dando cuenta de sus propias particularidades. Se trata, en estos casos, de mercancías dotadas de una doble faceta: por un lado como mercancía, apelan al valor comercial y se valúan tanto como objetos materiales (o virtuales) resultantes de procesos industriales, esto es, como una suma de insumos y valores agregados, como objetos comercializables. Por otro lado, en su significación, apelan al valor simbólico, al valor cultural de su contenido. En este sentido, su valor no es cuantificable como el resto de los insumos comerciales. Este doble carácter es inescindible, forma parte del mismo objeto, coexisten en ese objeto llamado libro. Así, las editoriales ponen en circulación ambas facetas al momento de lanzar un libro al mercado: un material mercantil, un contenido dentro de ese material.

El trabajo de toda empresa editorial exige manejar y considerar siempre ambas esferas. Sin embargo, el punto de equilibrio depende de cada catálogo y del criterio editorial o de la propia política de la empresa. Es por ello que podríamos afirmar, siguiendo al mismo autor, que el doble carácter mencionado organiza el campo de la producción editorial en diferentes estrategias de los productores entre dos extremos (nunca alcanzados): la subordinación total y cínica al mercado (el polo comercial) o la independencia absoluta (el polo cultural). El primero de ellos orientando sus producciones bajo una lógica económica y directamente vinculada al mercado: con una orientación hacia la

⁴ Cfr. *La industria del libro en Argentina*. Trabajo realizado por el Centro de Estudios para la Producción (CEP), dependiente de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Producción, Presidencia de la Nación, en http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/libro_cep.doc (Consultado el 17/06/2013) Y también la excelente descripción coordinada y realizada desde una mirada externa en 2009 por Karen Politis para el BIEF (Bureau International de l'Édition Française) a propósito de la Argentina País Invitado de Honor en Frankfurt Book Fair en 2010, en <http://www.bief.org/Operation-3313-Etudes-de-marche/L-edition-en-Argentine.html>, (Consulta el 12/06/2013).

⁵ BOURDIEU, Pierre: *Las reglas del Arte. Génesis y estructuras del campo literario*, Anagrama, Barcelona, 1995. Y también del mismo autor: *Intelectuales, política y poder*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.

rentabilidad económica inmediata, ajustando su oferta a una demanda preexistente, minimizando sus riesgos e incertidumbres. Sus productos, en línea con lo anterior, poseen un ciclo de vida corto y de obsolescencia rápida. Por el contrario, el polo cultural orienta sus producciones hacia una lógica simbólica y con autonomía respecto del mercado. En este caso, el beneficio económico está subordinado a la acumulación de capital simbólico. Su demanda depende de la construcción de las nuevas audiencias que constituyen nuevos públicos lectores, por lo que el ciclo de vida de sus productos se sostiene en el tiempo y supone un riesgo que el editor acepta.

III. EL LIBRO, SUS CARAS, SUS AGENTES

Esta doble faceta señalada se expresa en cada una de las decisiones tomadas por el sello editorial respondiendo a las preguntas de qué, cómo, con qué y para quién producir. En ese sentido, el catálogo, expresión de la estrategia editorial, da cuenta de sus propias orientaciones. De igual forma, en la construcción de escandallos (matrices de costo y beneficio) en base al plan de trabajo de cada sello, se expresan decisiones económicas con consecuencias directas sobre el aporte simbólico de dichos catálogos. En este sentido, la decisión de las empresas editoriales sobre el momento en que se admite el punto de equilibrio de las obras (momento en el que se recupera la inversión) habla a las claras sobre cómo se responde a las preguntas señaladas. Decidir que se admitirán pérdidas iniciales durante tres años, por ejemplo, con el objeto de instalar un nuevo autor o línea de pensamiento novedosa, consolidando un fondo editorial que se orienta a la acumulación de capital simbólico es muy diferente que poner plazos menores orientando la producción hacia obras de autores consagrados con demandas de lecturas preestablecidas.

