

Voces del Fénix - septiembre de 2013

Por Flavia Costa (UBA, UNIPE) y Carlos Gazzera (UNVM)

La edición universitaria constituye un ámbito privilegiado de producción y circulación del conocimiento más estratégico que se desarrolla en una nación, en tanto es punto de confluencia entre el complejo saber universitario y el vasto ecosistema del libro. No obstante ese lugar preferencial, las editoriales universitarias argentinas no ocupan aún esa posición con la contundencia que cabría esperar, si bien en los últimos años han emprendido acciones que las encaminan hacia ese objetivo. En este documento, nos preguntamos por los motivos de ese desfase, analizamos la coyuntura en la que se mueven hoy las editoriales universitarias, e intentamos ofrecer algunas líneas de acción para fortalecer su despliegue en este momento que consideramos clave.

Algunos elementos para tener en cuenta durante este recorrido serían los siguientes. En primer lugar, que toda editorial universitaria se alimenta de una tensión constitutiva: la que resulta de estar situadas, por un lado, en instituciones cuyos quehaceres fundamentales son la docencia, la investigación y la extensión a la comunidad, donde la edición es vista como consecuencia evidente de aquellas tres funciones y donde las racionalidades y pautas de acción académicas pujan por imponer sus lógicas; y por otro, dentro de la industria cultural más antigua de Occidente, lo que las obliga, aun perteneciendo a estructuras organizacionales muy particulares, a desenvolverse como empresas dentro de un mercado altamente competitivo.

En segundo lugar, que las editoriales universitarias no han sido las únicas vías de publicación de libros producidos a partir de investigaciones universitarias. Nacidas en la Argentina a fines de los años 50 –tomando como hito el acontecimiento inaugural que significó la creación por Boris Spivacow del ya mítico sello Eudeba en 1958, durante el rectorado de Risieri Frondizi al frente de la UBA--, las editoriales universitarias emergieron en un mercado de libros académicos ya consolidado, gracias a la labor de las editoriales comerciales (Sudamericana, Sur, Paidós, entre otras), y esa realidad sigue vigente hoy tanto o más que entonces.

En tercer lugar, que en nuestro país, las editoriales de las universidades no cumplen 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, tanto a través de la recolección y difusión de la cultura de la propia región como incorporando a sus catálogos materiales que se producen extramuros para brindar a sus lectores el acceso a la cultura universal.

Marcos para el análisis I. El sistema universitario

El desarrollo de las editoriales universitarias se inscribe en el doble marco de la vida universitaria y del mundo del libro. En relación con el sistema universitario argentino, en las últimas cuatro décadas se produjo una importante expansión, marcada por tres grandes momentos. El primero de ellos fue el llamado Plan Taquini, a finales de los años sesenta, que se inició con la creación de la Universidad Nacional de Río Cuarto en mayo de 1970, y significó pasar de 9 a 23 universidades nacionales en sólo tres años. El segundo fue durante los años noventa, cuando se creó otra serie de universidades, sobre todo en el conurbano (entre otras, se crearon las universidades de Lanús, La Rioja, General San Martín, General Sarmiento, Patagonia Austral, Tres de Febrero y Villa María). El tercero ha sido la última década, cuando se crearon universidades en distintos puntos del territorio nacional (entre otras, se crearon las universidades Arturo Jauretche, Avellaneda, Chaco Austral, Chilecito, Moreno, Oeste, Tierra del Fuego y Villa Mercedes). En conjunto, se pasó de un sistema universitario pequeño, con pocas universidades de gran tamaño, a un sistema extendido, con universidades públicas pequeñas, medianas y grandes repartidas en todo el territorio nacional. Como resultado, y según datos de la Secretaría de Políticas Universitarias, existen hoy 115 instituciones de educación superior: 47 universidades nacionales, 46 privadas, siete institutos universitarios públicos, doce privados, una universidad extranjera, una internacional y una trama de universidades en vías de reconocimiento y/o nacionalización. Entre las universidades nacionales reconocidas por el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), del que depende la Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN), 42 tienen editorial o centros de publicaciones –la REUN reconoce solo una editorial por universidad, aunque en varias universidades hay más de un centro de publicaciones--. Y entre las universidades privadas, 32.

La producción de estas editoriales universitarias creció de manera sostenida en los últimos años. En este momento, según datos de la REUN, producen cerca de mil doscientas novedades al año. Cifra que, según una investigación del Centro de Estudios para la Producción de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, representa el 8 por ciento de los títulos registrados durante 2011 en el ISBN por el Núcleo Comercial Editorial (aquellas editoriales que producen al menos tres títulos por año a lo largo de tres años).

Su denominador común, además de su pertenencia a una universidad, es su gran diversidad, que tiene que ver con los diferentes proyectos institucionales que las orientan, el lugar que ocupan en la estructura institucional (si dependen del rectorado, de la secretaría Académica, de Extensión, de Investigación o de Comunicación), del grado de autonomía que gozan en términos presupuestarios y de proyecto editorial, etcétera. La heterogeneidad también es la regla en lo que se refiere a los catálogos, las políticas de

evaluación de los originales a publicar, los autores que publican e incluso los soportes que ofrecen.

