

Cuaderno 85

Año 21
Número 85
2019/2020

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis

Ivana Mihal y Daniela Szpilberg: Prólogo: Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis | **Carlos Zelarayán:** Encrucijadas de la edición universitaria | **Alejandro Dujovne:** Gutenberg atiende en Buenos Aires. La edición universitaria ante la concentración geográfica del mercado editorial argentino | **Ivana Mihal:** La edición universitaria argentina a la luz de la Feria del Libro de Guadalajara: acerca de la internacionalización y digitalización | **Ana Verdelli:** Las editoriales universitarias de cara a los procesos de internacionalización de la educación superior: El caso de las políticas editoriales de EDUNTREF entre 2011-2017 | **Emanuel Molina:** El armado de un catálogo en una editorial universitaria. El caso de la Editorial Universitaria Villa María | **Guido Olivares:** Presencia de las Editoriales Universitarias en las convocatorias del Fondo Del Libro, Chile. 2013-2018 | **Juan Felipe Córdoba Restrepo:** Editar en la universidad, una construcción permanente | **Daniela Szpilberg:** Políticas editoriales y digitalización. El caso de EUDEBA y el lector digital "Boris" | **Jorge M. Gorostiaga:** Digitalización en las revistas académicas de educación en Argentina | **Micaela Persson:** La Internacionalización de la Educación Superior a través de las revistas científicas digitales en América Latina | **Ana Slimovich y Ezequiel Saferstein:** Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de "coyuntura política".

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050. C1175ABT.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
www.palermo.edu
publicacionesdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del Cuaderno nº 85

Ivana Mihal. (D&C, UP. CONICET-LICH-UNSAM.
Argentina)

Daniela Szpilberg. (CONICET-IDES. Argentina)

Comité Editorial

Lucia Acar. Universidade Estácio de Sá. Brasil.

Gonzalo Javier Alarcón Vital. Universidad Autónoma
Metropolitana. México.

Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires.
Argentina.

Fernando Alberto Alvarez Romero. Universidad de
Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.

Gonzalo Aranda Toro. Universidad Santo Tomás. Chile.

Christian Atance. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.

Alberto Beckers Argomedo. Universidad Santo Tomás.
Chile.

Renato Antonio Bertao. Universidade Positivo. Brasil.

Allan Castelnuevo. Market Research Society. Reino
Unido.

Jorge Manuel Castro Falero. Universidad de la Empresa.
Uruguay.

Raúl Castro Zuñeda. Universidad de Palermo. Argentina.

Mario Rubén Dorochesi Fernandois. Universidad Técnica
Federico Santa María. Chile.

Adriana Inés Echeverría. Universidad de la Cuenca del
Plata. Argentina.

Jimena Mariana García Ascolani. Universidad Iberoame-
ricana. Paraguay.

Marcelo Ghio. Instituto San Ignacio. Perú.

Clara Lucia Grisales Montoya. Academia Superior de
Artes. Colombia.

Haenz Gutiérrez Quintana. Universidad Federal de Santa
Catarina. Brasil.

José Korn Bruzzone. Universidad Tecnológica de Chile.
Chile.

Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires.
Argentina.

Denisse Morales. Universidad Iberoamericana Unibe.
República Dominicana.

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Nora Angélica Morales Zaragosa. Universidad Autónoma
Metropolitana. México.

Candelaria Moreno de las Casas. Instituto Toulouse
Lautrec. Perú.

Patricia Núñez Alexandra Panta de Solórzano. Tecnoló-
gico Espíritu Santo. Ecuador.

Guido Olivares Salinas. Universidad de Playa Ancha. Chile.

Ana Beatriz Pereira de Andrade. UNESP Universidade
Estadual Paulista. Brasil.

Fernando Rolando. Universidad de Palermo. Argentina.

Alexandre Santos de Oliveira. Fundação Centro de Análi-
se de Pesquisa e Inovação Tecnológica. Brasil.

Carlos Roberto Soto. Corporación Universitaria UNITEC.
Colombia.

Patricia Torres Sánchez. Tecnológico de Monterrey.

México.

Viviana Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.

Elisabet Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.

Comité de Arbitraje

Luis Ahumada Hinostroza. Universidad Santo Tomás.
Chile.

Débora Belmes. Universidad de Palermo. Argentina.

Marcelo Bianchi Bustos. Universidad de Palermo.

Argentina.

Aarón José Caballero Quiroz. Universidad Autónoma
Metropolitana. México.

Sandra Milena Castaño Rico. Universidad de Medellín.
Colombia.

Roberto Céspedes. Universidad de Palermo. Argentina.

Carlos Cosentino. Universidad de Palermo. Argentina.

Ricardo Chelle Vargas. Universidad ORT. Uruguay.

José María Doldán. Universidad de Palermo. Argentina.

Susana Dueñas. Universidad Champagnat. Argentina.

Pablo Fontana. Instituto Superior de Diseño Aguas de La
Cañada. Argentina.

Sandra Virginia Gómez Mañón. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.

Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Universidad La Salle. México.

Denise Jorge Trindade. Universidade Estácio de Sá. Brasil.

Mauren Leni de Roque. Universidade Católica De Santos. Brasil.

María Patricia Lopera Calle. Tecnológico Pascual Bravo. Colombia.

Gloria Mercedes Múnera Álvarez. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.

Eduardo Naranjo Castillo. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Miguel Alfonso Olivares Olivares. Universidad de Valparaíso. Chile.

Julio Enrique Putalláz. Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.

Carlos Ramírez Righi. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.

Oscar Rivadeneira Herrera. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.

Julio Rojas Arriaza. Universidad de Playa Ancha. Chile.

Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.

Carlos Torres de la Torre. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Magali Turkenich. Universidad de Palermo. Argentina.

Ignacio Urbina Polo. ProDiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.

Verónica Beatriz Viedma Paoli. Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. Paraguay.

Ricardo José Viveros Báez. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.

Diseño

Francisca Simonetti - Constanza Togni

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
2019/2020.

Impresión: Artes Gráficas Buschi S.A.

Ferré 250/52 (C1437FUR)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-0227

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] on line

Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos, on line ingresando en:

www.palermo.edu/dyc > Publicaciones DC > Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.



El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la República Argentina, con la resolución N° 2385/05 incorporó al Núcleo Básico de Publicaciones Periódicas Científicas y Tecnológicas –en la categoría Ciencias Sociales y Humanidades– la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. En diciembre 2013 fue renovada la permanencia en el Núcleo Básico, que se evalúa de manera ininterrumpida desde el 2005. La publicación en sus versiones impresa y en línea han obtenido el Nivel 1 (36 puntos sobre 36).



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) pertenece a la colección de revistas científicas de SciELO.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) forma parte de la plataforma de recursos y servicios documentales Dialnet.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) se encuentra indexada por EBSCO.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. El contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de los autores.

Cuaderno 85

Año 21
Número 85
2019/2020

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis

Ivana Mihal y Daniela Szpilberg: Prólogo: Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis | **Carlos Zelarayán:** Encrucijadas de la edición universitaria | **Alejandro Dujovne:** Gutenberg atiende en Buenos Aires. La edición universitaria ante la concentración geográfica del mercado editorial argentino | **Ivana Mihal:** La edición universitaria argentina a la luz de la Feria del Libro de Guadalajara: acerca de la internacionalización y digitalización | **Ana Verdelli:** Las editoriales universitarias de cara a los procesos de internacionalización de la educación superior: El caso de las políticas editoriales de EDUNTREF entre 2011-2017 | **Emanuel Molina:** El armado de un catálogo en una editorial universitaria. El caso de la Editorial Universitaria Villa María | **Guido Olivares:** Presencia de las Editoriales Universitarias en las convocatorias del Fondo Del Libro, Chile. 2013-2018 | **Juan Felipe Córdoba Restrepo:** Editar en la universidad, una construcción permanente | **Daniela Szpilberg:** Políticas editoriales y digitalización. El caso de EUDEBA y el lector digital "Boris" | **Jorge M. Gorostiaga:** Digitalización en las revistas académicas de educación en Argentina | **Micaela Persson:** La Internacionalización de la Educación Superior a través de las revistas científicas digitales en América Latina | **Ana Slimovich y Ezequiel Saferstein:** Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de "coyuntura política".

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos], es una línea de publicación bimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los Cuadernos reúnen papers e informes de investigación sobre tendencias de la práctica profesional, problemáticas de los medios de comunicación, nuevas tecnologías y enfoques epistemológicos de los campos del Diseño y la Comunicación. Los ensayos son aprobados en el proceso de referato realizado por el Comité de Arbitraje de la publicación.

Los estudios publicados están centrados en líneas de investigación que orientan las acciones del Centro de Estudios: 1. Empresas y marcas. 2. Medios y estrategias de comunicación. 3. Nuevas tecnologías. 4. Nuevos profesionales. 5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. 6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones. 7. Historia y tendencias.

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación recepciona colaboraciones para ser publicadas en los Cuadernos del Centro de Estudios [Ensayos]. Las instrucciones para la presentación de los originales se encuentran disponibles en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php

Las publicaciones académicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo actualizan sus contenidos en forma permanente, adecuándose a las modificaciones presentadas por las normas básicas de estilo de la American Psychological Association - APA.

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.
2019/2020.

Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis

Prólogo: Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis

Ivana Mihal y Daniela Szpilbarg.....pp. 11-19

Encrucijadas de la edición universitaria

Carlos Zelarayán.....pp. 21-34

Gutenberg atiende en Buenos Aires. La edición universitaria ante la concentración geográfica del mercado editorial argentino

Alejandro Dujovne.....pp. 35-47

La edición universitaria argentina a la luz de la Feria del Libro de Guadalajara: acerca de la internacionalización y digitalización

Ivana Mihal.....pp. 49-69

Las editoriales universitarias de cara a los procesos de internacionalización de la educación superior: El caso de las políticas editoriales de EDUNTREF entre 2011-2017

Ana Verdelli.....pp. 71-84

El armado de un catálogo en una editorial universitaria. El caso de la Editorial Universitaria Villa María

Emanuel Molina.....pp. 85-94

Presencia de las Editoriales Universitarias en las convocatorias del Fondo Del Libro, Chile. 2013-2018

Guido Olivares.....pp. 95-106

Editar en la universidad, una construcción permanente

Juan Felipe Córdoba Restrepo.....pp. 107-118

Políticas editoriales y digitalización. El caso de EUDEBA y el lector digital “Boris”	
Daniela Szpilbarg.....	pp. 119-134
Digitalización en las revistas académicas de educación en Argentina	
Jorge M. Gorostiaga.....	pp. 135-150
La Internacionalización de la Educación Superior a través de las revistas científicas digitales en América Latina	
Micaela Persson.....	pp. 151-164
Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de “coyuntura política”	
Ana Slimovich y Ezequiel Saferstein.....	pp. 165-188
Publicaciones del CEDyC.....	pp. 189-218
Síntesis de las instrucciones para autores.....	p. 219

Prólogo: Edición universitaria y políticas editoriales como objeto de análisis

Ivana Mihal * y Daniela Szpilbarg **

Resumen: El presente número de *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, está dedicado al abordaje de las editoriales universitarias y políticas editoriales en educación superior, desde diversas aristas. Su estudio constituye un terreno aún poco explorado en el marco de los estudios sobre edición.

Palabras clave: Edición Universitaria - Políticas Editoriales - Libros Universitarios - Digitalización - Profesionalización.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 19]

(*) Licenciada en Antropología (UNR). Doctora en Filosofía y Letras, Área Antropología (UBA). Investigadora Adjunta CONICET (LICH-UNSAM). Docente del Doctorado en Diseño (UP); de la Maestría en Educación, Lenguajes y Medios y de la Especialización en Literatura Infantil y Juvenil (UNSAM). Coordinadora Técnica del Programa Interuniversitario de Doctorado en Educación (UNSAM-UNLA-UNTREF). Co-coordinadora del Programa “Mundo editorial, lectura y traducción desde los estudios de género(s) y feminismos” (CONICET-LICH-CEIECS-UNSAM).

(**) Licenciada en Sociología. Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Diploma de Estudios sobre Gestión Cultural y Políticas culturales. Docente de “Teoría Social Latinoamericana” (Facultad de Ciencias Sociales, UBA) y “Políticas de Edición y Traducción” (Maestría en Gestión de Lenguas, UNTREF). Investigadora asistente CONICET. Co-coordinadora del Programa “Mundo editorial, lectura y traducción desde los estudios de género(s) y feminismos” (CONICET-LICH-CEIECS-UNSAM) y del Programa de Estudios del Libro y la Edición (IDES).

Introducción

En este volumen se reúnen un conjunto de textos dedicados a pensar la edición universitaria desde una pluralidad de puntos de vista e interpretaciones. Se enfocan en la identificación, revisión y análisis de aspectos que ayudan a comprender y explicar el panorama

actual de las editoriales cuya existencia y desarrollo tiene lugar en el ámbito de las universidades, y desde allí reflexionar sobre algunos desafíos para el futuro. Gran parte de la investigación científica y de otros tipos de producciones editoriales en años recientes ha sido publicada en estos espacios. Su creciente internacionalización y profesionalización ha permitido ir construyendo su consolidación en el sector editorial de la mano del crecimiento en el marco de las universidades. La trayectoria de las editoriales a través de sus principales hitos y/o lineamientos en el tiempo; las modalidades de producción, de difusión y de comercialización de sus producciones; la incidencia de la digitalización; las políticas orientadas a este sector editorial específico; y la configuración de espacios colectivos de participación de las editoriales universitarias, su relación con las bibliotecas tanto como con los repositorios digitales; constituyen algunos de los tópicos. El estudio de esta temática aún presente un área de vacancia en los estudios sobre políticas editoriales en instituciones de educación superior. Las políticas editoriales en el marco de las universidades involucran sus editoriales, como también la producción de conocimientos contenidas en revistas académicas, y la constitución de repositorios digitales tendientes al acceso abierto y la circulación de los conocimientos. A través de artículos de investigación y de ensayos, el volumen se divide en tres secciones: una primera parte, que se focaliza en cuestiones generales sobre la edición universitaria argentina; una segunda parte en las que aunque predomina el caso argentino también se presentan textos sobre editoriales universitarias de otros países (Chile y Colombia) y, una tercera, que retoma los procesos de digitalización en el marco de la edición de libros y revistas y la difusión por distintos medios y en redes sociales.

Siguiendo la distinción de Chartier (2007), por editoriales universitarias se entienden dos tipos de editoriales: por un lado, aquellas que están situadas en universidades, y por el otro, las que se fundan "...sobre una relación estrecha entre la publicación de libros y una comunidad intelectual que no es una universidad pero que se arraiga en el mundo académico" (Chartier, 2007, p. 18). El autor ejemplifica lo que ha significado en este último sentido el Fondo de Cultura Económica en México, al que podemos agregar en nuestro país, los casos del Centro Editor de América Latina y la editorial Siglo XXI. Estas últimas también involucran decisiones relativas a la constitución y sustentabilidad de sus catálogos de fondo tanto como un diálogo constante con las transformaciones de las ciencias sociales y humanas (Díaz y Galdeano, 2018). No obstante, desde nuestra perspectiva preferimos reservar el apelativo de universitarias a las editoriales inscriptas en universidades, sean estas últimas de gestión pública o privada. Distinguimos así a las editoriales universitarias de las comerciales, aun cuando éstas estén especializadas en libros universitarios o convoquen a gran cantidad y calidad de autoras y autores académicos, a las que denominaremos editoriales académicas.

La Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) distingue los sellos editoriales de nuestro país –de acuerdo a tres categorías: por tipo de negocio, por trayectoria y por tamaño. Particularmente, según el tipo de negocio concibe por editoriales universitarias a las que publican libros de interés académico, tesis de doctorado, y obras o libros que son producto de investigaciones. Asimismo, en esta clasificación desde la CAP se entiende que, salvo algunas excepciones, este tipo de editoriales no se financian con la venta de sus libros (CAP, 2016). Sin embargo, las editoriales de universidades nacionales editan libros y revistas aca-

démicas, pero también literatura infantil y juvenil, ensayos, literatura, revistas culturales, entre otros. Esta diversidad depende de las líneas editoriales que cada una de ellas ha ido delineando, en base a su autonomía en el marco de las universidades para elaborar catálogos de calidad y no meramente publicar sin selección ninguna. Si bien se ha avanzado mucho para encaminarlas hacia su profesionalización, sigue siendo desigual el desarrollo de las más de 40 editoriales inscriptas (al año 2019) en la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN), que forma parte del Consejo Interuniversitario Nacional, cuyas funciones consisten en la coordinación de políticas para el sistema público de educación superior.

En la edición universitaria argentina, según Leandro de Sagastizábal “...las editoriales de universidades públicas son las más relevantes”, entre las cuales EUDEBA, la editorial de la Universidad de Buenos Aires (UBA) constituye un caso emblemático, al reunir cuatro características únicas, entre las cuales identifica: “la primera es que es fundada (...), gestada de manera muy profesional, es decir, se lo contrata a Orfila Reynal para que haga un proyecto”. Segundo, “esa persona sugiere al directorio un profesional de los libros como es Boris Spivacow para generar el proyecto (...)”. Tercero,

Otro elemento que no es menor es que no es creada como una herramienta dependiente de la universidad, sino que es creada como la universidad como su única accionista, salvo un 1% de las decisiones que van al sector privado pero para poder conformarse como sociedad de economía mixta (entrevista, 13 de marzo de 2018).

Efectivamente esto último hizo de EUDEBA un caso excepcional, por un lado, porque hasta el momento no hay otra experiencia que reúna estas características y, por el otro, porque luego de ella surgieron editoriales en otras universidades que fueron creadas dependientes de distintas unidades administrativas, pero forman parte de las universidades (Costa y de Sagastizábal, 2016; de Sagastizábal, 2017).

Una segunda distinción es la que marcaron Rama, Uribe y de Sagastizábal (2006) en su estudio sobre la edición universitaria latinoamericana. Los autores detectaron que 72 universidades en Argentina estaban registradas en la Agencia Nacional del ISBN administrada por la Cámara Argentina del Libro, pero sólo 36 universidades tenían en ese momento editoriales (Rama, Uribe y de Sagastizábal, 2006). Tal es el caso de la Universidad de Palermo en general, y de la Facultad de Diseño y Comunicación en particular, las que editan libros y otras publicaciones sin contar en su estructura con una editorial. Al respecto, su decano expresaba que la política editorial de la facultad no se define en una editorial porque se privilegia la publicación de revistas científicas y otros tipos de materiales vinculados con la producción de estudiantes y docentes, en la cual la edición digital ocupa un lugar central (entrevista, septiembre de 2018). Esto nos habla de que hay universidades que cuentan con líneas editoriales y profusas publicaciones –incorporadas a sistemas de indexación nacional e internacional– pero no tienen una editorial; e inclusive una universidad puede tener más de un lugar de edición, aun teniendo editorial. Sin embargo, esto fue cambiando de un tiempo a esta parte en Argentina, con políticas puntuales como el “Proyectos de apoyo al desarrollo de las editoriales universitarias argentinas”, un programa trianual que se llevó

a cabo desde la Secretaría de Políticas Universitarias y favoreció la creación en algunas universidades nacionales de editoriales y fortaleció el desarrollo de otros¹. Sin embargo, dicha política ha sido discontinuada junto con otras relativas al sector editorial tanto como al universitario. Costa y de Sagastizábal (2016), sostienen que en la última década el número de sellos activos en universidades públicas creció de 12 a 30 entre los años de 2005 a 2012; el sostenimiento de la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN) desde su creación en 1995; y de la Librería Universitaria Argentina (LUA); la participación de algunos integrantes de las editoriales universitarias en las cámaras profesionales del sector editorial; con las políticas mencionadas; la presencia de las editoriales en ferias del libro nacionales e internacionales; y con espacios de formación profesional y académica; contribuyeron a la institucionalización y al desarrollo de la edición universitaria.

Ahora bien, como parte de ese proceso de expansión y profesionalización mencionado por Costa y de Sagastizábal (2016), agregamos la puesta en marcha en algunas editoriales de diferentes avances en torno a lo digital. La constitución de una distribuidora como es el caso de EDUVIM y la creación de *Pampa Agency*; y del *e-commerce* que llevan a cabo varios sellos; tanto como la edición de *ebooks*, e inclusive el lanzamiento del lector digital *Boris* desarrollado por EUDEBA. Pero también es posible observar esos otros avances en la digitalización de sus catálogos; en capacitaciones tendientes a avanzar en este sentido como las que ha realizado UNSAMedita; en la edición de libros digitales que se pueden descargar gratuitamente como es el caso de EUDEM. Estas son algunas de las editoriales universitarias que operan en formato digital, entre otras acciones relacionadas (Mihal y Szpilbarg, 2018).

Sin embargo, la constitución y la profesionalización a través de la construcción de catálogos de fondo, la digitalización y la internacionalización en las editoriales universitarias no tiene en nuestro país un recorrido tan extenso. Como sostiene de Sagastizábal, este camino puede ubicarse en los últimos diez o quince años, en base a diferentes cuestiones: “la primera de las cuestiones es el reconocimiento de ese espacio como para darles subsidios; (...) la segunda es la elección para dirigir esos proyectos de profesionales de la edición” (entrevista, 13 de marzo de 2018). En relación con esto último agregaba “un problema que tienen las editoriales universitarias y que está muy bien porque eso hace a un aspecto de la profesionalización, es la conformación de los catálogos”. Éstos catálogos no sólo constituyen el corazón de una editorial, son “(...) un lugar de poder de la editorial. Es decir, si hay algo que es fundamental y que uno le ve bien en el caso emblemático de EUDEBA era que Boris Spivacow tenía un lugar de diseñador del catálogo”. En este sentido, sostiene que si la elaboración del catálogo “...lo arman las relaciones universitarias con las autoridades de la universidad, si el catálogo te lo arman de manera discrecional los académicos porque tienen importancia académica” se genera “un catálogo totalmente heterogéneo” (entrevista, 13 de marzo de 2018).

Los catálogos forman el elemento central de una editorial, y su sustentabilidad y visibilidad depende de la calidad de los mismos. Sin embargo, con la edición digital, parte de esa visibilidad depende de los metadatos los que, si bien no son los que venden un libro, dentro del panorama de la múltiple variedad de textos en el mercado, contribuyen a hacerlos ubicables (Bhaskar, 2014). Pero también el universo de lo digital se inscribe en las editoriales a través de los *ebooks* y los soportes disponibles para su lectura, tanto como de

los usos que pueden hacer las editoriales no sólo en este sentido, sino también en cuanto a las redes sociales.

En una primera parte de este volumen, aparecen artículos que abordan problemáticas generales en relación a la edición universitaria, como los de Carlos Zelarrayán, Alejandro Dujovne, e Ivana Mihal.

El artículo de **Carlos Zelarrayán**, *Encrucijadas de la edición universitaria*, inscribe a las editoriales universitarias en el contexto en el cual se han desarrollado en nuestro país, en relación con políticas públicas que han favorecido a la edición de este sector específico del mundo del libro, durante el 2010-2015. En este sentido, subraya la incidencia internacional a partir del Foro Mundial de la Edición Universitaria organizado en la Feria del Libro de Frankfurt por editores de universidades nacionales congregados en la REUN. Esto significó un punto clave para la edición de editoriales universitarias en cuanto posibilita pensarlas no sólo en el ámbito nacional sino también como expansión al comercio exterior. Asimismo, enfatiza una serie de políticas que contribuyeron a su desarrollo, que en la actualidad (retomando informes del sector editorial) demuestran una fuerte crisis tanto en la producción como en la comercialización.

Alejandro Dujovne, en *Gutenberg atiende en Buenos Aires. La edición universitaria ante la concentración geográfica del mercado editorial argentino*, centra su atención en las editoriales de las universidades públicas argentinas, y particularmente en un tema muy poco explorado y considerado por los propios actores del mundo del libro: los efectos que la concentración espacial del mercado del libro argentino tiene sobre el funcionamiento y desarrollo de las editoriales universitarias. Es decir, se interroga sobre las consecuencias que tiene la concentración de editoriales, librerías y distribuidores en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), sobre la producción, circulación y valoración de la edición universitaria. Esto le permite explorar la hipótesis de que los desequilibrios regionales constituyen uno de los problemas estructurales del ecosistema del libro argentino.

El artículo de **Ivana Mihal**, *La edición universitaria argentina a la luz de la Feria del Libro de Guadalajara: acerca de la internacionalización y digitalización*, centra su atención, desde la mirada etnográfica, en el seguimiento de la rutina de un conjunto de editoras y editores en esta feria del libro –realizada en noviembre de 2018–. Esto le permite abordar especificidades y diferenciaciones de la edición universitaria argentina en el marco de los procesos de internacionalización, como mostrar la relevancia del idioma inglés aún en el ámbito de este evento que apunta principalmente al mercado iberoamericano. Asimismo, puntualiza distintas dificultades para la construcción de datos sobre las editoriales de universidades públicas; describe algunas tendencias en materia de digitalización; y se pregunta acerca de las posibilidades y desafíos que presenta publicar libros en acceso abierto para la edición universitaria argentina.

En una segunda parte, están los artículos que tratan sobre aspectos concretos de algunas editoriales universitarias, como los textos de Ana Verdelli, Emanuel Molina, Guido Olivares y Juan Felipe Córdoba Restrepo.

Ana Verdelli, en *Las editoriales universitarias de cara a los procesos de internacionalización de la educación superior: El caso de las políticas editoriales de EDUNTREF entre 2011-2017*, a través de un estudio de caso, puntualiza su trabajo en las políticas editoriales de la Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (EDUNTREF). Para ello, toma como

antecedente y como propuesta articuladora metodológica de su trabajo, el ya conocido análisis llevado a cabo por de Sagastizábal (2006) sobre editoriales universitarias, el cual ha sido uno de los pioneros en reflexionar sobre las particularidades, desafíos y dificultades de las mismas. De este modo, focaliza en su estructura, en la autonomía financiera, en la relación con los autores, en los canales de distribución y comercialización, en las políticas de traducción y en sus vinculaciones con la actividad universitaria local e internacional de la UNTREF. A partir del análisis de los catálogos de publicaciones y de una entrevista a la entonces directora editorial, reconstruye la política de EDUNTREF en el transcurso de dichos años.

La construcción del catálogo es uno de los focos sobre los que nos invita a reflexionar el ensayo de **Emanuel Molina**. Su texto, intitulado *El armado de un catálogo en una editorial universitaria*, nos introduce desde su propia experiencia de editor, al tema central de la conformación del catálogo de una editorial universitaria. Así se pregunta acerca del papel de la lectura en el trabajo editorial, cuál es el lugar de los libros y sobre qué tipos de libros se debería y se puede basar una editorial universitaria. Asimismo, trata sobre la relación de la editorial con los autores, entre otras cuestiones que caracterizan y complejizan el plan de edición en el marco de una universidad pública. A través de distintos procesos que definen la construcción que se ha llevado a cabo desde EDUVIM, la editorial de la Universidad Nacional de Villa María (Córdoba) liderada por Carlos Gazzera, el autor se interroga acerca de la selección de títulos y mediante la descripción del proceso que la configura nos invita a repasar las decisiones que se toman cotidianamente en dicho espacio.

El artículo de **Guido Olivares**, en su trabajo sobre la *Presencia de las Editoriales Universitarias en las convocatorias del Fondo Del Libro, Chile. 2013-2018*, se sitúa en el panorama de las editoriales universitarias chilenas, mediante una aproximación exploratoria sobre el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, política de origen estatal y concursable por el sector editorial. Para ello el autor realiza una descripción de las distintas modalidades en las cuales pueden participar y características que particularizan dicha política. Asimismo, se basa en el registro ISBN por universidades del año 2017 de la Cámara Chilena del Libro, y en otros datos disponibles sobre el sector editorial. Su trabajo muestra, a partir del análisis de las editoriales universitarias que han participado de los procesos de selección durante el periodo 2013-2018, la participación e incidencia de las mismas.

El texto de **Juan Felipe Córdoba Restrepo**, *Editar en la universidad, una construcción permanente*, analiza las actividades que desarrolla la Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia), especialmente las de editar y la posterior publicación de contenidos. En este sentido, aborda cuestiones como la selección y evaluación de las publicaciones, los requisitos, normas, tiempos y políticas que pautan el proceso de edición. Además, se centra en qué significa editar en la universidad y cuál es su función social, de la mano de recuperar la labor colectiva y asociativa de la red de editoriales universitarias de su país. El propósito del texto, en suma, es reflexionar sobre algunos de los éxitos y plantear posibles caminos para lo editorial.

En tercer y último lugar, se presentan una serie de textos que indagan el vínculo entre políticas editoriales y digitalización a través del estudio de las editoriales universitarias —como el caso de Daniela Szpilbarg—, las revistas académicas digitales, como es el caso de Jorge Gorostiaga y Micaela Persson, y la difusión en redes sociales, como es el caso de Ezequiel Saferstein y Ana Slimovich.

El artículo de **Daniela Szpilbarg** titulado *Políticas editoriales y digitalización. El caso de EUDEBA y el lector digital "Boris"*, analiza en el marco de la gestión pública de la REUN en Argentina, las prácticas asociadas con la digitalización de contenidos textuales en el ámbito educativo, particularmente en las editoriales universitarias. El trabajo pretende explorar las transformaciones de las editoriales universitarias frente al paradigma digital y explorar las herramientas digitales que se usan para el armado de los catálogos, tanto como para la difusión y publicación de textos. Particularmente, el texto se orienta al análisis de la creación por parte de EUDEBA de un lector digital propio, "Boris", ampliando el análisis a los modos de relación del catálogo de la editorial con ese soporte de lectura.

Jorge Gorostiaga, en *Digitalización en las revistas académicas de educación en Argentina*, plantea que en la actualidad las revistas académicas constituyen en el campo científico un terreno central en el cual se dirimen las luchas de poder entre distintos actores, a saber: investigadores, editoriales comerciales, universidades y organismos gubernamentales de ciencia y tecnología. Teniendo en cuenta esto, su trabajo analiza la incidencia de la digitalización de las revistas de ciencias sociales y humanas en general, y profundizando en las revistas de educación en nuestro país, las cuales tuvieron un proceso de expansión 2001-2015 en los últimos años, acompañadas de otras políticas universitarias que favorecieron este proceso. En este sentido, el autor subraya que durante los años 2001-2015, el aumento del ingreso de becarios e investigadores del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), y actividades de desarrollo de la ciencia y la tecnología (subsidios, incentivos y evaluación), la creación de universidades estatales, como la creación del Ministerio de Ciencia y Tecnología, son algunas de dichas acciones. Su artículo se basa en fuentes secundarias y un relevamiento de los formatos (impreso y digital), el acceso abierto, la indexación en bases regionales y nacionales, y el uso de recursos digitales tanto para la edición como difusión de las revistas sobre educación.

Siguiendo con la línea del estudio sobre las revistas académicas, en cambio, el trabajo de **Micaela Persson**, *La Internacionalización de la Educación Superior a través de las revistas científicas digitales en América Latina*, se concentra en el análisis de las mismas como objetos de la internacionalización y circulación del conocimiento científico, a partir de la digitación y del desarrollo de los parámetros abiertos (*Open Access*, OA). La autora, realiza una primera aproximación de una investigación exploratoria/descriptiva, para lo cual utiliza una metodología cualitativa sobre la base de datos de Latindex y de Web of Science (ex ISI Thomson), a partir de la cual toma como referencia la situación de las revistas en distintos países, incluido Argentina.

Por último, **Ana Slimovich** y **Ezequiel Saferstein** en su trabajo centrado en el *Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de "coyuntura política"*, contribuyen a pensar y brindar ciertos aspectos que pueden abreviar en el uso de las redes sociales para la comercialización de los libros, en la edición universitaria. Si bien no se centran en este tipo de editoriales, plantean un análisis vinculado con la digitalización del campo editorial, partiendo del diagnóstico de que estamos ante una sociedad "hipermediatizada". De esta forma, se proponen analizar la emergencia y recepción de libros de "coyuntura política" publicados actualmente en Argentina, teniendo en cuenta los modos de vehicular los discursos de las editoriales contemporáneas en las redes sociales.

Para esto, se centran en distintas vías de difusión de las obras en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram en las grandes editoriales, centrándose en el grupo Planeta y sus sellos. En suma, las reflexiones vertidas en este volumen, pretenden componer y contribuir al campo de estudios sobre las editoriales y políticas universitarias en Argentina y Latinoamérica. Ciertamente este panorama, que puede ser profundizado en distintas líneas, al tiempo que funcionar como una especie de fotografía de la edición universitaria, procuró identificar y comprender problemas, avances y desafíos relativos a la producción, distribución, comercialización y difusión de los libros universitarios tanto en el país como en el ámbito internacional. En sus contribuciones, las autoras y los autores han sido partícipes de pensar distintos aspectos de las editoriales universitarias y de la incidencia de lo digital en las políticas editoriales en instituciones de educación superior. En este sentido, temas tales como la digitalización de los catálogos, los sistemas de acceso abierto de publicaciones en libros y revistas académicas, la apuesta a la conformación de públicos lectores, y la necesidad de seguir contando con políticas públicas que apoyen la edición universitaria, han sido algunos de los principales tópicos que bordearon sus distintas perspectivas. En su conjunto, estos textos nos brindan enfoques, dilemas y desafíos que ameritan continuar en futuros estudios sobre la edición universitaria y las políticas editoriales.

Notas

1. En el periodo 2014-2017, el Estado Nacional, a través del Ministerio de Educación y el Programa de Calidad Universitaria de la Secretaría de Políticas Universitarias, lanzó la convocatoria de “Proyectos de apoyo al desarrollo de las editoriales universitarias argentinas”, un programa trianual que tenía el objetivo de financiar la creación de editoriales universitarias, y colaborar en el fortalecimiento de los centros de publicación ya existentes, en universidades tradicionales y otras incipientes. El proyecto contó con un aporte de casi 86 millones de pesos.

Referencias bibliográficas

- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido*. México: FCE.
- Chartier, R. (2007). “Conferencia inaugural: La universidad como contexto para la edición de libros. Pasado, presente y futuro”. En Polo Pujadas, M. (coord.) *Innovación y retos de la edición universitaria*, colección UNE, N° 1, Madrid: UNE, Universidad de La Rioja, p. 13-28.
- Costa, F. y de Sagastizábal, L. (2016). “Las editoriales universitarias: los caminos de la profesionalización”. *Anuario del Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo*, UBA, Año 8 N° 8, pp. 157-182. Disponible en ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/CEEED/issue/download/150/Anuario%202016
- De Sagastizabal, L. (2017). “La edición universitaria”. En Esteves F. y Piccolini P. (comp.) *La edición de libros en tiempos de cambio*, pp. 95-110. Buenos Aires: Paidós.

Díaz, C. y Galdeano, A. (2018). “Siglo XXI Editores. La construcción artesanal de un catálogo en tiempos difíciles”. *Contraportada* N° 3, p. 40-49.

Mihal, I. y Szpilbarg, D. (2018). “Editoras universitárias, livros digitais e bibliotecas populares na gestão da CONABIP na Argentina”. *Memória e Informação: periódico digital. Revista del Centro de Memória e Informação* (CMI), Vol. II, N° 2, p. 1-19.

Informes estadísticos

Cámara Argentina de Publicaciones (2016) El libro blanco de la Industria Editorial Argentina 2016. Informe de datos estadísticos disponible en: http://www.publicaciones.org.ar/Libro_Blanco-2016.pdf

Abstract: The present issue of *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* is devoted to the approach of university publishers and editorial policies in higher education, from different angles. His study constitutes a terrain still little explored in the frame of the studies on edition.

Keywords: University Publishing - Editorial Policies - University Books - Digitalization - Professionalization.

Resumo: A presente edição de *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* é dedicada à abordagem de editores universitários e políticas editoriais no ensino superior, de diferentes ângulos. Seu estudo constitui um terreno ainda pouco explorado no quadro dos estudos em edição.

Palavras chave: Edição Universitária - Políticas Editoriais - Livros Universitários - Digitalização - Profissionalização.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Resumen: Aportar e intervenir en la escena pública contemporánea, es una convicción que anima a la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV) y a sus espacios académicos e institucionales. Ser parte de las discusiones que se desarrollan en el espacio democrático de las grandes discusiones colectivas es una responsabilidad central de la universidad argentina. Su proyecto editorial se desarrolla con ese propósito y el de dar a conocer los contenidos de su labor de investigación, enseñanza, extensión y producción, en suma, de conocimiento y de pensamiento crítico. Surgida en un momento cultural singular, imbricó sus objetivos junto con un Programa de Profesionalización de las Editoriales Universitarias Argentinas, cuyo desarrollo y continuidad están en cuestión. Dar cuenta de los claroscuros de esa singular experiencia es el objetivo de este trabajo.

Palabras clave: Edición Universitaria - Cultura - Universidad - Políticas Públicas - Profesionalización.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 33-34]

(*) Licenciado en Filosofía, Director Editorial de la Universidad Nacional de Avellaneda. Co-Director del Proyecto La política como tragedia, la verdad como farsa. Cultura, política, comunicación y neohigienismo en la Argentina actual (Código: 2016PRIICA17315509). Profesor Regular de la UNDAV, en las carreras de Periodismo y Gestión Cultural. carloszetaprensa@gmail.com

En ocasión del primer Foro Mundial de la Edición Universitaria que tuvo lugar en la Feria de Frankfurt 2013, y que se concretó por iniciativa de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN) argentina, Gustavo Sorá planteó que:

La situación de la edición universitaria en la actualidad, se encuentra afectada por cuatro procesos sociales, económicos, políticos y culturales: la concentración financiera; la digitalización de contenidos –esto es las transformaciones tecnológicas en la forma de producción y usos de materiales impresos–, la ace-

lización de la internacionalización de las prácticas; y una demanda creciente [y la exigencia impostergable] de profesionalizar a las editoriales universitarias (Sorá, 2013).

Tener en cuenta estos factores es imprescindible para la reflexión que nos proponemos. No tanto y no solo porque no se pretende aquí ofrecer una visión global, ni mucho menos un modelo de lo que debería ser la edición universitaria (EU), sino porque quizá resulte interesante pensar el escenario de los años que abarcaron el periodo 2010-2015, que consideramos –no sin buenas razones– de una extraordinaria oportunidad, y el cada vez más preocupante panorama actual.

La situación de la EU es de una complejidad y de una diversidad que nos resulta particularmente complicado aprehender en esa, su heterogénea trama, puesto que no existe aún una sólida investigación –de carácter internacional– que nos brinde un panorama global, cuyos datos sean confiables, lo que no significa desconocer, ni mucho menos, los esfuerzos que se siguen haciendo en pos de concretar ese objetivo.

Sí podemos afirmar, en cambio, con poco o ningún temor de estar equivocados, que la concentración de la edición en lengua castellana en manos de poderosos *holdings*, provocó, entre otras muchas consecuencias, una fuerte tendencia conservadora que restringió, para el gran público, el acceso a obras académicas y/o literarias como expresión de otro tipo de producción y, de manera inseparable, de otras búsquedas.

En efecto, el escenario ha mostrado grandes transformaciones en las últimas décadas. Recientes cifras de la Cámara Argentina del Libro indican que el mayor porcentaje de libros impresos en el sector comercial durante 2015 pertenecen a dos grandes grupos editoriales: Penguin Random House Mondadori y Planeta. Esta mega concentración incluye al sector librero. De hecho, son cada vez más las pequeñas librerías que deben cerrar sus puertas, mientras las sucursales de las grandes cadenas continúan expandiéndose. Aunque incluso éstas, por la retracción del consumo, se ven afectadas. Esta concentración en la producción y distribución tiene consecuencias directas sobre lo que se lee y cómo se lee. A pesar de ese contexto (dramático), casi un 8% de las novedades que se producen en Argentina corresponden a la EU.

La EU argentina, además de constituirse como un actor específico, es parte del compromiso que asume la universidad pública argentina en resguardo de las mejores tradiciones culturales, científicas y de producción social del conocimiento. Así, investigadores, artistas, escritores, ensayistas disponen de espacios en los que sus elaboraciones encuentran el eco necesario. Un empeño colectivo que rescata, con la cuidada construcción de sus catálogos, las mejores expresiones de la ciencia y del arte, de la literatura y de la fotografía, de la historia y de los avances tecnológicos y de innovación productiva; en fin, la forma diversa, compleja, inagotable de la producción cultural que nuestro sistema universitario, distribuido a lo largo y a lo ancho del país, puede atender, estimular y desarrollar. Y que no encuentra –ni podría encontrar– lugar en la lógica voraz de una concentración editorial cuyos fines difieren sustancialmente de los nuestros.

Huellas de una tradición cultural indispensable

En Argentina, a fines de la década de los años '50, irrumpió una editorial que habría de protagonizar una verdadera revolución cultural. El impacto no solo alcanzó al mercado editorial argentino, sino que influyó en toda América latina: la Editorial de la Universidad de Buenos Aires (EUDEBA). Fundada por iniciativa del rector Risieri Frondizi, su primer directorio estuvo conformado por José Babini (presidente), Guillermo Ahumada (vicepresidente), Humberto Ciancaglini (secretario), José Luis Romero, Alfredo Lanari, Telma Reca de Acosta e Ignacio Winizky (vocales) y Enrique Silberstein (sindicó). Su primer editor fue Boris Spivacow. A partir de 1959 inició una extensa labor editorial. En 1965, la editorial contaba con: 830 distribuidoras y librerías que ofrecían el material de EUDEBA; 103 puestos de diarios y revistas; 40 *stands* instalados en facultades de todo el país; 41 kioscos callejeros; 7 kioscos en hospitales; 65 concesionarios en todo el país; 40 vendedores a crédito; 35 comisionistas; 2 librerías propias. Una sucursal en Chile y distribuidoras y librerías que cubrían América latina, España, Estados Unidos, Francia, Alemania, Japón e Israel, completaban el panorama. Hacia 1966, la editorial ya contaba con 200 empleados de planta estable y 300 colaboradores *free lance*. Todo eso vino a ser destruido por el golpe de Estado de 1966. El 3 de agosto de 1966, Spivacow y el resto del Directorio presentaban su renuncia, junto con casi la totalidad de los 200 empleados que conformaban la editorial. En mayo de 1966, EUDEBA había alcanzado a publicar su ejemplar número diez millones. La carta de renuncia de Spivacow, presentada el 3 de agosto de 1966, constituye un testimonio intelectual contra el golpe de Estado de Onganía, y una referencia preciosa para nuestra reflexión:

Durante ocho años un grupo de hombres y mujeres argentinos realizó en un país convulsionado por cambios políticos y crisis económicas, la hazaña de permanecer unido y trabajar para que la cultura llegara a todas las capas sociales de la población. Durante ocho años millones y millones de libros fueron apareciendo para ayudar a estudiantes y estudiosos, para hacer conocer a jóvenes y no tan jóvenes la obra de otros argentinos, de otros hombres de América latina, de otros hombres del mundo. Durante ocho años un libro costó menos que un kilo de pan, menos que un atado de cigarrillos, menos que una botella de vino común. Durante ocho años miles de ojos vieron por primera vez pinturas y dibujos que los maravillaron. Durante ocho años el pueblo argentino se sintió orgulloso de sus escritores, de sus artistas, de sus pensadores, del prestigio de una empresa que con un capital pequeño en relación con su obra, sin subsidios, sin grandes alharacas representaba como ninguna en el exterior a su propia Patria¹.

Es evidente que una fuente de inspiración para EUDEBA fue la editorial universitaria estadounidense. Sin embargo, es necesario destacar que también hay elementos de una fuerte originalidad en ese “editor de tres siglos” (Álvarez, Archain, Díaz, 2015) que fue Orfila Reynal, y en el aporte decisivo de Boris Spivacow. En cualquier caso, estas reflexiones quieren inscribirse en la estela de esa tradición cultural. No rescatamos esta experiencia aquí con

una cadencia más nostálgica que proyectiva, sino en la serena convicción de que afrontamos un reto de esa envergadura en los años precedentes: producir un nuevo punto de inflexión que además de afirmar la dinámica de la EU, se propusiera marcar un nuevo inicio. Ese intento virtuoso fue brutalmente interrumpido en el último trienio.

Primera Convención Internacional de la Edición Universitaria - Frankfurt 2013

En el periodo 2010-2015 (para señalar un momento en el que hemos participado más o menos directamente desde el interior mismo de gestación de un proyecto editorial universitario) es posible identificar una visibilidad creciente de este campo editorial. Los factores que han concurrido para que ello sea posible no solo habremos de encontrarlos en aspectos propios de las instituciones universitarias y en la definición de políticas de edición, sino también externos, es decir aquellos propios del mercado editorial. Y, sobre todo, en fuertes decisiones políticas.

Ya mencionamos la importancia del Foro Mundial de la Edición Universitaria que tuvo lugar en la Feria de Frankfurt 2013. Surgido por iniciativa de la REUN y acogido con gran eficacia y generosidad por la Feria de Frankfurt, este Foro es una expresión elocuente de la visibilidad y dinámica crecientes de la EU en aquel periodo. La calidad de los debates realizados, la agenda surgida de esa labor común y los resultados de diversas misiones que desarrolló el Programa de Promoción de la Universidad Argentina y la REUN son aspectos no menos significativos.

Nuestras editoriales desarrollan su labor en el marco de una institución milenaria que –no es menos cierto– ha experimentado, en todo ese tiempo, poderosas transformaciones que tenemos presentes y de las que seguimos aprendiendo. Sin embargo, nunca dejó de ser una institución cuyo principal objetivo era consagrarse a formar, entre aquellos que podían aspirar acceder a ella, a las élites profesionales. De cada país. Y de todos juntos.

Esa, que parecía ser una lógica de hierro, encontró en nuestro país –por primera vez en su historia– una situación que parecía venir a interrumpirla.

Argentina: jirones de una “interrupción”

La universidad argentina o, para ser más precisos, la universidad en la Argentina, existe como tal hace poco más de 400 años: la Universidad Nacional de Córdoba, fundada por los jesuitas en el 1613, cumplió hace un lustro cuatro siglos de vida. Durante casi 360 años el sistema universitario argentino estuvo integrado por solo nueve universidades nacionales: Córdoba, Buenos Aires, La Plata, Tucumán, Litoral, Cuyo, Tecnológica Nacional, Nordeste y Sur. En otras palabras: durante el 90% del tiempo de vida a lo que, algo pomposamente, podemos llamar el sistema universitario argentino, solo lo nutrían menos de una decena de universidades.

Tal como con toda precisión nos lo recuerda Eduardo Rinesi (2013, p. 2), a partir de 1960 se sucedieron tres grandes oleadas de creación de nuevas universidades nacionales.

La primera de ellas, en la década de los años 60, tendió a la ampliación de la cobertura geográfica del sistema de universidades públicas hacia el interior del país. En un contexto social, político e ideológico marcado por los ecos del Mayo francés, el ascenso de las luchas sociales y políticas, el Cordobazo, la crisis de la Revolución Argentina y la inminencia de la vuelta del peronismo y de Perón al gobierno nacional se crearon, *ex novo* o absorbiendo distintos tipos de instituciones preexistentes, las Universidades Nacionales de Rosario, Comahue, Río Cuarto, Catamarca, Lomas de Zamora, Luján, Salta, Entre Ríos, Jujuy, La Pampa, Misiones, San Juan, San Luis, Santiago del Estero, Centro de la Provincia de Buenos Aires, Mar del Plata y la Patagonia.

En la segunda oleada, que impactó sobre todo en el crecimiento de la red de universidades nacionales del Conurbano Bonaerense, se crearon las Universidades Nacionales de General Sarmiento, Quilmes, La Matanza, San Martín, Tres de Febrero y Lanús. Se establecieron las de Formosa, Patagonia Austral y Villa María, y fue nacionalizada la de La Rioja.

La tercera oleada combina ambos impulsos, no dejando ya casi ningún rincón de la mayor región metropolitana del país y ninguna de sus veintitrés provincias sin una universidad pública en su territorio. Veintidós nuevas Universidades Nacionales: de la Defensa Nacional, Chilecito, Hurlingham, de las Artes, de los Comechingones, Rafaela, San Antonio de Areco, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Villa Mercedes, Alto Uruguay, Pedagógica, Chaco Austral, Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, del Oeste, Raúl Scalabrini Ortiz, Arturo Jauretche, Avellaneda, Moreno, José C. Paz, Río Negro, Guillermo Brown. Lo que tenemos, entonces, es una poderosa transformación del sistema universitario nacional. Con todo tipo de consecuencias. En especial, o tal vez sobre todo, una transformación en el modo en que nos hemos representado, históricamente, a la universidad. En una siempre compleja trama de tensiones y contradicciones, hemos pasado de aquella representación de la universidad como una institución –casi necesariamente minoritaria– consagrada a formar a las élites profesionales, a una representación de la universidad como una institución encargada de garantizar un *derecho ciudadano universal*.

Por otro lado, la sanción de la Ley de Educación Nacional (2006) que fija la obligatoriedad de la educación media, se suma al marco todavía más ambicioso y desafiante que establece la *Declaración final de la Conferencia Regional de Educación Superior* (CRES, 2008, p. 1): *Desafíos locales y globales, una agenda estratégica para la Educación Superior en América Latina y el Caribe*, que se realizara en Cartagena de Indias, y que dice en uno de sus apartados fundamentales:

La Educación Superior es un bien público social, un derecho humano y universal y un deber del Estado. Ésta es la convicción y la base para el papel estratégico que debe jugar en los procesos de desarrollo sustentable de los países de la región.

El escenario se modificaba sustancialmente. Y se abría una oportunidad histórica de transformación, en un momento en que tendíamos a valorar los derechos como factores fundamentales de la ciudadanía y a representarnos la expansión, ampliación y universalización de esos derechos como un signo de democratización de la vida colectiva. Este cambio en nuestra representación de la universidad, se inscribe en el marco de esta valorización de

los derechos, o de nuestro modo de representarnos la idea de democracia, que ahora tendíamos a considerar como un proceso de ampliación y profundización de derechos. Entre ellos, el derecho a la educación universitaria.

Esta oportunidad, estuvo signada –y es crucial dejarlo dicho inmediatamente–, por la puesta en marcha de políticas públicas activas que hacían posible que aquella “exigencia” legal (indispensable) pudiera hacerse efectiva, puesto que los padres y las madres de nuestros jóvenes veían satisfechos presupuestos materiales mínimos para cumplir con la ley y, casi siempre, con sus deseos. La segunda razón por la que ese derecho a la universidad dejaba de ser una mera “formalidad constitucional”, para volverse la posibilidad cierta de su ejercicio pleno fue esta gran fase expansiva del sistema universitario nacional, a la que ya hemos aludido. Cualquier estudiante que termina la escuela secundaria tiene una universidad pública y gratuita a una distancia sensata de su casa.

Los desplazamientos. El desplazamiento

Estos aspectos, apenas esbozados, son insuficientes, sin embargo, para visualizar que se abría la oportunidad de afrontar una redefinición integral de las misiones sustanciales de la universidad. Aquellas características que la constituyeron durante siglos comenzaban a ser cuestionadas por una serie de transformaciones que requerían de una mirada *otra* respecto del papel que era necesario que desempeñaran en ese tiempo. En efecto, la enseñanza, la investigación, la extensión universitaria, la transferencia y la gestión, debían ser repensadas. Las aulas de las universidades nacionales argentinas, por ejemplo, se poblaban de un pueblo que nunca antes tuvo a la educación superior como un horizonte posible. La universidad era, así, interpelada en otras lenguas y eso, necesariamente, conlleva una resignificación del lugar del conocimiento.

Las así denominadas Universidades del Bicentenario surgieron como resultado de un debate sobre planificación universitaria, y en virtud de los antecedentes históricos que remiten a la riqueza cultural y educativa de las ciudades en las que se insertan. Aquí, los objetivos de formación de personas de alta calidad ética, política y profesional como así también la generación y adecuación de conocimientos, la conservación y reinterpretación de la cultura y la participación activa para liderar procesos de cambio, tienen como eje fundamental contribuir a una mejor calidad de vida de la comunidad, puesto que se trata de una propuesta que vincula la realidad local desde un ámbito académico de orden nacional y se propone dar respuestas a las demandas de una sociedad mejor. La relación entre universidad y territorio adquiere, así, otro sentido, los lazos se estrechan, y es a partir de ese vínculo renovado que debemos construir la agenda de la investigación. Eso modifica aspectos clave de planificación, de desarrollo, de enseñanza, de transferencia, de gestión. De producción de conocimiento. Y, claro, de los modos en que ese conocimiento, ese patrimonio cultural habrá de ser dado a conocer.

Acerca del “viejo” concepto de Extensión Universitaria, por ejemplo, y sobre la autonomía, preferimos decirlo con Rinesi (2013):

Si hoy las universidades públicas “abren sus puertas” –para usar esta imagen remanida– a la comunidad, no lo hacen sólo “hacia afuera”, para salir de sí a asistir a esa comunidad con sus saberes, sino también “hacia adentro”, para dejar que sean los problemas, las necesidades y los conflictos de esa comunidad los que la penetren y enriquezcan. La multiplicación de la experiencia de creación de “consejos sociales” en nuestras universidades es un síntoma auspicioso de este cambio de mirada².

Todas las lenguas, la lengua

En aquellos años –al mismo tiempo, próximos y lejanos– nuestras preguntas eran algo menos dramáticas que las que nos hacemos ahora. Nos preguntábamos, por ejemplo: ¿qué lenguas están llamados a hablar los libros de nuestras universidades nacionales? ¿Podrían permanecer al margen, esos libros, de esta oportunidad histórica de transformación del sistema universitario?

A propósito, se me ocurre un ejercicio: supongamos, por un momento, que somos un grupo de antropólogos del siglo XXVIII. Estamos justo por entrar en el verano de 2713 y se ha abierto la enésima convocatoria para presentar proyectos de investigación en nuestra universidad [sí, ya sé lo que están pensando: ¡todavía estaremos presentando proyectos de investigación!]. Y a alguien se le ocurre que sería interesante trabajar sobre cuáles eran los grandes debates políticos, sociales, culturales, filosóficos de las dos primeras décadas del tercer milenio en lo que entonces se conocía como América latina. El más aplicado metodólogo de entre ese grupo de investigadores propone que la labor se centre en los libros que producían, editaban y difundían las universidades nacionales de América latina en esos años. Supone, nuestro amigo del *futuro*, que es allí donde seguramente será posible encontrar eso que se proponen buscar: los grandes debates políticos, sociales, culturales, filosóficos de las dos primeras décadas del tercer milenio en América latina.

¿Encontrarán esos debates en nuestros libros?

No tengo la respuesta. Pero temo.

A la intemperie

Ya volveremos sobre estos problemas del siglo XXVIII. Ahora debemos ocuparnos de los cada vez más preocupantes que nos toca afrontar en este tiempo.

El periodo virtuoso del que ya hemos dicho algunas cosas, estuvo signado por la definición de una batería articulada de políticas públicas que contribuyeron de manera decisiva a la construcción de un clima cultural que devino un acicate fundamental para la estimulación de proyectos altamente significativos para el sector editorial. La concepción global de *Nación Educativa* que tuvo su epicentro en el Ministerio de Educación (y que no desarrollaremos acá, por escapar a los propósitos de este aporte) no fue un aspecto menor. La fuerte intervención del Estado que, por un lado, imprimió y distribuyó en las instituciones educativas 93 millones de ejemplares de libros de alta calidad, más una política de

compras a editoriales que incluyó a sellos que no forman parte del *holding* de hiper concentración, y sumó, además, a la edición universitaria, más un Plan de Lectura Nacional, fueron factores que es indispensable tener en cuenta. Según un informe elaborado por el Centro Universitario de las Industrias Culturales Argentinas (2017):

El sector editorial argentino tuvo en 2015 su récord histórico de novedades, con más de 29 mil nuevos títulos. Sin dudas, esta cantidad muestra el dinamismo que ha tenido el sector durante los últimos años, llegando a triplicar la cantidad de ejemplares inscriptos (ISBN) entre 2002 y 2015. En la totalidad del periodo detallado se pasó de 9,6 mil a 29,2 mil. Este indicador tuvo también, aunque en menor medida, una retracción en 2016, año en que se produjo un 5% menos de novedades, esto es, un total de 27.693 nuevos títulos.

Buena parte de este crecimiento (2002-2015) se vincula con la pujanza de la economía y el robustecimiento del mercado interno durante todo el periodo analizado. Sin embargo, también deben mencionarse las crecientes posibilidades que han traído las nuevas tecnologías en materia de producción de libros (CUICA, 2017, p. 7).

Allí es que, con audacia y visión estratégica, la REUN supo plantear, con base en propuestas concretas, demandas para desarrollar a la EU en nuestro país. Los ejes centrales (aunque no los únicos) sobre los cuales se elaboraron esas propuestas fueron la visibilización, la profesionalización y la internacionalización. La participación colectiva, esto como Red, aglutinando a la edición universitaria en un mismo *stand* en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, desde 2005, fue (y continúa siendo) un aspecto clave. También porque esa participación comenzó a poner en el centro no a una representación “institucional” genérica, sino al libro universitario. