
Promoción, distribución y comercialización de publicaciones académicas. Los retos del presente y del futuro*

Mtra. Hilda Elena Hernández**

La edición universitaria

Una de las preocupaciones centrales de las editoriales universitarias tiene que ver con la distribución de sus publicaciones. Las bodegas al tope, llenas de libros publicados hace cinco, diez o incluso veinte años son un escenario común. Y antes de siquiera pensar qué hacer con ellos, llegan los libros que se sumarán al maremágnum de publicaciones que nunca alcanzarán a su lector.

¿Qué es lo que está en la base de este problema? Revisemos primero qué publicamos y cómo lo hacemos. Entre las editoriales universitarias de México encontramos, en un extremo, a una institución tan grande como la Universidad Nacional Autónoma de México, que publica en promedio 1,400 novedades anuales, seguida de un pequeño grupo de universidades como la Autónoma Metropolitana o la Universidad de Guadalajara, que publican alrededor de 300 novedades. En el otro extremo, se encuentran unas cuantas instituciones que publican menos de 10 títulos al año, y en el medio la gran mayoría, que publica entre 20 y 100 novedades anuales.

Sin embargo, sólo excepcionalmente se trata de verdaderas editoriales en el sentido de que no dependan de la universidad, ni de sus profesores, ni de sus subsidios, lo que se traduciría en autonomía para decidir sobre sus catálogos. En la mayoría de los casos se trata más bien de oficinas de servicios editoriales que atienden las necesidades de publicación de la universidad relacionadas con la docencia, la investigación y la difusión de la cultura, los tres campos básicos de la edición universitaria.

En un estudio exploratorio realizado a finales de 2010 al interior de la Red Altexto, algunos directores editoriales refirieron, entre los principales problemas que enfrentan, la producción editorial aleatoria y sin planeación estratégica; la limitada u obsoleta normatividad editorial de sus instituciones; la falta de autonomía o independencia, y contenidos altamente especializados. Es decir, aspectos directamente relacionados con las condiciones propias de la edición universitaria.

Para el sociólogo norteamericano John B. Thompson, en efecto, los aspectos más complejos de la edición universitaria radican sobre todo en las lógicas particulares en la que ésta se inscribe, es decir, en las lógicas del mundo académico. Thompson propone utilizar el concepto de campo de Pierre Bourdieu para entender que las editoriales universitarias no se dan en el vacío; existen dentro de un campo, es decir, de un espacio estructurado de poder y recursos con sus propias formas de competencia y recompensa.¹

Ahora bien, los campos de la edición académica o de monografías, y el de la edición científica, o de revistas especializadas, son los que le dan salida al trabajo de investigación y reflexión de la universidad, y en ambos ocupa un lugar central un sistema particular de competencias y recompensas que hace avanzar a los académicos en sus respectivas carreras y que los puede dotar incluso de la reputación del más alto valor simbólico. Y es justo dentro de este sistema en el que se deciden las publicaciones del mundo universitario, publicaciones que si bien cuentan con el aval del campo científico dentro del que se originan, son sumamente especializadas, es decir, se dirigen a sectores de nicho más que a mercados de masa.

Por otro lado, la edición universitaria se realiza en medio de múltiples carencias: de recursos, de personal, de presupuesto, de estructura, de apoyos administrativos. Carencias que se agravan al

¹ Thompson, John B. "Survival strategies for academic publishing", en *The Chronicle of Higher Education*, 2005.

llegar al tema de la distribución y la comercialización: 80% de las instituciones de educación superior no tienen personal suficiente o de plano no cuentan con personal para estas tareas.²

Así, la edición universitaria, cuyos contenidos son generalmente muy especializados y para mercados de nicho, se distribuye y comercializa en medio de la limitación de recursos que la caracteriza, y bajo un modelo que resulta ahora insuficiente.