En la complejidad de este esquema, sin embargo, resalta una doble ventaja. La primera, que no están presionadas por obtener grandes ganancias –su mejor escenario las ubica en la situación que refiere el editor italiano Roberto Calasso, director de la casa Adelphi: la de “financiar buenos libros con buenos libros”--. La segunda es que, en conjunto, constituyen un sistema de sustanciosa bibliodiversidad. Esta doble ventaja las coloca en un lugar estratégico dentro del mercado editorial, un lugar que sería deseable que las editoriales universitarias sepan identificar y aprovechar.

Este marco les propone también, por supuesto, restricciones y dificultades. Entre ellas, el hecho de no haber sido concebidas como un negocio hace que su mayoría no tenga departamentos comerciales sólidos, entrenados en los aspectos económico-financieros de la industria: el manejo de costos y escandallos, distribución, campañas de prensa. No significa que las editoriales universitarias necesariamente pierdan dinero o que lo usen peor que las comerciales; pero sí que las evaluaciones de este tipo no son prioritarias. Y esto, que les permite emprender la edición de obras de gran envergadura, o libros destinados a un público reducido pero sostenido a los largo de los años (los clásicos *long sellers* del sector: las grandes obras científicas de referencia, etc.), puede convertirse en su ruina si es la única regla de funcionamiento cotidiano.

La segunda dificultad es la relativa invisibilidad en la que se encuentran, dentro del mercado del libro y dentro de las propias universidades y del sistema científico. Por motivos distintos, los propios docentes e investigadores desconocen los sellos de sus casas de estudios, o los consideran una alternativa mucho menos atrayente para publicar que los comerciales. Las razones, decíamos, son varias: la falta de distribución a nivel nacional; la calidad de las ediciones (una queja habitual que se refiere menos al tipo de papel que al diseño poco atractivo, la elección de títulos solemnes o los textos de contratapas inadecuados, lo que señala un problema, no de recursos, sino de competencias profesionales); las tiradas reducidas (según un relevamiento realizado en 2012 por la editorial de la universidad de Mar del Plata, que reunió información de 19 editoriales universitarias nacionales, la tirada promedio es de 100 a 300 ejemplares; de esas 19 editoriales, prácticamente la mitad produce sólo entre 6 y 15 títulos por año); la ausencia de campañas para difundir los libros una vez publicados, la imprevisibilidad de los tiempos de espera en la cola de cada editorial. En breve: motivaciones que responden a debilidades de las propias editoriales y que pueden enfrentarse a través de políticas de formación de recursos y de desarrollo de redes. Pero otros motivos son igualmente importantes, y tienen que ver con el desprestigio que, con y sin razones, recae desde hace

años sobre las instituciones del Estado y sobre las acciones que ellas son capaces de emprender y sostener en el tiempo; una cuestión que requiere también acciones precisas.

Marcos para el análisis II. El universo del libro

Como decíamos, las editoriales de las universidades, además de integrar el mundo universitario, son emprendimientos de la industria cultural, sellos que deben llevar sus producciones a un mercado que tiene sus reglas. En este sentido, cabe tener presente que en las últimas décadas el mercado del libro ha sufrido una transformación marcada por procesos de transnacionalización y concentración de empresas a partir de fusiones y adquisiciones. Se han conformado grandes grupos accionarios cuyos principales actores provienen de otros ámbitos de la producción, que traen modos de gestionar diferentes al funcionamiento tradicional del sector, conformando ese panorama que a finales de la década de 1990 el editor André Schiffrin, hijo del fundador de la Bibliothèque de la Pléiade y él mismo director de publicaciones de Pantheon Books durante casi 30 años, describió como la “edición sin editores”.

Esta mutación del ecosistema del libro comenzó en 1959, cuando la editorial estadounidense Random House sacó a la venta sus acciones por medio de la Bolsa de Nueva York. Y tuvo este año uno de sus episodios más sonados, cuando se autorizó la fusión de Random House, perteneciente al grupo alemán Bertelsmann, con la corporación anglo-estadounidense-brasileña Penguin. Esto permitió que una parte sustantiva de los textos editados de la cultura occidental--entre otros, 80 Premios Nobel-- quedaran concentrados en un 65% en los fondos de esta transnacional, que reúne cerca de 250 sellos con más de 15.000 nuevos títulos por año.

En la Argentina, este proceso atravesó la década de 1990, cuando empresas de capitales extranjeros compraron firmas locales (entre otras, Sudamericana, Paidós, Emecé) y algunos grupos empresariales se fusionaron dando lugar a una importante concentración. Como consecuencia, hoy coexisten un pequeño grupo de firmas grandes, en su mayoría transnacionales (que proveen más de tres cuartas partes del mercado local y producen el 45% de los títulos publicados) y un grupo de pequeñas y medianas empresas, en su mayoría de capitales nacionales. Esto significó un cambio de reglas de juego: aumentó la presión sobre la rentabilidad de los negocios y, por lo tanto, el punto de equilibrio entre grandes y pequeños; se intensificó la competencia por los autores más vendidos --que los grandes pueden seducir con adelantos más abultados, acuerdos de traducción, circulación nacional e internacional-- y fondos valiosos quedaron arrumbados porque los grupos líderes compraron sellos de los que solo les interesaban uno o dos grandes títulos o autores.

Teniendo este panorama en mente, cabe preguntarse sobre el lugar que puede asumir hoy el libro universitario. Y en tal sentido, es posible imaginar para ellas un rol estratégico,

que consiste en salir en busca de los públicos no comprendidos por las esferas que delimitan los espacios de las grandes cadenas. Las editoriales universitarias pueden, así, asumir la función social y cultural de intervenir entre la hiperconcentración de los capitales multinacionales, y los pequeños que no pueden trascender más allá de la región en la que editan, produciendo lo que mejor saben hacer: libros valiosos, de real significación cultural, científica y social.

Desafíos y líneas de trabajo

Retomando nuestro argumento inicial, la razón de ser del mundo editorial universitario es, en relación con las funciones de docencia e investigación, abrir nuevos caminos para el conocimiento que se produce en el mundo académico; y en relación con las funciones de extensión, la de ofrecer a todos los lectores libros de calidad y de relevancia cultural que, sin embargo, no será publicado por una multinacional porque no le garantiza suficientes ganancias en el corto plazo. En el contexto recién bosquejado, el rol de la edición universitaria puede crecer, y entendemos que es deseable que crezca, hasta ubicarse en ese espacio intermedio entre los dos polos de la asimetría que se está produciendo en el mundo de la edición. Y para ocupar ese lugar, ella enfrenta al menos tres importantes desafíos.

Uno: la profesionalización, lo cual implica fortalecer sus departamentos editoriales, dotarlos de infraestructura adecuada y actualizada, e impulsar la formación de grado y de posgrado de los equipos que trabajan en ellas, para que puedan llevar adelante ediciones de alta calidad en diferentes soportes tecnológicos. Para que los editores puedan dialogar con los colegas de otros países y con sus propios autores –incluso con los mejor calificados-- como pares. Para que reconozcan y aprendan a hacer valer su papel primordial como mediadores entre la producción académica (tesis, informes, documentos) y los lectores. Para que sepan manejarse con presupuestos. Para que sean capaces de poner en valor sus catálogos, seleccionar títulos y autores, elegir traducciones, ofrecer sus mejores libros en ferias nacionales e internacionales, comprar y vender derechos en el mundo, aprender a realizar exportaciones. Para que disputen y aprendan a ubicar sus libros en el contexto de la mejor producción ensayística nacional e internacional.

Dos: la visibilización dentro y fuera de las comunidades universitarias. Esto implica concientizar a las instituciones universitarias de que, cuando poseen una editorial, cuentan con un campo estratégico de desarrollo dentro de sus estructuras, y convencerlas para que apoyen su profesionalización de manera sostenida. Por otro lado, significa persuadir a los autores de que no se escurran hacia otros sellos comerciales si sus editoriales pueden publicarlos en buenas condiciones. Tercero, que las editoriales asistan

a ferias nacionales e internacionales —esta ha sido, de hecho, en los últimos años una acción impulsada por la REUN y apoyada de manera consistente por la secretaría de Políticas Universitarias; para un relato detallado de esta y otras acciones llevadas adelante las editoriales universitarias con apoyo institucional de diferentes agencias, remitimos al artículo *Circulación y fronteras comerciales del libro universitario*, de Rafael Centeno—. Y promover activamente las políticas de traducción de los libros científicos producidos en nuestro país. En efecto, en 2009 la Cancillería argentina lanzó el Programa SUR (PROSUR), destinado a promover en el mundo la difusión del pensamiento y las letras argentinas mediante subsidios a la traducción de obras de autores nacionales publicadas en castellano a cualquier idioma requerido. Hasta ahora, sugestivamente, la mayoría de los libros subvencionados han sido obras literarias.

Tres: el encuentro efectivo con sus lectores, lo cual implica los temas estratégicos de la comunicación pública de sus títulos, la comercialización, la distribución y la relación con los libreros. En más de un sentido, esta línea de acción tiene puntos de intersección con las dos antes mencionadas. Pero si la señalamos como una tarea específica es porque requiere estrategias específicas, entre ellas, la creación de redes locales, nacionales, regionales e internacionales para impulsar el fortalecimiento de su microsistema creativo.

Sintéticamente, y para cerrar este bosquejo, en el escenario actual la edición universitaria puede asumir un papel clave en la batalla cultural frente a los grandes grupos concentrados de la edición internacional y frente a la dispersión de contenidos sin valoración que habilitan los medios electrónicos. Esa posibilidad le requiere una importante dosis de autoconciencia para sortear los desafíos que semejante tarea le impone y otra dosis, no menor, de obsesión por alcanzar a los lectores de su tiempo y crear los del futuro.□