Los retos de publicar desde la universidad

La actividad editorial en el ámbito universitario plantea retos específicos, que obligan a la reflexión y la búsqueda de soluciones. En lo que sigue, abordaremos las problemáticas actuales del sector y las respuestas posibles a las mismas, a partir del punto de vista de especialistas y de las experiencias desarrolladas por algunos de los editores de mayor referencia en el mundo académico.

Informe y entrevistas:
Lucía Herrera,
de la redacción de TU&E.

Si el doble carácter del libro, como mercancía y como bien simbólico, plantea desde el inicio un desafío para las editoriales del polo cultural[1], sin dudas esta dicotomía se acentúa en el caso de las universitarias[2]. ¿Cómo sostener la misión institucional de producción intelectual y el imperativo de publicar para sus docentes e investigadores, ante la práctica instalada de la fotocopia y la competencia en un universo concentrado y globalizado? Pareciera una empresa imposible. Sin embargo, las editoriales universitarias argentinas, lejos de desaparecer, dan muestras de actividad continuada y de búsqueda de alternativas para hacer frente a los desafíos que se les presentan.

Según datos de la Red de Editoriales Universitarias (REUN), dos tercios de las 37 universidades argentinas cuentan con una editorial propia[3]. Por otra parte, y tal como afirma Leandro De Sagastizábal[4], la misma creación de la REUN indica un grado de consolidación del

sector, y la necesidad de aunar esfuerzos ante las dificultades comunes. Pero ¿cuáles son estas principales problemáticas? La respuesta es unánime: gestión, distribución, comercialización y financiamiento.

El telón de fondo de estos dilemas es, al decir de José Volpogni, director del Centro de Publicaciones de la Universidad Nacional del Litoral, la propia tensión que existe en el sintagma *editorial universitaria*[5]. En otras palabras, se trata de una tarea definida por el ámbito de pertenencia, con las posibilidades y condicionamientos que esto implica. A la vez garantía de referencia y de alto valor intelectual de sus producciones, estos proyectos tienen, en la gran mayoría de los casos, limitaciones de tipo administrativo y financiero.

Autonomía y gestión profesional

"La Universidad es una institución que produce conocimiento -afirma Volpogni-. *La editorial universitaria tiene ahí su objetivo central: generar dispositivos que promuevan la apropiación social del conocimiento"*. Pero ¿cómo lograr dicho objetivo y cuáles son estos dispositivos? ¿Cómo desarrollar un emprendimiento que responda a las metas institucionales y sea, a la vez, económicamente sustentable?

Para De Sagastizábal, la gestión profesional resume gran parte de las soluciones, ya que todas las etapas del proceso, desde el tratamiento de los originales hasta la llegada al mercado del producto terminado, implican decisiones derivadas de la definición y planificación del proyecto. A la vez, este funcionamiento necesita de un grado de autonomía, sin que ello signifique desconocer su ámbito de pertenencia. "[El proyecto] *debe ser autónomo en tres sentidos: en lo administrativo profesional, en lo económico y en su lógica de edición"*[4], propone el ex gerente general de Eudeba.

Lo primero está relacionado con alcanzar una operatividad que no esté limitada por los procedimientos administrativos propios de la institución, permitiendo resolver cada instancia de acuerdo a criterios profesionales (por ejemplo, tener la capacidad de tomar decisiones respecto de la compra de insumos o contratación de servicios según las necesidades específicas de un producto). Muy vinculado a esto, la autonomía económica supone poder establecer la forma y destinos en que se invertirá el presupuesto otorgado por la universidad. Y por último, una lógica de edición autónoma es aquella que posibilita *"no tener que publicar cuanta tesis o cuanto estudio exótico se produzca en la universidad, sino que todas las producciones sean revisadas por editores para transformarlas en libros"*, afirma De Sagastizábal.

Sin duda, es particularmente este proceso de trabajo sobre los originales y su conversión en el objeto-libro, uno de los momentos clave para las editoriales universitarias. Así lo afirma también Volpogni, quien relata que, en la experiencia de la UNL, *"lo que más costó fue comprender que lo que traen los docentes y los investigadores es un contenido, que debe ser transformado en una pieza gráfica, el libro"*.

A esto agrega que, enmarcado en una estrategia institucional, *"la editorial se proyecta en este contexto sin perder la posibilidad de hacernos la pregunta inherente al rol del editor, que es el lugar de la decisión sobre qué publicar, cómo publicar, cómo difundir. Tenemos claro que nuestro objeto es el libro, y por lo tanto todas las decisiones respecto a su construcción son de nuestra responsabilidad. Entendemos el libro como un espacio de enunciaciones diversas: el autor, desde el texto, y todo lo paratextual es nuestro trabajo; esto es, las identidades gráficas de las grillas interiores, arte de tapa, textos de contratapa, título, índices, capítulos, jerarquía de subtítulos, estilos de cita, etc."*

En palabras de Patricia Piccolini, profesora a cargo de la cátedra de Edición en la Universidad de Buenos Aires, *"La actividad editorial requiere conocimientos específicos: una publicación no se hace ni llega a sus lectores con el voluntarismo de coordinadores, responsables y gente a cargo, sino con editores, correctores, diseñadores, fotógrafos, ilustradores, etc."*[6]

Pero la particularidad de los contenidos académicos suma generalmente, además de los procedimientos habituales de edición, conocimientos específicos sobre la materia en cuestión y una adecuación y presentación integral que facilite la lectura. *"Escribir un libro sobre tecnología o ciencia, que además tenga la cualidad agregada de ser*

El ¿libro? electrónico

La escritura, la imprenta y las tecnologías de la información y la comunicación, han transformado sucesivamente con su aparición y su consolidación la forma de acceso al conocimiento —y a la cultura— a lo largo de la historia de la humanidad. No hay duda que las nuevas tecnologías están a la orden del día, y la producción editorial no ha sido la excepción para la innovación. El libro electrónico (eBook) es uno de los nuevos formatos bibliográficos que propone el mercado. Éste y otros novedosos productos editoriales no sólo proponen una nueva forma de escribir sino también una nueva forma de leer.

La historia del libro nos permite ver un recorrido de transformaciones que han permitido la evolución hacia formatos más fáciles de producir, más amigables para la lectura y que permitieran una mejor circulación. Pero como con cada cambio, cabe preguntarse si el libro electrónico dejará en el olvido a su antecesor. No podemos afirmar esto. Lo que podemos decir es que la producción editorial "tradicional" no ha caído desde la aparición de la tinta electrónica, tecnología que da vida al libro digital. Tal alternativa tecnológica, también llamada papel electrónico, permite crear pantallas tan livianas, delgadas y flexibles (se pueden enrollar) como el papel. Con estas características el eBook se acerca, en vez de alejarse, a sus antecesores bibliográficos, introduciendo tanto ventajas como desventajas.

El soporte digital —junto a Internet— permite multiplicar las posibilidades de acceso al libro, una de las razones: la rapidez con que uno puede encontrarse con un ejemplar; basta conectarse a la red, bajarse el texto elegido y luego disfrutar de su lectura. Sin embargo, no podemos dejar de mencionar que los libros electrónicos son comercializados en el mercado, eso si, su valor es un 25% menor que los tradicionales. Este punto trae consigo una desventaja que surge con los formatos digitales ya sea para música o imágenes: la piratería. Se cree que el libro electrónico repetirá el fenómeno de la música en Internet e incluso lo sobrepasará ya que un libro digital "pesa" menos que una canción o una foto. ¿Se podría pensar que con este patrón el libro en papel se convertiría en un bien de lujo o en artículo de colección?

Los lectores de libros digitales permiten, por su ligero peso (200 gramos) y pequeño volumen, un desplazamiento y portabilidad igual o mayor al de cualquier libro tradicional. Además, pueden contener algo así como 500 obras, ya que poseen una gran capacidad de almacenamiento gracias a una pequeña memoria interna que además es extensible con una tarjeta SD, como la de las cámaras fotográficas (con la ampliación de la memoria llegan a almacenar hasta 10.000 libros).