De este modo, los editores independientes⁶ se ven fuertemente afectados buscando su punto de equilibrio cada vez más abajo. Schiffrin da una pauta muy contundente. Entre fines del siglo XIX y hasta mediados del siglo XX el esquema de ganancias de un editor entre pequeño y mediano rondaba entre el 10% y el 12%. Con estos márgenes el mundo moderno del libro sobrevivió dos crisis económicas y la gran depresión, dos Guerras Mundiales y los editores tradicionales siguieron editando y fortaleciéndose. Con el ingreso de los inversionistas provenientes de otros rubros, especialmente de los *mass media*, el punto de equilibrio cambió y las exigencias de rentabilidad que impulsaban los CEO de estos *holding* subieron las exigencias de rentabilidad

⁶ Frente a la discusión sobre qué es y qué no es un Editor Independiente, remitimos a esta terminología siguiendo la autodefinición que muchos grupos de Editores se han dado. Remitimos, sin embargo, al texto de COLLEU Gilles, *La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad*, Buenos Aires, La Marca Editora, 2008.

de ese 12% histórico a cifras desmesuradas para el ecosistema del libro exigiendo el 30%, 35% y hasta el 40% de ganancias. A partir de esta distorsión en las expectativas de los negocios editoriales, ya nada fue lo mismo⁷. Las empresas independientes no pudieron soportar la presión económica de los grupos económicos con respaldo y exigencias de rentabilidad excesiva que comenzaron un proceso de depredación de las reglas de juego, primero llevándose a los autores más vendidos a sus sellos con fuertes adelantos y después, comprando editoriales completas para desguazarlas cuando en esos catálogos había dos o tres autores que les interesaba. De este modo muy sucinto se explica de qué modo muchas editoriales que eran líderes en sus segmentos terminaron asfixiadas y en manos de sus “aliados” multinacionales. Es el caso de lo que cuenta en primera persona Juan Salvat, responsable de una de las Editoriales más tradicionales de la lengua española. A fines de los '90, comienzos del nuevo siglo cuando este proceso recrudeció, Salvat tuvo que vender su gran empresa al grupo francés Hachette. Salvat, hijo y nieto de una larga saga familiar de editores lo explicaba muy simple y contundentemente:

“—Creo que lo he dicho antes hablando de otra cosa. Nos parecía que habíamos encontrado la peor de las medidas, que como empresa grande, éramos pequeñitos, y como empresa pequeña, éramos demasiados grandes (...) Con Hachette había una relación ancestral. Entre otros papeles salvé algunas cartas, porque estos bárbaros decidieron tirar todo lo que había allí. (...) y he encontrado cartas de la gente de Hachette de hace más de un siglo escritas a mi tío Pablo, que murió en el año 1925...”⁸

La Argentina es un país con un importante prestigio editorial entre los países de habla hispana. En la década del '90, las firmas extranjeras aprovecharon este “saber hacer” de los editores nacionales a través de adquisiciones o fusiones conformando grandes grupos editoriales con participación en distintos segmentos del mercado pero con especial incidencia en aquellos que aportan el mayor número de títulos:

(a) Libros de interés general (con el liderazgo de las empresas Planeta, perteneciente a un grupo español y también dueña de otros sellos, y Sudamericana, cuyo principal accionista es hoy el grupo integrado por Random House-Mondadori);

(b) Libros de textos (con el liderazgo de las empresas Santillana, Puerto de Palos, Estrada, SM, Kapelusz, Aique, Estación Mandioca, AZ y Tinta Fresca, la mayoría de ellas de capitales transnacionales);

⁷ Cfr. SCHIFRIN, A.; *Op. cit.*, págs. 105-106

⁸ Juan Salvat en diálogo con Emiliano Martínez, AA.VV. *Conversaciones con editores. En primera persona*, Siruela, Madrid, 2007, págs. 130-131.

(c) Libros jurídicos (Abaco de Rodolfo de Palma y Abeledo-Perrot, ambas de capitales ingleses y La ley, de capitales holandeses, entre otras de menor magnitud⁹.

Los procesos señalados, a su vez, tuvieron una fuerte repercusión en el empleo editorial. Las fusiones y adquisiciones en general fueron acompañadas por una reducción del personal de planta o, en todo caso, de la flexibilización laboral de la misma. Empleados de larga trayectoria en los diferentes segmentos de la producción editorial han sido tercerizados bajo la figura del prestador de servicios *free lance*. Este fenómeno supuso la separación de agentes comprometidos con las firmas y sus catálogos en el marco de la incorporación en los niveles gerenciales de actores provenientes del mundo de los negocios más permeables a las exigencias de los accionistas.