En modelo, en efecto, arranca con la producción de un número de ejemplares (lo que implica una significativa inversión previa). Pasa por repartirlos físicamente por un alto número posible de librerías o puntos de venta, llevar a cabo algunas acciones de comunicación que los den a conocer frente a los lectores, para luego... esperar. En términos económicos es un modelo de gran rigidez, de riesgos, de costes altos, especialmente por tener que dar un servicio semiartesanal a bienes unilateralmente baratos y de lenta rotación.³

El resultado: pobre distribución, ventas insignificantes, bodegas al tope. Sumemos a esto que la edición universitaria se incorpora a un mercado sobresaturado del que necesariamente el libro saldrá cuando mucho a los 30 días, en una especie de muerte súbita decretada por las librerías.

El nuevo escenario del libro

Nuevas tendencias de carácter social, económico, demográfico y de consumo configuran un escenario nuevo para la edición, distribución y comercialización del libro. La globalización y su posibilidad de operar en mercados prácticamente planetarios; el envejecimiento de una generación que ha centrado en el libro el acceso al conocimiento y la cultura y la subsecuente

² Hernández, Hilda Elena. “Red Nacional ALTEXTO. Primer estudio exploratorio sobre la edición universitaria y académica”, diciembre de 2010.

³ Martínez, Emiliano. “Una mirada hacia el futuro de la edición”, en *Congreso Internacional del Mundo del Libro*. Memoria, Fondo de Cultura Económica, México, 2009, p.49

sustitución por nuevas generaciones que se han desarrollado en la sociedad del conocimiento y que han sido educadas por elementos multimedia; la disminución de la renta de una sociedad con menos capacidad de consumo. Y en el centro, las nuevas tecnologías.

Como nuestros antepasados de la Baja Edad Media, hoy nos encontramos entre dos mundos tecnológicos. Después de 550 años, la imprenta y sus productos se están viendo desplazados del centro de nuestra vida intelectual hacia sus márgenes. El cambio comenzó a gestarse en los años centrales del siglo XX, cuando empezamos a dedicar cada vez más tiempo y atención a los baratos y abundantes productos de entretenimiento sin fin llegados con la primera ola de medios eléctricos y electrónicos: la radio, el cine, el fonógrafo, la televisión. Sin embargo estas tecnologías se vieron siempre limitadas por su incapacidad para transmitir la palabra escrita. Podían desplazar, pero reemplazar, al libro. La cultura dominante seguía transmitiéndose a través de la imprenta.

Ahora la corriente se desvía de forma rápida y decisiva a un nuevo canal. La revolución electrónica está llegando a su culminación: la computadora –personal, portátil, de bolsillo- se ha convertido en nuestra constante compañera, e Internet en nuestro medio favorito para almacenar, procesar y compartir información en todas sus formas, incluida la textual.⁴

Desde una perspectiva histórica y social más amplia, las tecnologías no son sólo ayudas a la actividad humana, son también fuerzas poderosas que actúan para cambiar la forma de esa actividad y nuestra perspectiva sobre todo lo demás: muchas rutinas de nuestras vidas siguen caminos establecidos por las tecnologías.

⁴ Carr, Nicholas. *Superficiales ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Taurus, México, 2011.

Chips y módems cada vez más veloces, discos duros con capacidades de gigabytes. Yahoo, Amazon, eBay. MP3, videos en streaming, banda ancha. Google. BlackBerrys y iPods. Redes Wi Fi. YouTube y Wikipedia. Smartphones y netbooks.

Internet y el mundo de las pantallas están dibujando escenarios de consumo muy diferentes a los que el sector del libro estaba acostumbrado. El MP3, el Messenger, los IPOD, las consolas, los videojuegos, los iTunes o la banda ancha son los verdaderos canales de acceso a la cultura para las nuevas generaciones.

Interconectividad

En este nuevo escenario digital, el mercado vive también nuevas reglas; la anomalía que presenta frente al mercado tradicional es que la gente ya no busca esencialmente objetos o contenidos; en los nuevos mercados lo que prima es la interconectividad y la sensación de pertenencia a comunidades.