La pantalla del lector electrónico, a diferencia de la de una computadora, no emite brillo por lo que no sólo no cansa ni agrede la vista sino que hace que la experiencia de lectura sea muy similar a la del papel. Se han desarrollado modelos que son posibles de leer al sol sin que la luz de éste se refleje en la pantalla. También es posible cambiar o agrandar la tipografía original; esto permite mayor facilidad de lectura para las personas mayores y para quienes les resulta incómodo cierto tipo de letra. En este sentido, es posible pensar que la experiencia estética puede ser más placentera que la del papel, y además, ecológica.

Como decíamos al principio, las innovaciones introducidas en el mundo editorial modifican la forma de escribir y de leer que nos son familiares y cotidianas, produciendo una ruptura entre éstas y las nuevas conquistadas por el soporte digital. La aparición de diferentes —y cada vez más— nuevos formatos bibliográficos nos plantea la necesidad de repensar y, quizás ampliar, la noción de libro.

Informe: Flavia Carbonetti, de la redacción de TU&E.

Fuentes:

- Sánchez Sevilla, José Manuela. "El libro digital nuevos formatos para la lectura", en Comunicar, número 19, Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, Huelva, España, 2002.

- Cuen, David. "¿La hora de los libros electrónicos?, en http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2009/10/la_hora_de_los_libros_electron.html. Verificado 18/11/09.

- "Nuevos formatos para la lectura", en http://franganillo.es/formats.php. Verificado 18/11/09.

-"Del papiro al libro electrónico", en http://arbelas.wordpress.com/2009/03/10/del-papiro-al-libro-electronico/. Verificado 18/11/09.

didáctico y actualizado, es una tarea ardua que implica muchas horas de búsqueda, escritura y revisión. Un libro de estas características siempre es la punta de un témpano que oculta años de esforzada docencia, investigación o experiencia profesional"[7], explica el ingeniero Ulises Cejas, coordinador general de edUTecNe (editorial de la Universidad Tecnológica Nacional).

De este modo, resalta la conveniencia de contar con un plantel capacitado para la tarea editorial –y especializado en los contenidos académicos–, que pueda tomar decisiones en toda la cadena productiva del libro, desde la selección y procesamiento de los materiales hasta el diseño gráfico y las estrategias de comercialización y administración de recursos, de acuerdo a criterios profesionales y a una planificación integral del proyecto. Es lo que hace la diferencia, según expresa De Sagastizábal, entre una oficina de publicaciones y una empresa editorial[4].

Distribución y comercialización

Otro de los desafíos más importantes es la colocación en el mercado. De la mano de los procesos de globalización y concentración empresaria, que han afectado seriamente a las industrias culturales, y entre ellas particularmente a la actividad editorial, los mecanismos de distribución y comercialización se han convertido en un embudo. La fusión de firmas grandes y medianas y su absorción de las pequeñas ha dado como resultado un panorama en el que resulta extremadamente difícil, para las propuestas alternativas, competir con el volumen de producción, el poder propagandístico y la capacidad de venta que poseen las grandes casas editoras.

Se trata de una cuestión que involucra, además, la visibilidad de estas producciones. En la puja por los puntos de venta, donde lógicamente los *best sellers* tendrán mayor oportunidad, el espacio para títulos no comerciales se ha ido reduciendo significativamente. De este modo se va configurando un circuito del cual es difícil evadirse: los libros no apuntan a un público masivo, por lo tanto, se limita el volumen de las tiradas (lo cual encarece los costos de producción), no son ubicados en las mesas centrales, pierden visibilidad, se venden en menor cantidad, y así de seguido.

Como resultado, se dificulta la aplicación de estrategias de venta. *"El librero, cada vez más, y aún el librero técnico o el especializado en libros universitarios, demanda productos de más rápida rotación. Hay que pagar los sueldos y todos los gastos de un local a fin de mes, y para ello se necesita vender. Y no es un problema fácil de resolver. Es difícil contar con una fuerza de comercialización propia. ¿Cómo hace una editorial universitaria para pagar a un vendedor, con un nivel tan bajo o reducido de ventas?"*, se pregunta De Sagastizábal[4].

Para Ulises Cremonte, asesor editorial de Edulp (Editorial de la Universidad Nacional de La Plata), *"la distribución de materiales en librerías de todo el país es uno de los puntos más difíciles de solucionar. Aumentar la visibilidad de los libros en las librerías, poder tener un sistema de difusión estable y un espacio en los medios para que difundan los libros universitarios sería una buena solución"*.

La instancia de comercialización es donde, en definitiva, se realiza el objetivo de la producción de un libro, que es llegar a las manos de un lector. En coincidencia con la propuesta de Cremonte, Mónica Aguilar, coordinadora del Programa Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, sostiene que para lograr este encuentro se deben desarrollar principalmente dos líneas de acción: la distribución comercial y las políticas de difusión.

Respecto a lo primero, la autora afirma que dicha labor *"debe ser delegada a una empresa con la experiencia y la estructura necesarias"*, ya que se trata de un proceso *"que demanda continuos ajustes: evaluación de PVP* [precio de venta al público], *decisiones adecuadas en las tiradas, controles y revisiones de stock, necesidad de reimpresiones, tratamiento de devoluciones"*[8], entre otros.

En cuanto a la difusión, en primer lugar descarta la publicidad tradicional, por sus altos costos y porque resulta inadecuada para las necesidades de la edición universitaria, cuyos títulos requieren reseñas, críticas y adelantos imposibles de

Las Universidades Nacionales en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires

La Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN), organización perteneciente al Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), presentó este año, y por quinta vez consecutiva, un stand en la 35° Feria Internacional del Libro, que se desarrolló en el Predio Ferial de Palermo, en Buenos Aires, desde el 23 de abril al 11 de mayo, y en el que cada Universidad participante tuvo su día particular.

Bajo el lema "El libro nos une", estuvieron presentes 27 Universidades Nacionales, cuatro más que en la edición anterior, que exhibieron alrededor de mil títulos de reciente edición, donde está reflejada la actividad literaria, de investigación y científica llevada a cabo en el ámbito de las Casas de Altos Estudios.

El Libro Universitario es el producto del esfuerzo institucional en el que están comprendidas todas las funciones sustantivas universitarias: enseñanza, investigación y extensión, junto a las operativas y de vinculaciones, destinado a poner en disponibilidad social y difundir los nuevos conocimientos.

"Colaborar en la construcción de una mejor educación es uno de los sentidos esenciales de un libro universitario, ya que la lectura y el estudio son un lazo de amor que no ata, sino que desata la imaginación", explicó Miguel Ángel Tréspidi, presidente de la REUN.

Vale recordar que las Universidades concentran el 60 por ciento de los investigadores nacionales y generan el 95 por ciento de los nuevos conocimientos en el país.

La actividad editorial universitaria se puede señalar como fundamental en cuanto materializa y pone en disponibilidad social los nuevos conocimientos y tecnologías y hace conocer la capacidad y potencialidad de crear y pensar de los docentes que integran las Universidades Nacionales.

(*Extractado de* Actualidad Universitaria Año VIII N°29, *publicación bimestral del Consejo Interuniversitario Nacional. Disponible en: http://www.cin.edu.ar/boletin/boletin_29.pdf. Verificado: 17/11/2009).*

desplegar en un espacio publicitario. Por lo tanto, señala distintas herramientas, como las gestiones de prensa, la presencia en ferias del libro y la implementación de coediciones, amén de otros dispositivos complementarios, como la distribución no comercial, la presentación de novedades y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

