

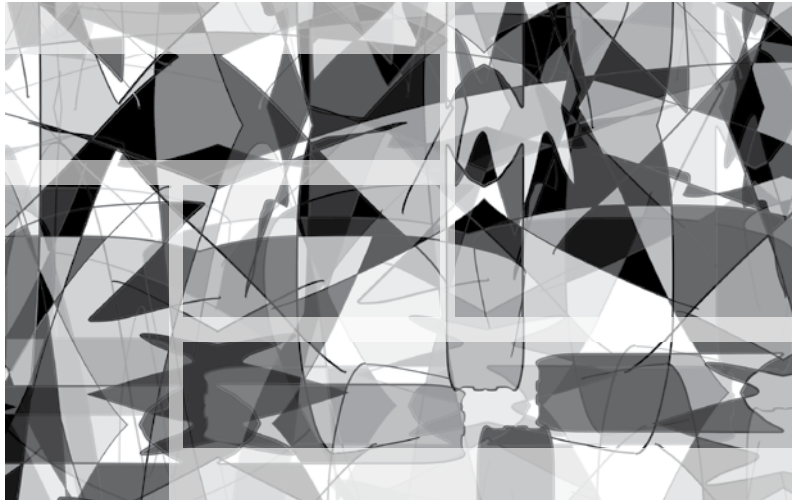
Edición universitaria en la era de la información



El uso de las palabras es un arca abierta en donde hasta el más justo peca. Hay palabras cuyo significado convencional, racional, que les viene de antiguo, resulta de pronto trocado por otro, debido a que, por ejemplo, algún científico quiso emplearlas y les dio definiciones nuevas, mucho más complejas. Ése es el caso de la palabra 'información'. Hubo un tiempo en el que este término se refería al acto de dar noticia de una cosa o, lo que es igual, articular una afirmación lógica a fin de expresar algo sobre un hecho. Bueno, dicha palabra aún sigue siendo utilizada para ello de manera cotidiana: cuando uno pide información sobre dónde realizar un trámite o dónde se encuentra un lugar. Sin embargo, desde que Claude Shannon publicó su ya famoso artículo "A Mathematical Theory of Communication", la palabra tomó otro giro.

Hoy se habla de que vivimos en la era de la información, pero el término ya no se refiere necesariamente a información en su sentido primigenio, pues Shannon modificó su significado y, entonces, para los teóricos de la información, "pasa a ser una medida puramente cuantitativa de los intercambios comunicativos" (Roszak, 1990: 23). Esto quiere decir, en palabras llanas, que se habla de información en referencia a cualquier cosa que pueda ser codificada y transmitida, sin importar siquiera que lo haga una persona o no.

Podría decirse que la expresión era de la información se refiere a un tiempo en el que existen las condiciones técnicas que permiten un mayor número de intercambios de contenidos codificados. No importa que tales contenidos no sean verbales o reconocibles por cualquier persona, pues *información* tiene ahora



una definición técnica que le ha separado de su uso racional. Lo que hace esta acepción técnica de la palabra ‘información’ es equiparar los mensajes: se borra la diferencia que pudiera haber entre un conjunto de dígitos, una formulación científica o un poema; todo ello es codificable y transmisible; por lo tanto, todo es información.

El ejercicio que propone realizar Roszak es muy ilustrativo; sugiere elaborar una lista de cosas que circularían hoy bajo el membrete de información. A partir de esa propuesta pensemos, por ejemplo, en:

$E = mc^2$

Jesús salva

X!9#44jGH?566MRK

No matarás

Toluca 3, América 1

Papaya maradol \$10.00

<http://126754097589MHUtbnun&>

Lo importante es dar el fuá

Cabría esperar –agrega– que cualquier persona que leyera la lista que acabamos de dar observara inmediatamente que los ejemplos se encuentran en “niveles intelectuales marcadamente distintos (...) pero una vez transformados todos en bits eléctricos, y una vez que los técnicos nos han inculcado el hábito de ponerles a todos la etiqueta de información, estas diferencias importantísimas –que, por cierto, sería conveniente enseñar a los niños como parte de su educación– inevitablemente quedan obscurecidas” (Roszak, 1990: 25-26).

Entonces, la era de la información facilita la desaparición progresiva de las distinciones intelectuales en la medida que pierde

importancia si lo transmitido es una noticia, un juicio, una frase superficial, una tontería, una obscenidad, un archivo de imagen, de audio o de video. Ha quedado muy lejos el tiempo en que la información era lo contenido en las publicaciones periódicas. Cuando apareció la imprenta y se hizo posible la producción en serie de documentos que transmitían mensajes a cada vez más grandes grupos de personas, se consolidó la idea de que la información tenía básicamente una vocación escrita. Después llegaron los medios electrónicos y el espectro se amplió, hermanando la idea de información a lo audiovisual, por lo cual McLuhan (1985) anunció, hace varias décadas, la crisis de la información escrita frente a la visual.

Hoy, cuando casi todo mundo puede codificar un contenido y transmitirlo desde una computadora, un dispositivo móvil, un teléfono o una cámara, hay una figura que queda en jaque: el editor. La labor de un editor –cualquiera que sea su adscripción– es administrar el flujo de los contenidos. Históricamente se ha entendido que de la cantidad infinita de

producciones el editor selecciona las que considera adecuadas para publicar.

Editar, ya sea un libro o alguna publicación periódica, es una actividad que incluye: 1) buscar, fomentar o conseguir textos, 2) evaluar y seleccionar los mejores, 3) trabajar el diseño y estilo para su publicación, y 4) difundirlos para que lleguen a sus lectores. Estos pasos deben realizarse bajo cierto criterio, el cual depende del objetivo que se tenga.

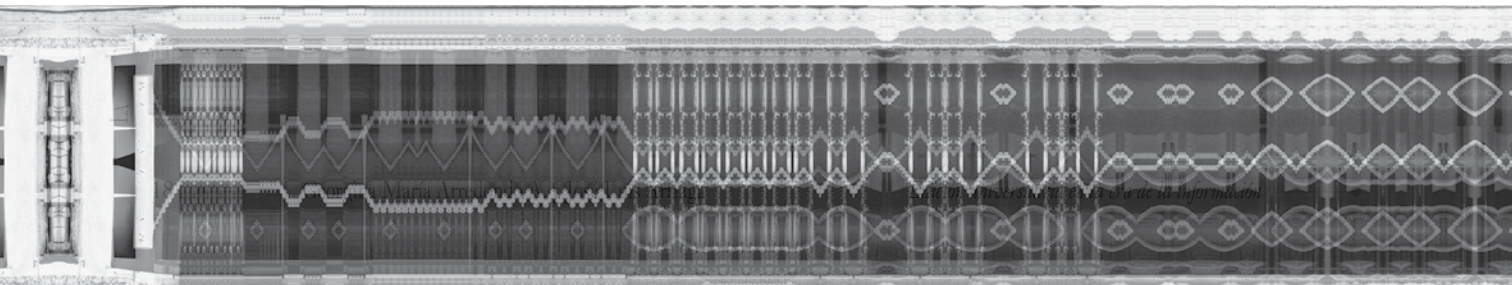
El criterio editorial es el elemento clave en este asunto: si se presenta ahora una desaparición progresiva de las distinciones intelectuales en el mar de la información, el que exista alguien que haga valer un criterio para administrar el flujo de la información podría impedir el naufragio. ¿Quién debe hacerlo? ¿Quién puede hacerlo y bajo qué argumentos? Tal labor la han realizado personas u organizaciones de diferente tipo durante mucho tiempo en todo el mundo. Cuando una institución decide hacerlo, en su ejercicio deben estar presentes (formando el mencionado criterio) su espíritu, normatividad y propósito. Así ocurre en las editoriales universitarias, pues un libro editado por alguna de ellas debe representar lo que la universidad juzga adecuado para compartir, ya sea con quienes la integran (estudiantes, maestros y trabajadores) o con la sociedad en general. ¿Esto qué significa? Que la universidad analizó previamente las necesidades de información que tienen los ámbitos universitarios y la sociedad a la cual sirve como institución.

Difieren los datos respecto de cuándo imprimió el primer libro una universidad. Según Anaya (1998), las editoriales universitarias tiene su primer antecedente en lo hecho por la Universidad de Oxford, que en 1478 imprimió la *Exégesis teológica*, atribuida a San Jerónimo. Pero de acuerdo con Chartier (2007), desde 1470 ya se había instalado un taller en La Sorbona, a iniciativa de dos profesores de Teología de la Universidad de París, Guillaume Fichet y Jean Heynlin, donde se publicaron 22 libros en total. Asimismo, existiría manera de remitir la tradición de elaborar libros en las universidades a épocas previas a la invención de la imprenta con la práctica de los copistas profesionales (Thomas, 2006). Sin embargo, no fue sino hasta finales del siglo XIX y principios del XX cuando se multiplicó el modelo de fundar una editorial pública bajo la égida de una universidad, lo que empezó por las universidades estadounidenses, siguió con las europeas y llegó a las latinoamericanas.

En nuestro país, la primera universidad que incursionó en la producción de libros fue la Universidad Nacional Autónoma de México. “En 1937, con la adquisición de la Editorial Razón, esta institución emprendió la actividad industrial” (UNC, 2009: 5). Medio siglo más tarde ya existían editoriales universitarias suficientes para crear la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC).

Con estos antecedentes se puede decir que hacia mediados del siglo pasado se había consolidado en todas las latitudes la idea de que publicar es una etapa fundamental en la difusión del saber generado en los centros universitarios. No obstante lo anterior, hace falta la misma claridad respecto de la importancia asignada por las propias comunidades universitarias, sobre todo las de carácter público, a la edición de libros como parte de las actividades sustantivas de la institución.

Esta presumible falta de claridad respecto a la trascendencia de la actividad editorial de la universidad es revelada por el estudio que condujo Carega en 2004, donde queda claro, entre otras cosas, que hay una disparidad en los presupuestos, una falta de equivalencia entre mayor presupuesto y volumen de publicación, diferencias en la forma de producir ediciones, procesos mixtos en la edición y disparidad en los criterios para establecer los precios, sin contar que en términos administrativos tampoco hay consenso sobre el lugar que debe ocupar el departamento editorial, y no en



todos los casos éste cuenta con la autoridad para decidir lo que se publica, todo lo cual se resume en ausencia de una política editorial clara (Careaga, 2004).

Jorge Alfonso Sierra nos propone una definición para entender esa entidad nacida al amparo de una universidad y cuya actividad principal es la de publicar textos: la editorial universitaria. Dice, respecto a su “deber ser”:

la actividad de orientar, buscar, obtener, evaluar y seleccionar, para su publicación y posterior difusión, obras académicas válidas, de calidad y rigor científicos, previo análisis de las necesidades del ámbito académico y cultural universitario y de la sociedad a la cual está adscrita para que respondan a las verdaderas inquietudes de éstas (Sierra, 1991: 19).

Esta descripción, que parece pertinente para capturar la idea ilustrada de divulgar el saber entre el grueso de la población como un fin en sí mismo, se enfrenta cada vez en mayor medida a un cambio en las pautas de comportamiento con la llamada generación de la era digital. Como dice Robert Darnton (2010), a nosotros nos enseñaron a dirigir un lápiz con el índice, pero ahora hay que observar a los jóvenes utilizando sus pulgares en los teléfonos móviles para darse cuenta de la manera en que la tecnología marca a la nueva generación a escala, incluso, de una configuración sensorial. Esta generación está “todo el tiempo conectada”.

El fenómeno particular que se debe atender es que las nuevas tecnologías de codificación y transmisión de información hacen parecer arcaicas a las imprentas. Es un fenómeno histórico, como lo fue en su momento la aparición de las prensas. Como hecho innegable, nos obliga a replantear infinidad de cosas, por ejemplo, ¿cuántos de los objetos que nos eran tan familiares han desaparecido, como las máquinas de escribir o las cartas manuscritas? Y ya desaparecieron, pero nosotros estamos aquí, eso significa que nos hallamos en una etapa de transición, cuya velocidad puede ejemplificarse con los siguientes datos: en 2008 se editaron en el mundo unos dos millones de libros (libros impresos), pero para ese mismo año Google Books afirmaba haber digitalizado y puesto en línea siete millones de libros, un millón de los cuales es de acceso libre. Ante este escenario, ¿cómo llevamos a cabo ahora nuestra actividad como profesores y estudiantes?, ¿en qué medida seguimos recurriendo a la biblioteca y a la librería para buscar información?, ¿sigue teniendo el libro el

lugar central en la investigación? Si queremos responder con sinceridad hay que aceptarlo: internet se convierte cada vez más en nuestra principal herramienta a la hora de investigar. Por medio de motores de búsqueda tan poderosos como Google queremos resolver casi cualquier duda, lo que estaba restringido a utilizar una computadora; hoy, los dispositivos móviles son cada vez más frecuentes y no importa dónde estemos, basta con tener una conexión de internet disponible para pedirle al oráculo de Google que nos dé respuestas.

Entonces, ¿podemos fingir que esto no pasa y seguir editando libros como lo hacíamos hace apenas una década? Y por libros nos referimos específicamente a esos objetos compuestos de papel y tinta que se manufacturan todos los días. Si es verdad que desde mediados del siglo pasado se consolidó en todas las latitudes la idea de que publicar es una etapa fundamental en la difusión del saber que se genera en los centros universitarios, el libro se convirtió en el vehículo básico para la transmisión del conocimiento y las bibliotecas se erigieron en centros de aprendizaje. ¿Cuál era la sustancia de los libros publicados por las editoriales universitarias? Que el conocimiento que ofrecían estaba respaldado por la institución que los ofrecía al público, la universidad.

Para decirlo en pocas palabras, al nacer, las editoriales universitarias obedecieron a la convicción de hacer extensivo el conocimiento a dos públicos aparentemente bien definidos: primero,

la comunidad estudiantil, y segundo, la sociedad en general. En la primera de las audiencias se incluye a quienes están formándose dentro de la institución y requieren textos que apoyen sus cursos; en tanto que en la segunda audiencia está el grueso de la población, pero también sectores especializados que se interesan por el conocimiento que emerge de los centros universitarios como parte de la dinámica de la ciencia.

Si como dijimos antes, estudiantes y profesores están modificando sus antiguas prácticas en el proceso de enseñanza-aprendizaje y lo mismo pasa con la investigación y otras actividades sociales, hay que preguntarse para quién seguimos publicando: ¿lo hacemos para los estudiantes?

Veamos: De Garay (2000) reveló desde hace varios años, con una investigación que tuvo como muestra un grupo de 9 714 alumnos, que 12.4% de los estudiantes universitarios *nunca* compra un libro, 46.4% *casi nunca* compra, y los que dicen comprar lo hacen *a veces* un 30.2% y *frecuentemente* sólo 11%. Ha pasado una década desde tal estudio y lo que ha ocurrido en este lapso no necesariamente nos puede hacer creer que la situación ha cambiado en favor de la consulta y adquisición de libros, sobre todo por el avance de la consulta en línea y el incremento de los precios del libro impreso.

Por el otro lado, hay análisis diversos sobre el poco consumo de libros en la población mexicana. Estadísticas que provienen de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y la Unesco, reunidas en el estudio “Hábitos de lectura”, otorgan a México el sitial 107 en una lista de 108 países.

Según esos estudios, el mexicano promedio lee 2.8 libros al año, hay sólo una biblioteca pública por cada 15 000 habitantes, 40% de los mexicanos nunca ha entrado a una librería, existe una librería por cada 200 000 habitantes y en todo el país hay nada más 600 librerías (Sheridan, 2007).

Ante este panorama parece bastante claro que las editoriales universitarias siempre han tenido un mercado muy limitado,

porque la misión no es best seller comerciales. Ojalá se publicase un libro en una editorial universitaria que fuese uno de ese tipo para reconocer que la labor que se hace en estas editoriales también llega al público en general. Pero, ya de entrada, con el libro universitario se llega a la inmensa minoría (...) esto es lo mismo acá que en Estados Unidos” (Griego, citado en UNC, 2009: 5).

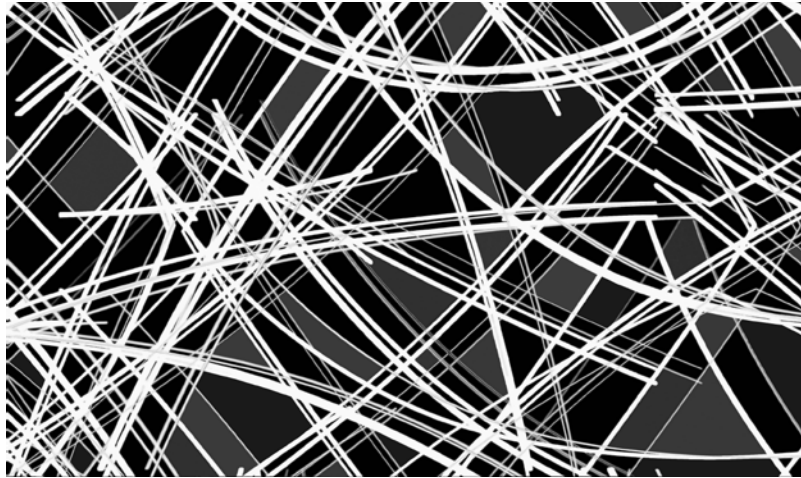
¿Se ha planteado seriamente la universidad la pregunta de si debe seguir publicando libros, con qué características, dirigidos a quién y por cuál vía hacerlos asequibles a sus públicos? Si no se lo ha planteado, es momento de hacerlo. Quisiéramos dejar anotados algunos elementos que pueden ser útiles para explorar estas temáticas:

- Los libros, ya sea que estén impresos, incluidos en un dispositivo de almacenamiento digital o dispuestos en un sitio web tienen como función transmitir ideas, conocimiento y cultura. Esto no ha variado.

- Las universidades públicas tienen como función sustantiva generar conocimiento y divulgarlo, además de contribuir a la difusión de la cultura. Esto tampoco se ha alterado. Debe sostenerse e impulsarse.

- El mundo es el que ha cambiado un poco. Las proyecciones más o menos conservadoras pronostican que, para dentro de tres años, en el mundo habrá 3 000 millones de usuarios de internet, 40% de la población. De entre éstos, unos 15 millones se conectarán vía dispositivos móviles, *tablets*, *smartphones* y otros que irán surgiendo (Cisco, 2011). Hoy mismo ya hay en el mercado unos 400 modelos de *e-readers*.

- Internet es una innegable herramienta para difundir conocimiento y sus usuarios están creciendo exponencialmente. Si las universidades tienen como objetivo superior promover el conocimiento y la cultura, no pueden desaprovechar esa herramienta. Es más, si no lo hacen estarán permitiendo que en lugar de instrumento para la transmisión del conocimiento, internet se convierta en un gigantesco dispositivo de control de acceso a la información.



• Las universidades públicas deben recordar que entre sus razones de ser tienen la de generar un bien colectivo al que podemos englobar en la fórmula conocimiento-cultura. Se valieron de los libros durante siglos para ofrecer esos contenidos a sus estudiantes, profesores y a la sociedad en general. Hoy persiste el interés de mantener igualmente abierta su obra a todo el mundo cristalizando un ideal democrático, pero ahora no pueden conseguir ese interés público si no lo hacen a través de los instrumentos de la era digital.

• Internet actúa ya como un sistema de comunicación masivo, pero en qué sentido se quiere que actúe: ¿privatizando datos, información y contenidos o abriendo espacios a la transmisión de ideas, conocimiento y cultura?

Quienes tenemos alguna función que cumplir en el ámbito de la difusión cultural universitaria y lo hacemos a través de los libros y revistas debemos declararnos en favor de políticas públicas que nos permitan seguir haciendo lo que hacemos, es decir, llevando a las audiencias contenidos que nos parecen valiosos, interesantes, útiles y necesarios.

EL CASO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (UAEM)

Tener una editorial es distinto a contar con una imprenta donde se manufacturan libros. Las instituciones que precedieron a nuestras actuales universidades tuvieron imprentas en las que reprodujeron básicamente textos que utilizaban en sus aulas. La diferencia entre tener una imprenta y una editorial estriba en la existencia del 'criterio editorial': una idea firme que guíe la aparición de publicaciones. Una editorial universitaria tiene que afirmar una idea respecto de lo que quiere difundir y por

qué medios hacerlo. Si lo tiene claro logrará definir líneas editoriales sobre las cuales conducirse, de lo contrario no podrá llamarse editorial.

¿La UAEM tiene una idea firme que conduzca sus publicaciones? Esta pregunta se lanzó desde 2002 y para resolverla se creó el Consejo General Editorial (CGE), órgano integrado por académicos de la propia universidad cuyas funciones pueden resumirse en "normar, planificar, coordinar y evaluar la producción editorial". El CGE realizó un diagnóstico sobre el tipo de publicaciones que estaba produciendo la UAEM y concluyó que "los canales para publicar son diversos –áreas de la Administración Central, escuela preparatoria, organismos académicos, unidades académicas profesionales– y, situación aún más seria, sin vínculos entre sí". Esto lo llevó a advertir que "un material negativamente dictaminado puede pasar por distintas instancias, hasta ser publicado, independientemente de su calidad" (UAEM, 2005: 20).

Este análisis llevó a pensar que si la universidad publicaba textos sin la calidad necesaria para representar el quehacer universitario, algo no

funcionaba bien; así que se estableció como política editorial de la UAEM que los libros hubieran sido positivamente dictaminados, ya sea por el propio CGE o por el Comité Editorial (CE) que debía constituirse en cada espacio académico. Esta política existe desde hace casi una década y ha permitido consolidar paulatinamente la labor editorial de la UAEM con el impulso de un proceso de evaluación, selección y edición de los textos en función de su calidad y antes de que salgan al público.

Los números son un indicador del avance que se ha tenido en los nueve años recientes: el Departamento Editorial de la Universidad publicó el año pasado 37 libros y en ese mismo periodo publicó 44 documentos que no tienen que ver con la labor editorial (en el sentido de ser producto del ejercicio del criterio editorial: informes de escuelas, facultades y centros universitarios, planes de desarrollo de administraciones diversas, boletines informativos, reglamentos internos, manuales de bienvenida, contratos sindicales, etcétera.

Esta era en la que nos ha tocado vivir se caracteriza por el exceso de información, pero las editoriales universitarias, al seleccionar los textos, editarlos, hacerlos legibles y ofrecerlos a los lectores, están cumpliendo una labor que ningún cambio tecnológico va a desaparecer: compartir el conocimiento y la cultura en tanto compromiso social de la universidad. Y ya sea que estén en papel u *on-line*, los libros que produzcan deben privilegiar el interés superior de hacer llegar a todo el mundo el conocimiento y la cultura.

La era de la información supone un reto a la labor editorial de la universidad, la cual debe, más que nunca, ejercer su tarea de administrar el flujo de la información, consolidando su criterio editorial; ése con el que decide aquello que es pertinente difundir. A final de cuentas, cumpliendo este rol lo que hace es extender a todos los ámbitos su quehacer al señalar “esto es lo que la universidad juzga valioso y quiere que todos lo conozcan, lo lean”. En definitiva, la universidad debe seguir editando libros, pero ahora debe pensar cómo acercarlos a sus audiencias a través de los medios tecnológicos disponibles, porque se encuentra en juego su tarea de gestar un bien colectivo, al que se puede englobar en la fórmula conocimiento-cultura, para ofrecerlo abiertamente a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya Rosique, Jesús (1988), “Vida académica y actividad editorial universitaria”, en *Libros de México*, núm. 13, octubre-diciembre, México.
- Careaga, Virginia (2004), “Producción editorial en las universidades mexicanas”, en *Seminario “La educación superior en México”, memoria*, en línea: http://www.anuies.mx/e_proyectos/pdf/Prod_edit_univ_mex.pdf [consultado el 12 de marzo de 2011].
- Cisco, “Cisco VNI Global IP Traffic Forecast, 2010-2015”, en línea: http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns827/networking_solutions_sub_solution.html#%7Eforecast [consultado el 2 de junio de 2011].
- Chartier, Roger (2007) “La universidad y la edición. Pasado, presente y futuro”, en Polo, Magda (coord.), *Innovación y retos de la edición universitaria*, Madrid, Unión de Editoriales Universitarias Españolas/Universidad de la Rioja.
- Darnton, Robert (2010), *Las razones del libro. Futuro, presente y pasado*, Madrid, Trama Editorial.
- Garay, Adrián de (2000), *Los actores desconocidos. Una aproximación al conocimiento de los estudiantes*, México, ANUIES.
- McLuhan, Marshall (1985), *La galaxia Gutenberg*, Barcelona, Planeta-Agostini.
- Roszack, Theodore (1990), *El culto a la información*, México, Conaculta/Grijalbo.
- Sheridan, Guillermo (2007), “La lectura en México/1”, en *Letras Libres*, núm. 122, abril, México.
- Sierra, Jorge Alfonso (1991), *Manual de gestión y mercadeo para editoriales universitarias*, Colombia, Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.
- Thomas, Marcel (2006), “Los libros universitarios antes de la imprenta”, en *La Gaceta*, México, FCE, núm. 428.
- UAEM (2005), *Política editorial de la UAEM: fundamentos y procesos*, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México.
- UNC (2009), *Claves para el debate público*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia/Unidad de Medios de Comunicación, núm. 28.