La información ya no es poder, el poder radica en cómo la interrelacionan los usuarios que interactúan entre sí. Comunidades virtuales que cocrean, comentan, analizan, opinan, valoran y compran mayormente productos y servicios relacionados con sus entornos, gustos, aficiones y áreas de interés, al grado de influir en las propias marcas.

Horizontalización de la demanda y mercados de nicho

En cualquier sector de consumo conviven hoy dos tipos de mercado: uno centrado en el alto rendimiento de muy pocos productos (en el caso del libro: *best sellers*, autoayuda, novela histórica), y otro basado en la suma o acumulación de pequeñas ventas de muchos productos, se trata de los mercados nicho o mercados de alta fragmentación de targets (libros de filosofía y humanidades, poesía, en fin, el libro universitario).

Si bien la oferta editorial de las universidades puede ser más original y cuidada, es, ciertamente, de una alta especialización y poco atractiva para el gran público, se sustenta en tiradas cortas y tiene poca visibilidad en librerías.

Es, a todas luces, una oferta de nichos a los que inevitablemente sólo se podrá acceder a través de Internet.

Nuevas maneras de producir, calificar y comunicar contenidos académicos

Y si bien es cierto que las nuevas generaciones también leen, lo hacen en otros formatos y soportes. El libro no tiene para ellos el valor simbólico-funcional que ha tenido para las generaciones anteriores; su exposición a la cultura del libro es radicalmente diferente.

Los nuevos hábitos de consumo y uso de los contenidos de las nuevas generaciones, sobre todo en el ámbito universitario y académico, exigen que la edición universitaria entienda en qué consiste instrumental y sociológicamente dicho cambio cultural para romper con la lógica de la impresión, esculpida a plomo y tinta en nuestras políticas editoriales y de estímulos académicos, y dar paso a la impresión bajo demanda, a la visibilidad virtual y al acceso on line. Para incorporar la producción editorial universitaria a la bibliodiversidad universal, para que la edición universitaria sea un fiel y completo reflejo del nivel académico de la institución.

Veamos algunos ejemplos de lo que se hace en otras latitudes.

En Estados Unidos, en 1999 el Instituto Tecnológico de Massachussets inauguró el proyecto Open Course Ware, o materiales de cursos abiertos, por medio del cual materiales de más de 1,400 clases que ofrece una de las universidades científicas más importantes del mundo están disponibles gratis en línea, en una iniciativa que no habría tenido lugar en la era del impreso. Más de un millón de personas al mes visitan el sitio.

Por su parte, la Oxford Scholarship Online (OSO) ofrece más de 4 mil libros de humanidades, ciencias sociales, ciencias básicas, medicina y leyes, con acceso a capas de evidencia documental y análisis complementarios.

Gutenberg-e es un sitio de acceso abierto de Columbia University Press y la American Historical Association que proporciona a los investigadores nuevas posibilidades para la publicación en línea. Las monografías electrónicas de Gutenber-e incluyen elementos que no pueden ser llevados al impreso, como documentación adicional, hipervínculos a literatura complementaria, imágenes, música, video y vínculos a sitios web relacionados.

Pero más allá de la digitalización y el acceso a información complementaria, los cambios en los hábitos de lectura y consumo de información que han traído consigo las tecnologías digitales y de redes están teniendo impacto también en las maneras de producir, calificar y comunicar el conocimiento académico.

En 2006 el Instituto para el Futuro del Libro publicó un borrador en red (“networked”) del libro *Gamer Theory*, del académico de medios y estudios culturales McKenzie Wark. El experimento permitía a los lectores agregar comentarios al libro similares a los de un blog. El autor integró algunas de las críticas y comentarios a la versión impresa, que fue publicada por Harvard University Press.

Poco después se desarrolló otro proyecto de libro en red que resulta significativo para la edición académica porque involucró a una comunidad, un manuscrito y un proceso abierto de revisión por pares. Se trata del libro *Expressive Processing: digital fictions, computer games, and software studies*, de Noah Wardrip-Fruin, profesor de comunicación de la Universidad de California en San Diego, escritor y creador de ficciones digitales, y blogger de la comunidad Grand Text Auto.

A iniciativa del autor, los revisores del libro fueron los miembros de la comunidad Grand Text Auto, en donde se encontraban no sólo muchos de los pares del autor sobre los nuevos medios sino también expertos no académicos, como escritores, productores de medios digitales, artistas, diseñadores de juegos, e incluso jugadores que aportarían perspectivas alternativas e importantes conocimientos que no podrían llegar por un canal más formal.

Lo central en este experimento de revisión abierta es cómo esta nueva tecnología (y los nuevos arreglos sociales que posibilita) cambia la manera de hacer un libro. El experimento mostró la riqueza de un nuevo procedimiento para examinar el contenido, y sobre todo, para incrementar la colaboración de comunidades de estudiosos para desarrollar y promover nuevo conocimiento.

Condiciones para llevar la comunicación académica mexicana al siglo XXI

La edición universitaria que nos exige el presente debe ser entendida como la de una editorial, que si bien pueda ser pequeña en producción y con un nivel de recursos e infraestructura limitados, esté integrada en redes sociales en las que interactúen miles de entendidos en los distintos campos y temas de conocimiento. Para llegar a ello hay cinco condiciones primarias:

Pasar del soporte de papel al soporte digital. Esto implica mucho más que el simple hecho de subir a Internet versiones pdf de las publicaciones; implica modificaciones en cinco aspectos fundamentales: en el tratamiento de la información, en la distribución de la información, en el almacenamiento de la información, en el tipo de acceso a la información, y en el modelo de disposición de derechos.

Mientras que en la edición impresa la información se concentra toda en un solo objeto físico que se almacena en bibliotecas y se distribuye para su venta en librerías, en la era post-Gutenberg la información se fragmenta en unidades mínimas de distribución visibles en los principales

motores de búsqueda, y se almacena en bibliotecas virtuales o repositorios que cuentan con protocolos de interoperabilidad, es decir, con elementos que aseguran la accesibilidad, el posicionamiento web y la calidad del código fuente, para el libre acceso del usuario.

Adherirse al movimiento de libre acceso. El libre acceso a los recursos digitales derivados de la producción científica o académica, sin barreras económicas o restricciones derivadas del copyright, tiene cada vez más apoyo de instituciones y comunidades científicas.

El movimiento de acceso abierto surgió como una respuesta a los altos precios de suscripción a revistas científicas y al control de los derechos de copyright sobre los trabajos publicados, y fue posible gracias a los avances de las nuevas tecnologías, a la posición de la propia comunidad científica y a la libertad intrínseca de Internet para la circulación y acceso a la información.

Desarrollar un repositorio institucional. La edición de libre acceso debe integrarse en un repositorio institucional que siga los protocolos de archivos abiertos, es decir, en un repositorio open access que debe poder encontrarse fácilmente, para lo cual debe registrarse en algún directorio internacional (conocidos como agregadores de contenidos) para aumentar su visibilidad y facilitar su localización. Este repositorio institucional bien puede ser la plataforma de la biblioteca de la institución.

Adoptar los protocolos de metadatos de ficheros abiertos proporciona la arquitectura y especificaciones técnicas para que productores y distribuidores de documentos de acceso abierto pongan a disposición de agregadores de contenidos metadatos sobre los documentos que almacenan con el objeto de hacerlos visibles y accesibles al usuario.

Dar lugar al E-print o auto archivo. Para maximizar la visibilidad, acceso e impacto de la producción académica que no llega a concretarse en un libro o que se publica fuera de la universidad es necesario reconocer otros medios de comunicación científica que cada vez tienen más legitimación y que se conocen como “auto archivo” o E-print, que tienen, además, la gran

virtud de poner en manos de los propios académicos la posibilidad de hacer público su trabajo.

Existen dos vías para ello:

- Los archivos preprints, o materiales preimpresos. Para artículos o trabajos que no han sido publicados todavía y que se someten a la evaluación de la comunidad científica. Los archivos preprint surgieron de la idea de considerar a la Red mucho más que una herramienta de edición en línea que agiliza los procesos de creación y difusión: es una auténtica red de conocimiento globalmente compartido.
- Los archivos postprint. Para publicar lo que se conoce como “literatura gris”: trabajos y comunicaciones presentadas en congresos y seminarios, conferencias, informes y, sobre todo, tesis doctorales, al considerarlas como un auténtico postprint: un producto editorial acabado, evaluado de manera positiva, previamente impreso y por lo general de escaso valor comercial.

El auto archivo supone también el hecho de que el autor pueda disponer de un trabajo aceptado o publicado por alguna editorial o revista distinta a la universidad, para archivarlo en el repositorio institucional, práctica cada vez más frecuente y que en la actualidad no presenta problemas. Los resultados del proyecto Romeo, auspiciado por la Universidad de Loughborough (Reino Unido) y que analiza los acuerdos de copyright entre autores y editoriales, indican que el copyright ya no es un obstáculo para el desarrollo de los repositorios institucionales: casi el 90% de las revistas ya autorizan alguna forma de auto archivo en repositorios.⁵

Fomentar la innovación. Revolucionar la comunicación académica de nuestro país y ponerla al día en el siglo XXI implica, finalmente, fomentar la innovación en la comunicación académica. Esto se logra con el diseño de políticas claras y puntuales, tanto de parte de las universidades como de organismos gremiales y de fomento a la investigación.

⁵ <http://romeo.eprints.org/stats.php>

Por ejemplo, la Universidad de Harvard implementó, a partir de 2008, lo que se conoce como el “Modelo Harvard” de libre acceso, que establece el mandato u obligatoriedad de los académicos de ceder a la universidad una licencia no exclusiva que permite el libre acceso a su producción académica desde un repositorio institucional. En la actualidad, universidades e instituciones financiadoras de todo el mundo han establecido el mandato de obligatoriedad del auto archivo. En Latinoamérica destaca el mandato multi institucional que por decreto de ley dispone, desde 2007, la obligatoriedad para las instituciones de educación superior de Brasil de crear repositorios institucionales, y la obligatoriedad para sus académicos de auto archivar su producción en los repositorios institucionales. Existen también los casos de universidades que otorgan un financiamiento adicional a los departamentos o centros de investigación que cumplen con la política del auto archivo.

Se trata, finalmente, de romper con la inercia de un modelo de publicación rígido y anacrónico, para lo cual son fundamentales las políticas de estímulo de las universidades, y sobre todo que las políticas públicas de apoyo a la ciencia recompensen la innovación en el trabajo de investigación y comunicación académica.

*Conferencia presentada en la XXXI Reunión Nacional de Extensión y Difusión Cultural de la ANUIES: “Retos estratégicos para la consolidación de la función”, Universidad de Quintana Roo, Chetumal, Quintana Roo, 8 de septiembre de 2011

** Directora Editorial del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Coordinadora Nacional de la Red Altexto-ANUIES de Editoriales Universitarias y Académicas de México y Vicepresidenta de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y El Caribe. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESO y Maestra en Edición por la Universidad de Guadalajara. Cuenta con estudios especializados en dirección editorial, gestión de proyectos y marketing, y edición electrónica, ofrecidos por The Book House Training Centre (Reyno Unido), Marketability (Reyno Unido), The George Washington University (EUA) y The World Bank Publications (EUA), entre otros. Tiene más de 20 años de experiencia en la edición académica.