

TRANSGRESIONES DE LA EDICIÓN UNIVERSITARIA

Sayri Karp Mitastein

Directora de la Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara, México

Sin duda es para mí un honor estar este día con ustedes, porque además del respeto, la admiración y la amistad que me une a Magda Polo, el impulso que este congreso internacional hace de la edición universitaria, es un esfuerzo loable que permite nuevamente el diálogo entre las editoriales universitarias de España, Estados Unidos y Latinoamérica, y en el cual me encanta participar.

Este congreso refuerza y da continuidad a los foros internacionales de edición universitaria, realizados en 2004 y 2006 en el marco de las actividades para profesionales de la Feria Internacional de Libro de Guadalajara, organizados de manera conjunta por la Unión de Editoriales Universitarias Españolas, la Red Nacional Alttexto y la Editorial Universitaria y la FIL de la Universidad de Guadalajara.

Además, este congreso hace realidad el compromiso conjunto de llevar a cabo la profesionalización continua de los responsables de las áreas editoriales de las instituciones de educación superior de ambos lados del océano Atlántico.

Asimismo, tengo también el honor, y la gran ilusión, de estar en Barcelona, ciudad que hace unos años contaba con más librerías que toda la República mexicana.

La edición universitaria en México está muy lejos de pertenecer al panorama de la modernidad. Aunque algunas editoriales universitarias han logrado un desarrollo significativo, tanto en sus fondos editoriales como en la comercialización de los mismos, la gran mayoría funciona todavía como taller de servicios editoriales, publica sin lineamientos definidos, trabaja en condiciones vulnerables y padece los típicos problemas, casi endémicos, que ya todos conocemos: carencia de criterios académicos claros, ausencia de recursos, falta de reconocimiento de la importancia

del trabajo editorial, ausencia de políticas editoriales, poca o nula profesionalización de los responsables de las áreas de publicaciones, ediciones de autor no autorizadas, sólo por citar unos cuantos.

La situación empeora cuando tomamos en cuenta la crisis económica y el deterioro permanente que ha sufrido la educación en todos sus niveles, la carencia alarmante y generalizada de hábitos de lectura y lo precarios que son los programas de promoción a la lectura, la desventaja con la edición académica de las editoriales privadas, y la competencia con los medios electrónicos de comunicación, por si nos faltara alguna otra calamidad.

Al escuchar en este congreso, así como en algunas reuniones anteriores, a nuestros colegas de Estados Unidos, me doy cuenta que se encuentran a años luz de distancia respecto de nosotros. Todo ello sin tomar en cuenta a los que desde hace muchos años forman parte de las ligas mayores, como Oxford, Cambridge, Princeton, California, para poner un ejemplo. Muero de envidia cuando leo la propuesta de trabajo de la reunión anual de la Asociación de Editoriales Universitarias Estadounidenses (AAUP), o cuando escucho cómo trabaja y cuáles son los objetivos y metas del departamento de marketing de la Chicago University Press; departamento que, por cierto, tiene más personal que toda la Editorial de la Universidad de Guadalajara.

Y por las diferentes y aleccionadoras reuniones que hemos sostenido con las editoriales universitarias de Latinoamérica, y México, me queda claro que en ocasiones vuelve a ser necesario regresar al principio, ya que todo edificio comienza a construirse por los cimientos, y responder otra vez a las preguntas básicas: por qué publica una universidad, quién y qué publica, para qué, para quiénes y cómo lo hace.

Está claro que las universidades cumplen una función social, y si lo que decía Heine era verdad, que “donde se quiere a los libros también se quiere a los hombres” está claro que las editoriales universitarias también tienen una función social. La labor que realizamos es un medio indispensable para que las instituciones cumplan con sus fines y objetivos académicos y culturales; es un medio para apoyar la docencia, difundir los resultados de investigación y para divulgar la cultura generada en la propia universidad.