A su vez, la presión sobre la rentabilidad de los negocios editoriales en los sellos hegemónicos señalados tiene una fuerte incidencia tanto en la conformación de catálogos como en las lógicas de producción y de circulación del libro afectando, a su vez, la rotación de ejemplares y la exhibición de los mismos en las propias librerías. El libro de fondo (*back list*), aquellos que contribuyen en términos de Bourdieu a una mayor acumulación de capital simbólico, y que en la industria se identifican con los productos de la economía de *long tail*, literalmente pasan a ocupar el “fondo de los anaqueles”. Fruto de esta transformación, las pequeñas y medianas empresas editoriales, desplazadas hacia segmentos específicos del mercado, tendencialmente redujeron sus tiradas, editando más y variados títulos en menos cantidad. Esta adecuación fue posible en gran medida primero, por los adelantos tecnológicos en materia de impresión con la llegada del *Print On Demand* (POD), segundo con la adecuación de las pequeñas librerías en librerías especializadas o “librerías boutique”, cambiando de algún modo en el esquema de comercialización minorista y generando nuevos mecanismos de distribución y circulación. Y por último, el entramado complejo que sugiere el mundo que se abre con la dimensión digital¹⁰.

⁹ Cfr. *La industria del libro en Argentina*. Trabajo realizado por el Centro de Estudios para la Producción (CEP), dependiente de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Producción, Presidencia de la Nación, en http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/libro_cep.doc (Consultado el 17/06/2013)

¹⁰ Para pensar los alcances de una transformación del sector editorial desde una perspectiva netamente sociológica consecuente de la teoría de Pierre Bourdieu sugerimos el libro de John B. Thompson, *Merchants of Culture*, Polity Press Ltd., Cambridge, 2011. Para este trabajo hemos seguido la versión en portugués *Mercadores de cultura*, Editora UNESP, San Pablo, 2013.

IV. ALTERADOS POR “QR”

El mundo editorial vive, entonces, una profunda transformación y esta transformación ha abierto un sinnúmero de debates sobre sus alcances y efectos de cara al presente y futuro del libro. En este sentido, este profundo tiempo de cambio es lo que Gino Roncaglia ha dado en llamar una “cuarta revolución”¹¹. Una revolución, entonces que no solo merece ser pensada en términos de futuro sino ya del presente de ese artefacto tecnológico que llamamos libro.

Un artefacto cultural y mercantil –como dijimos más arriba-- que tecnológicamente ha sobrevivido los últimos 500 años casi sin sufrir modificaciones. Por eso, lo que propone Roncaglia es desplazarse de la discusión sobre la sobrevivencia o no del libro en papel y su posible reemplazo por una nueva forma de contenido digital. De última, el libro de papel es también (en el lenguaje del ámbito digital) una interfaz que ha sido efectiva y productiva y que para que se sentencie su transformación definitiva es muy probable que aún deban pasar muchos años o varias décadas más.

A su vez, la emergencia de nuevos “jugadores” (*players* como los llama Thompson) que no provienen del mercado editorial o del libro pero que sí juegan un importante papel en el nuevo ecosistema del libro, son otro de los factores que impactan de lleno en el presente. Estos jugadores ya no son transitorios y han funcionado en la cadena del negocio editorial como un acelerador de las transformaciones. Empresas como *Amazon*, *Google*, *Apple*, *Sony* o *Kobo* ya están aquí y no creemos que en el futuro retrocedan. Todo lo contrario, lo coherente sería pensar que seguirán “creciendo”.

Sea ya en papel o sea ya en formato digital, lo que debemos analizar es la mutación que el libro vive en tanto artefacto cultural, social y económico, vinculado a un tiempo del desarrollo humano. En este sentido, lo que debemos comprender es al libro inserto en un “ecosistema” que absorbe y tensiona hacia el interior de sus propias lógicas todas aquellas transformaciones que se producen en el exterior. Es en este “ecosistema” del que podemos hablar siguiendo a Pierre Bourdieu en su análisis de las estructuras *estructurantes*¹²

¹¹ RONCAGLIA, Gino: *La cuarta revolución. Seis lecciones sobre el futuro del libro*, Eduvim, Villa María, 2012. Roncaglia señala que el pasaje de la “oralidad a la escritura”, del “volumen (rollo) al códex (libro)” y la “revolución guttembergiana” son las tres “revoluciones” que anteceden la actual y “cuarta revolución” del libro analógico en papel al formato digital.