Tal como se ha visto en los testimonios de los especialistas consultados, la comercialización va de la mano con las políticas de visibilidad y expresa la vinculación con el mercado de las editoriales universitarias. *"El problema de la visibilidad es la lucha `contra el depósito´* –apunta Volpogni–. *Si bien las nuevas tecnologías de impresión por demanda ya no exigen los 500 o los mil ejemplares que exige la lógica offset, esto no debe habilitarnos a reducir la cantidad de ejemplares para no tener el problema del depósito. Uno debe preguntarse: ¿es publicable algo con lo cual nos conformamos con 150 o 200 ejemplares? No es una interpelación desde el mercado, sino desde lo específicamente editorial".*

No casualmente esta problemática ha sido abordada desde la REUN, como una de las principales preocupaciones del sector, y en tal sentido se han aplicado iniciativas como la instalación de un stand de dicho organismo en la Feria del Libro de Buenos Aires. Sin duda, la implementación de estrategias de comercialización tiene muchas más oportunidades de realizarse a partir de estos ámbitos de coordinación, desde donde es posible acordar acciones de difusión, distribución, exportación, convenios de coedición, participación en ferias o presentaciones a nivel local, nacional e internacional, entre muchas otras.

Financiamiento

"Publicar buenos libros nunca ha vuelto espantosamente rico a nadie", expresa Roberto Calasso en La edición como género literario[9], y agrega luego que *"la edición en numerosas ocasiones ha demostrado ser una vía rápida y segura para derrochar y chuparse patrimonios sustanciosos"*. Ante esta definición, ¿qué quedaría entonces para las editoriales universitarias, inmersas en un ámbito donde no suelen abundar los recursos, y orientadas a producir títulos de poco interés comercial?

Una vez más, las propias características de estos proyectos plantean un desafío de difícil resolución. Se necesita una fuerte inversión inicial para elaborar un producto que tendrá un ciclo de rotación lento e incierto: *"las editoriales tienen que haber pagado toda la preproducción y la producción industrial, poner los libros en el mercado y esperar a que se vendan en dos años"*, explica De Sagastizábal[4].

Como resultado, cuando los costos totales no pueden ser asumidos por la Universidad, suelen aplicarse modalidades en las que son los mismos autores los que financian sus publicaciones, ya sea mediante aportes obtenidos por diversas vías (subsidios, becas, etcétera), o con dinero de su propio bolsillo. Esto termina configurando, además, un tipo de relación con los autores que se distancia mucho del modelo ideal de editorial profesionalizada, en la cual se establecen vínculos contractuales.

Es por esto que, para Piccolini, un proyecto editorial universitario que se caracterice por una organización profesional debe plantearse *"el autosostenimiento como meta a alcanzar en el mediano plazo"*, entendiendo que *"la vía hacia ese autosostenimiento no puede pasar por el incumplimiento de las obligaciones contractuales con los autores"*[6].

Al respecto, Cejas indica que *"sin tener como fin primordial el lucro, dado que los textos producidos y difundidos desde una universidad pública deben considerarse como inversión social y cultural, edUTecNe tiene como meta alcanzar un número de ediciones o `fondo editorial´ suficiente para la autosustentación económica del emprendimiento a largo plazo"*[7].

Volpogni, en tanto, subraya que *"la cuestión es qué importancia tiene la editorial dentro de la estructura general de la universidad a la cual pertenece"*. En el caso de la UNL, se fija una partida anual que se recupera con ventas y otros ingresos generados por su Centro de Publicaciones.

Una combinación similar es la que sugiere Cremonte, con un

presupuesto estable *"para financiar sueldos y gastos operativos, y también para impresión de libros"*, a lo que se agregan los subsidios destinados al fomento de la publicación y las ganancias obtenidas por ventas.

Pero en el afán del autofinanciamiento, pueden pensarse algunas estrategias alternativas, como la ampliación del catálogo con colecciones o series de mayor potencialidad de venta. En nuestro país existen varias experiencias que han aplicado esta fórmula con éxito. Entre ellas Eudeba, la cual, según su ex gerente general, *"lograba así autofinanciarse en un 95 por ciento"*[4].

En el caso de la UNL, se han creado colecciones que reúnen títulos de literatura infantil, narrativa, poesía, humor, entre otras. En la UNLP, "Chicas de bolsillo", acerca al público las creaciones de poetas jóvenes, "Teatro", obras de dramaturgos contemporáneos, y "Ficciones" recopila poesía, novela y cuento de autores noveles. Desde la Universidad Nacional de Cuyo, las series "Creación" y "Arte" integran narración, poesía, literatura infantil y artes visuales. En el caso de la UNQ, además de otras propuestas singulares, se destaca una serie de humor gráfico con la firma de Hermenegildo Sábat y una compilación de relatos sobre la Argentina de principios de siglo publicados originalmente en *La novela semanal*, revista en la que participaron grandes autores de la época.

Pero al mismo tiempo, algunas de estas iniciativas tienen como finalidad enfrentar a una gran competidora: la fotocopiadora. Es así que muchos proyectos universitarios han abordado la tarea de editar publicaciones tendientes a reemplazar esta práctica tan difundida.

Al respecto, Volpogni relata que la colección "Cátedra" de la editorial que él dirige se propuso transformar las producciones y apuntes docentes en libros, bajo la consigna de establecer un precio competitivo con la fotocopia: *"Para eso se reducían costos en los procesos de edición, y se utilizó la imprenta de la Universidad para la impresión de los ejemplares. Los primeros títulos salieron con muchas deficiencias, pero hoy la colección está instalada, con más de 40 títulos en tres series, de los cuales se imprimen entre 1500 y tres mil ejemplares de cada uno"*. Por otra parte, se proyectaron con la idea de que los destinatarios no sean únicamente los estudiantes universitarios, sino también los de nivel secundario y el público en general interesado en acercarse al conocimiento de diversas disciplinas.

Los expertos consultados coinciden en reafirmar que este diseño del catálogo, con colecciones y series de diversos contenidos, debe obedecer a criterios y procedimientos predefinidos que permitan planificar adecuadamente los procesos y administrar correctamente los recursos, y contar con asesores especializados que garanticen la coherencia e identidad de cada compilación.

Nuevas tecnologías

Desde hace algunos años se ha instalado como temática recurrente de los debates sobre la actividad editorial, el panorama del sector ante la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Mucho se ha vaticinado sobre el futuro del libro impreso, incluyendo pronósticos de su desaparición o su desplazamiento a un plano secundario respecto de otros formatos.

Sin embargo, y a pesar incluso de las sucesivas crisis financieras a nivel local y global, la industria editorial y su producto tradicional, el libro impreso, no solo siguen vigentes sino que en los últimos años han superado récords de producción y consumo.

Es temprano quizás para predecir qué ocurrirá con estos objetos que, a través de variadas transformaciones, llevan milenios entre nosotros. Tomando las palabras de Alejandro Katz, por su portabilidad, costos reducidos, versatilidad de su uso y manipulación, e independencia de fuentes energéticas, entre otras características, el libro ha demostrado ser "un artilugio tecnológicamente tan sofisticado que, si no existiera, habría que inventarlo"[10]. Lo cierto es que hoy convive con las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y, más que competir, se complementa.

En el caso de las editoriales universitarias, los nuevos soportes y formatos brindan la oportunidad de cubrir nichos específicos, habilitan más posibilidades de acceso y difusión de los contenidos, y hasta permiten implementar es-

trategias de comercialización directa, entre otras ventajas.

Para De Sagastizábal, los cambios tecnológicos debieran favorecer al libro universitario: *"los nuevos formatos posibilitan editar títulos que ya no van a depender de que haya que publicar dos mil ejemplares para que los costos sean razonables, sino que van a depender de un buen tratamiento editorial, de subirlos a la web y que puedan ser consultados ahí"*[4].

Al respecto, Cremonte manifiesta que en la UNLP se creó una colección de libros digitales en la cual se publican, por ejemplo, tesis doctorales cuya impresión no puede ser costeada. En edUTecNe, a través de Internet se ofrecen diversas obras, como tutoriales, guías de estudio y monografías, entre otras. *"Lo interesante de la web* –explica el ingeniero Cejas–, *a diferencia de la publicación en papel, es que permite difundir y actualizar permanentemente obras de todo tipo a un costo mínimo y con un alcance insospechado"* [7].

La ampliación de la difusión es indudablemente uno de los atributos más significativos: hoy es posible, desde cualquier lugar del mundo donde una computadora se pueda conectar a la red, acceder a obras de editoriales y autores extranjeros que no se encuentran en el mercado local de los libros impresos. E incluso, si se lo desea, realizar un pedido de compra y recibir un ejemplar a través del correo tradicional.

Por otra parte, la red resulta una fuente inagotable de consulta bibliográfica más allá de las obras en sí mismas, a través de los incontables blogs y páginas de referencia, de crítica literaria y de temáticas especializadas.

En definitiva, el cambio tecnológico implica grandes oportunidades de desarrollo para la industria editorial en general, y para la universitaria en particular, dada la especificidad de sus producciones y sus dificultades de comercialización.

A modo de conclusión

A través de las experiencias y opiniones expuestas, es posible inferir que las editoriales universitarias poseen un inmenso potencial aún no totalmente desarrollado, caracterizado por la complejidad de sus vínculos con el mercado y por modalidades administrativas y de gestión que no han alcanzado, en muchos casos, un nivel de profesionalización deseable.

Por otro lado, se han visto seriamente afectadas, como todo proyecto cultural, por las transformaciones impuestas a partir del proceso de globalización. Pero como contraparte, los cambios tecnológicos brindan a esta actividad múltiples alternativas de desarrollo.

Asimismo, queda también evidenciado que muchas de estas problemáticas pueden hallar estrategias de solución a través de instancias de acción colectiva en el sector, que permitan aunar esfuerzos en torno al objetivo común: la difusión de las producciones universitarias, en el marco de un proyecto sustentable.

Referencias

[1] Tomamos aquí la caracterización de Pierre Bourdieu del *polo cultural* como el sector cuyo modo de producción está orientado principalmente a la acumulación de bienes simbólicos, en oposición al *polo comercial*, cuya motivación es la rentabilidad económica. Aunque las editoriales universitarias puedan elaborar productos que obedecen a una demanda preexistente, sus proyectos se enmarcan en la pertenencia al ámbito cultural e intelectual, y sus ciclos de producción son de mediana o larga duración. (Ver: Bourdieu, Pierre: "El mercado de los bienes simbólicos", en *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Ediciones Anagrama, Barcelona, 1995).

2. En este artículo nos referiremos exclusivamente a los proyectos editoriales pertenecientes a instituciones del ámbito público.

3. Los datos son de 2002. Mencionado por San Martín, Raquel, en "Por la crisis, las editoriales universitarias despiertan y descubren que pueden crecer", diario La Nación, suplemento Cultura, 25 de junio de 2002. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=408255 Consultada 17/11/2009.

4. Ver reportaje en este mismo número.

5. Mencionado por Friera, Silvina, en "A sacar los libros de los claustros", diario Página/12, sección Cultura & Espectáculos, 27 de junio de 2008. Disponible en http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-10469-2008-06-27.html. Consultada 17/11/09

6. Ver Piccolini, Patricia: "La edición universitaria en tiempos de la fotocopia", en este mismo número.

7. Ver Cejas, Ulises: "edUTecNe: el desafío de editar libros universitarios", en este mismo número.

8. Ver Aguilar, Anna Mónica: "Estrategias de visibilidad en la Editorial Universitaria", en este mismo número.

9. Ver Calasso, Roberto: "La edición como género literario", en *La locura de las ninfas y otros ensayos*, Sexto Piso Ediciones, México, 2004

10. Katz, Alejandro: "¿Qué es el libro hoy?", en De Sagastizábal, Leandro y Esteves Fros, Fernando (comp.): *El mundo de la edición de libros*, Paidós, Buenos Aires, 2002.