No nos engañemos, el nuestro es un oficio de minorías, al menos en México, y aunque contamos con una larga y rica tradición en materia cultural y editorial, nuestro contexto actual convierte el reto que enfrentamos en una empresa grande y difícil: es urgente fortalecer y modernizar la producción y las áreas de publicaciones empezando por la formación de profesionales especializados a cargo

de los diferentes departamentos: dirección, producción, administración, promoción y ventas.

El problema más extendido entre las editoriales universitarias, según lo hemos detectado, es la falta de procesos de distribución y venta, y la falta de puntos de venta adecuados para los libros académicos.

Por ello, la Red Nacional Altexto, creada oficialmente en la FIL Guadalajara el año pasado, está impulsando un proyecto de creación de una distribuidora y comercializadora de los fondos universitarios, proponiendo que cada una de las instituciones de educación superior de nuestro país, empezando por las públicas, que son aproximadamente 70, de las cuales 32 son integrantes de la red, y esperamos que a la brevedad se sumen otras 10, tenga al menos una librería en su campus.

Trabajamos junto con la Asociación de Libreros Mexicanos (ALMAC) una propuesta de librería prototipo, la cual albergará principalmente el fondo editorial de la institución en cuestión, los fondos de las otras universidades integrantes de la red, y con apoyo de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, fondos de las editoriales privadas con descuentos razonables y en consignación a largo plazo (más o menos 3 años), para darle oportunidad a cada librería de crecer y lograr el punto de equilibrio lo antes posible.

Para el éxito de este proyecto, cada institución deberá proporcionar un espacio adecuado (más o menos 80 metros cuadrados), ubicado en un lugar transitado y personal para su operación, y tener la capacidad de recibir un surtido amplio de libros para satisfacer las necesidades y demanda de los estudiantes, profesores y de la sociedad en general.

Cabe mencionar que la Asociación de Libreros Mexicanos también se compromete a realizar cursos de capacitación al personal responsable de estas librerías y a brindar asesoría en los casos difíciles.

Para que se den una idea del panorama de este momento vale decir algunos datos: de acuerdo con las cifras de la Cámara, existen en México 500 librerías para un poco más de 100 millones de habitantes; de las cuales 366 venden sólo libros. (Desgraciadamente, ha desaparecido cerca del 40 por ciento de las librerías en los últimos años.) Esto quiere decir que tenemos una librería por cada 250 mil personas, y la cosa se pone peor cuando uno se entera de que el 40 por ciento de las 500 librerías está ubicado en la ciudad de México; 34 por ciento se distribuye entre las principales capitales de los estados de Jalisco, Nuevo León, Estado de México, Baja California y Veracruz; y el restante 6 por ciento se localiza en diversos municipios aislados. Lo cierto es que la mitad de los estados de la República mexicana cuenta con apenas 1 o 2 librerías.

INNOVACIÓN Y RETOS DE LA EDICIÓN UNIVERSITARIA

También es necesario agregar que las universidades mexicanas cuentan en total con 63 librerías propias, de las cuales 24 están en la capital.

La realidad, evidente a simple vista, es muy triste. Por eso es vital fomentar y estimular la edición, distribución y comercialización del libro académico; fomentar y apoyar el surgimiento y desarrollo de librerías, y hacer accesible el libro en igualdad de condiciones en todo el territorio nacional para aumentar su disponibilidad y acercarlo al lector; y de esta manera fortalecer la cadena del libro y promover la producción editorial universitaria.

Pero intentemos olvidar estos tristes datos y hagamos un poco de historia. (Voy a aprovechar, por supuesto, la experiencia que hemos tenido en la Editorial Universitaria de la Universidad de Guadalajara.)

Entre 1992 y 1996 la Universidad de Guadalajara impulsó por primera vez en México la maestría en edición, y de que este esfuerzo sin precedentes, liderado por Jesús Anaya, tuvo gran trascendencia y fue histórico en muchos sentidos: por la minuciosa estructuración de su currícula, porque abarcó todo el proceso editorial, porque sus maestros fueron de los mejores profesionales del país y de otras partes del mundo, porque correspondió a los requerimientos urgentes de la industria de contar con profesionales en el ramo editorial, porque formó egresados con un profundo conocimiento del oficio y porque antes de aquello no había nada parecido.