¹² Cfr. BOURDIEU, Pierre: *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona, 1997 y *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Anagrama, Barcelona, 1995.

donde debemos concentrar nuestro análisis del momento que vive el libro y en ese campo, pensar el rol de la edición universitaria.

Hace ya unos años un librero de Málaga, Francisco Puche Vergara, economista de formación pero librero de profesión, elaboraba a partir de una teoría del economista José Luis Sampedro lo que pasó a conocerse en el mundo del libro, como “Teorema de los Huecos”. ¿En qué consiste este “teorema”? Bueno, el principio de Sampedro decía que cuanto más grande son las esferas en relación a su continente, mayor son los huecos que quedan entre las esferas. Puche elaboró toda una demostración científico-matemática, pero su resultado puede plasmarse así: cuanto más grande son las esferas en relación a su continente, lo máximo que esas esferas alcanzan a cubrir es un 52% de la superficie, dejando libre un 48% del volumen del continente¹³.

Siguiendo la idea de la sociología de Bourdieu que nos inspira para la noción de “ecosistema”, Puche dice que cuanto más grandes son las esferas que se apropian de ese ecosistema librero, más importante son los espacios entre ellas y crece entonces la posibilidad de satisfacer a aquellos públicos no comprendidos por las grandes cadenas o holdings editoriales. Y entonces sobreviene una esperanza frente a las megas corporaciones ya que los intersticios pueden ser “llenados” por quienes tienen dimensiones variables. La idea es muy interesante, pero puede profundizarse ya no desde la perspectiva del librero sino de la edición. Pensemos en un recipiente como el ecosistema del libro, incorporemos a ese recipiente 4 o 5 esferas grandes, los huecos podrán ser completados, claro está por otras esferas que quepan en esos “huecos”. En ese recipiente se filtrarán hasta las más pequeñas esferas. Sin embargo, siempre quedarán huecos sin ser ocupados salvo que, siguiendo a Zygmunt Bauman, pensemos ya **no** en esferas sino en estructuras “líquidas”. La ductilidad de una estructura molecular líquida alcanzaría a cubrir “todos” los espacios entre las esferas.

IV.1. HACIA UNA EDICION LIQUIDA

En consonancia con la idea de Zygmunt Bauman sobre la liquidez de la modernidad¹⁴, nuestra hipótesis aquí, sería señalar que la gran apuesta de cara al futuro de los editores universitarios y sus respectivas estructuras sería la volverse cada vez Editoriales más “líquidas”. ¿Qué significa esto? En primer lugar, tener una ductilidad cada vez más profesional que permita filtrarse entre las esferas y llegar a todos los intersticios que dejan las megas corporaciones y las editoriales privadas (pequeñas y medianas). En segundo lugar, significa

¹³ PUCHE VERGARA, Francisco: “El oficio de librero”, en *Memoria de la librería*, Trama Editorial, Madrid, 2012.

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt: *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

comprender que la “liquidez” es una capacidad de organización “molecular” que no implica un estado de debilidades ni de desventajas. Todo lo contrario, su capacidad se mide en la fluidez de los procesos editoriales que permitirían convertir una adversidad por el tamaño en una virtud por su fluidez

Hoy, por ejemplo, cuando pensamos en los flujos de trabajo en el ámbito editorial sabemos lidiar cada vez más con la lógica que imponen las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información. Son las TICs las que nos empujan a volvernos cada vez más líquidos. Esto es claro cuando hablamos de formatos digitales en los flujos de edición, entonces diferenciamos claramente un ePub de un PDF por su liquidez, por su capacidad de amoldarse al continente. En ese mismo esquema, el flujo de trabajo en la cadena de valor de una editorial requiere de la fluidez para garantizar la circulación de los contenidos, su inserción en la web y generar la viralidad que los contenidos necesitan alcanzar en las redes sociales para ser evaluados como “eficaces”. Y aquí nunca más acertado pensar en Armand Mattelart quien fuera el primer gran teórico de la comunicación asociando la idea de los “flujos” del capitalismo a los flujos de la información, de los “flujos” del capital sustentado en el valor de las “mercancías” a los flujos de valor sustentados en el valor simbólicos de los bienes intangibles del conocimiento¹⁵.

Pero ser líquidos también significa además de “innovadores”, abandonar la estructura rígida del paradigma tradicional analógico¹⁶. Es necesario comprender que los contenidos siguen siendo el principal activo de una editorial y que esos activos se desarrollan en un catálogo. Pero volver “líquidos” esos catálogos es comprender que para una Editorial es fundamental avanzar en la bibliodiversidad, avanzar en la idea que para penetrar los “huecos” hay que tener una amplitud que rompa los cercos que imponen las “denominaciones de origen”. Durante años hemos escuchado la tentativa de cercar a la edición universitaria en la propia universidad, presionándola cada vez más a que se repliegue sobre sí misma, no sobre la lengua propia de su Universidad, sino sobre el idelecto que habla una comunidad académica. Como Editores Universitarios ese es el primer desafío del nuevo paradigma editorial, vencer el cerco que nos impone el lenguaje “segmentado” de la transacción simbólica del academicismo. Porque de algún modo otra vez el debate deberá volver a qué lengua deberá remitir el saber que se produce en una Universidad, decidir si con esa lengua pretendemos una modificación de los espacios internos de una comunidad o aspiramos a una lengua que pueda alcanzar su “universalidad” modificando una sociedad.

¹⁵ MATTELART, Armand: *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Paidós, Madrid, 2000.

¹⁶ GIL, Manuel y RODRÍGUEZ, Joaquín: *El paradigma digital y sostenible del libro*, Trama Editorial, Madrid, 2011. Y también CHATFIELD, Tom: *50 cosas que hay que saber sobre Mundo Digital*, Ariel, Bs. As. 2012.

Por último, el volverse líquidos desde una institución del Estado como es la Universidad pública en América Latina significa no sólo pensar que las transformaciones de una superestructura tan poderosamente cimentada como el lenguaje que habla una Nación, que requiere siempre de un gesto repetitivo que reasegure su reproductividad, y, por lo tanto ahora debe buscar nuevos lenguajes que penetren esos viejos dialectos y desmantele aquellas ideas que fijan las identidades a un *status quo* funcional a las clases hegemónicas. Las Editoriales Universitarias en el siglo XXI deberían apuntar a fortalecer su lugar con un rol diferenciado de su presente o el de un pasado inmediato e intentar redefinir las lenguas de sus universitarios, de su comunidad endógena (que siempre tenderá a retener para sí sus viejos privilegios de generadores de significancias con un ideolecto propio para iniciados). Una Editorial Universitaria debe, sin olvidar la tradición a la que se encuentra indisolublemente ligada, desafiar esas cadenas que la anudan a un mandato reduccionista de publicar para los índices de la Academia. Una Editorial Universitaria no debería desentenderse de su búsqueda por el “universal” que la propia palabra Universidad contiene, comprendiendo que ese “universal” está siempre en armonía con la noción de lo diverso (a lo “bibliodiverso”¹⁷). Y este quizás sea el más fundamental de sus mandatos en pleno siglo XXI, en los tiempos en que América Latina experimenta una profunda transformación.

IV.2. INTERNACIONALIZAR: UN DESAFÍO

Cómo dicen quienes se dedican al comercio internacional, no se puede “exportar” una mercancía, una idea, un sentimiento si eso mismo no está consolidado “internamente”. En este nuevo mundo, cada vez más conectado, cada vez más rápido y cada vez más líquido, la Edición Universitaria Argentina enfrenta los “monstruos” que su propia razón genera. La internacionalización de la Edición universitaria es un hecho. Los libros producidos por las Universidades Argentinas gozan de una gran imagen por sus sellos de origen pero enfrentan el gran desafío que todo explorador necesita para conquistar nuevos usuarios y nuevos públicos. Es hora de afianzarse en el interior de sus propias estructuras universitarias, necesita crecer en calidad profesional, necesita de mayor bibliodiversidad.

En los últimos años, el libro Universitario ha ganado nuevos lectores, ha sabido conquistar el reconocimiento de la crítica especializada, se ha ganado la confianza de los sectores profesionales del libro, creció en visibilidad frente a

¹⁷ Para este punto remitimos al texto recientemente publicado por la EULALC (Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe), CANOSSA-MENDES, João Carlos y CORDOBA RESTREPO, Juan Felipe, *Edición Universitaria en América Latina. Debates, retos, experiencias*, Bogotá, 2012. Especialmente dos artículos: “Leitura e Formação do leitor”, de José Castilho Marques Neto y “Piedra, papel y... bytes. Los desafíos de la edición universitaria” de Hilda Elena Hernández Carmona.

los diversos agentes del ecosistema del libro y de la industria, pero sobre todo ha podido consolidar un público de lectores y usuarios. Sin embargo, aún falta algo más, y es que las propias Universidades le den a sus Editoriales Universitarias el valor de “universales”, que las doten de un presupuesto acorde, del personal idóneo necesario, de profesionales capaces de interactuar con todo el ecosistema. Es fundamental que los encargados de conducir los procesos universitarios comprendan que esta transformación exógena al paradigma tradicional del ecosistema del libro, ya no es hoy una amenaza sino un formidable campo de oportunidad.

Es fundamental comprender además que ninguna editorial se consagrará por sí sola como una metonimia del sistema. Vivimos tiempos donde hemos comprendido que para redefinir esas lenguas a las que hacíamos referencia antes, sabemos que las viejas fórmulas retóricas también deben adecuarse. Ni las metáforas ni las metonimias alcanzan ahora para pensar el modo de relaciones líquidas en el que buscamos sobrevivir adaptándonos. Necesitamos un trabajo solidario, de red, donde los contenidos de nuestras universidades pero también de nuestras sociedades fluyan de uno a otro lado, de mundos cerrados a mundos abiertos, de ecosistemas rígidos a ecosistemas líquidos. Como productores de contenidos tenemos una responsabilidad sobre lo que ocurre en ese ecosistema. Pertenecer a instituciones estatales donde el valor del equilibrio sustentable permite la adquisición de mayores y mejores derechos, nos otorga a nosotros, editores universitarios la responsabilidad de intervenir allí donde el mercado no actúa o lo hace regresivamente o de modo degenerativo.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. *Memoria de la librería*: “El oficio de librero”, PUCHE VERGARA, Francisco, Trama Editorial, Madrid, 2012.

AA.VV.: *Conversaciones con editores. En primera persona*, Siruela, Madrid, 2007. SALVAT, Juan en diálogo con MARTÍNEZ Emiliano, págs. 130-131

AA.VV.: *La industria del libro en Argentina*. Centro de Estudios para la Producción (CEP), dependiente de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, Ministerio de Economía y Producción, Presidencia de la Nación, en http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/libro_cep.doc

BAUMAN, Zygmunt: *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.

BOURDIEU, Pierre: *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona, 1997.

- : *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Anagrama, Barcelona, 1995.
- : *Intelectuales, política y poder*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.
- CANOSSA-MENDES, João Carlos y CÓRDOBA RESTREPO, Juan Felipe, *Edición Universitaria en América Latina. Debates, retos, experiencias*, EULALC (Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe), Bogotá, 2012.
- CHATFIELD, Tom: *50 cosas que hay que saber sobre Mundo Digital*, Ariel, Bs. As. 2012.
- COLLEU Gilles, *La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad*, Buenos Aires, La Marca Editora, 2008.
- EHLING Holger y VALENTE Augusto “Editoras Penguin e Random House fundem-se para combater declínio do setor”, en *Deutsche Welle* on line <http://www.dw.de/editoras-penguin-e-random-house-fundem-se-para-combater-decl%C3%ADnio-do-setor/a-16932400>
- GIL, Manuel y RODRÍGUEZ, Joaquín: *El paradigma digital y sostenible del libro*, Trama Editorial, Madrid, 2011.
- MASTRETTA, Enrico: *L´editoria. Un´industria dell´artigianato*, Il Mulino, Bologna, 2002.
- MATTELART, Armand: *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Paidós, Madrid, 2000.
- POLITIS, Karen (Coordinadora): *L´Édition en Argentine*, BIEF (Bureau International de l´Édition Française), 2009, ver en <http://www.bief.org/Operation-3313-Etudes-de-marche/L-edition-en-Argentine.html>, (Consulta el 12/06/2013).
- RONCAGLIA, Gino: *La cuarta revolución. Seis lecciones sobre el futuro del libro*, Eduvim, Villa María, 2012.
- SCHIFFRIN, André: *La edición sin editores*, Destino, Barcelona, 2000.
- THOMPSON, John B: *Mercadores de cultura*, Editora UNESP, San Pablo, 2013.