Fue genial, pero a pesar de todo, la manera de hacer los libros dentro de la propia institución no se desarrolló a la par de este proyecto y poco a poco el área de publicaciones se fue rezagando cada vez más de las necesidades de la universidad y su comunidad académica, y más que resolver un problema se convirtió en un cuello de botella.

Por esta situación se tomó la decisión de descentralizar el presupuesto de publicaciones hacia los diferentes centros universitarios, para que éstos se hicieran cargo de publicar las monografías y revistas especializadas, y se decide crear una empresa editorial, cuya misión sería conformar un catálogo con la finalidad de apoyar la enseñanza y fortalecer la labor docente en los niveles medio superior y superior, así como impulsar la divulgación del conocimiento, promover la cultura y acercar la vida universitaria a toda la sociedad desde una perspectiva comercial y accesible.

Esto que parece obvio y evidente ha sido para nosotros todo un desafío que nos ha llevado a reflexionar y a definir una y otra vez el rumbo de la editorial, a replantearnos el quehacer cotidiano, el oficio y las responsabilidades del editor universitario.

Y es que desde la creación de la editorial se nos planteó la obligación de ser autosuficientes. Este simple hecho cambiaba la perspectiva tradicional de subsidio y nos obligaba a establecer un esquema distinto de trabajo.

Sabíamos entonces que debíamos convertirnos en una empresa universitaria capaz de hacer especialmente manuales y monografías (y conste que no hay peor monserga que la de editar libros de texto), libros que fueran funcionales, pero también estéticos, que cumplieran con los requerimientos metodológicos definidos por las necesidades de docencia y fueran al mismo tiempo atractivos, con portadas reconocibles a primera vista, hermanos unos de otros, con personalidad, colores brillantes, libros que retaran a los estudiantes a pensar, ya no de otro modo, sino simplemente a pensar, imaginar, reflexionar, y hasta reír. Libros con capacidad de seducir a los jóvenes, a los no lectores, a los no alumnos, a los que nunca pisan una librería ni entran a una biblioteca, libros que pudieran ser artículos masivos, a bajo costo y con precios accesibles y capaces de obtener ganancias suficientes no sólo para sobrevivir, sino para publicar un montón de cosas más y aún así tener utilidad.

Es así que nuestro trabajo se convirtió en una trasgresión, si entendemos trasgresión como romper los moldes, desafiar las normas e inventar soluciones distintas para resolver los viejos problemas, y no sólo como un concepto con connotaciones negativas; se convirtió en un intento por hacer publicaciones de forma alternativa a la inercia tradicional del quehacer editorial universitario: libros académicos feos, solemnes, aburridos, con tipografía minúscula para ahorrar papel, con la indicación de “vaya usted a comprar una lupa a la papelería más cercana si me quiere leer”, o bien con la advertencia “léame sólo en noches de insomnio”; libros sin relación entre las diferentes obras que conforman un mismo catálogo, y que parecen inventar el hilo negro en cada nuevo título.

Al respecto, Roberto Calasso mencionó hace unos años en el Foro Internacional de Editores que “la meta más audaz y ambiciosa para un editor es que todos sus libros sean vistos como eslabones de una misma cadena; y agregó que la forma es decisiva en la elección, en la secuencia de los títulos a publicar, pero la forma tiene que ver también con los textos que acompañan a los libros, además de la manera en que el libro se presenta como objeto”.

“No se trata de hacer algo sustancialmente distinto: se trata de practicar el arte de la edición con criterios muy definidos. El primero y el último de los cuales es la forma, la capacidad de dar forma a una pluralidad de libros como si fueran los capítulos de un único libro, y todo ello, teniendo cuidado, un cuidado apasionado y obsesivo de la apariencia de cada volumen, de la manera en que es presentado, y finalmente también, y no es por cierto el punto de menor importancia, de cómo ese libro puede ser vendido al mayor número de lectores.”

INNOVACIÓN Y RETOS DE LA EDICIÓN UNIVERSITARIA

Diría Alberto Ruy Sánchez: “existe ese ente extraño en el mundo editorial que se llama gente, y de pronto le gustan cosas que están hechas con el corazón, que están bien hechas y que tocan algo de la sensibilidad de las personas”.

Con base en estas ideas, nos propusimos la creación de un paisaje singular: la conformación de un catálogo con personalidad propia tanto en lo visual como en sus contenidos. Y nos planteamos ser muy rigurosos en su cuidado y desarrollo.

Además nos planteamos tener una lógica y una administración, en la que las ganancias de unos compensaran a otros, pero a la larga, cada título, cada edición, debería ser autosuficiente y generar utilidad.

Nuestro fondo editorial cumple diversas funciones y las diferentes colecciones están dirigidas a distintos públicos. La capacidad de provocar la lectura o incitar el deseo de comprar ciertos libros es un elemento esencial de la calidad de una editorial. Por eso la idea es tener la capacidad de ser más versátiles para elaborar con éxito los diferentes proyectos. Se trata de tener dedicación y darle voz a los autores. De hacer una aproximación diferente, desde diversos puntos de vista. De trabajar el diseño con el objetivo de lograr una comunicación efectiva con el lector.

A través de nuestros libros reiteramos nuestra intención de construir un vínculo entre el pensar y el hacer universitario con el resto de la sociedad. El reto permanente ha sido ofrecer libros que efectivamente contribuyan a engrandecer nuestra identidad y valores culturales.

Estamos convencidos de que la universidad es en sí un espacio de innovación y búsqueda, de trasgresión en el mejor sentido de la palabra, y de que sus productos editoriales deben serlo también. El libro es un producto convencional, es cierto, pero ¿cuál es el problema en convertirlo también en un producto innovador?

Después de haber puesto sobre la mesa tanto material para la reflexión, espero, debo decirles que apenas estamos empezando a debatir y a preocuparnos. Los pronósticos nos dicen que el acceso *online* de contenidos volverá obsoleto al libro impreso y a muchos editores. ¿Qué pasará dentro de cinco o diez años? ¿Qué será de nuestro oficio y cuántas las cosas nuevas que deberemos aprender?

Está claro que el modelo de la educación y su difusión están cambiando y los editores debemos adaptarnos o desaparecer. Asusta pensar que el mercado de los libros impresos de referencia está casi muerto, y está siendo reemplazado por soluciones rápidas y fáciles, como la edición en disco compacto, la Wikipedia y el Google.

Muy diferente será la edición en las próximas décadas, por ello, debemos prepararnos, especialmente nosotros, los editores universitarios, para el acceso libre

a los contenidos y la polarización cada vez mayor en las librerías entre un surtido básico existente y la venta por Internet.

Es un hecho que se pueden extraer enormes ventajas de los nuevos medios de producción editorial y que los avances tecnológicos nos han liberado de la parte más tediosa y quizá menos productiva de nuestro trabajo. Sin embargo, aunque una computadora puede contener en sí misma prácticamente todo el proceso de edición, la paradoja de la modernidad ha traído, con todas sus innegables ventajas, la pérdida de muchos secretos del oficio.

Por ahora podríamos hacernos algunos buenos propósitos y trazarnos algunas metas: más edición orientada por los lectores, especialmente en los mercados educativos y académicos; más publicación *online* en estos tiempos donde la digitalización es una prioridad; concebir nuevos modelos de pago; tener productos para librería claramente definidos y no olvidar que, donde los libros compiten con otros bienes, necesitamos enfoques diferentes y más creativos, tanto en las estrategias de producción como en las de marketing, orientadas al consumidor.

Si queremos sobrevivir, debemos adaptarnos a los cambios, e incluso promoverlos; redefinir nuestro trabajo y no olvidar jamás que el verdadero progreso es el que pone la educación y el conocimiento al alcance de todos, y que como editores universitarios nos toca transmitirlos y procurarlos.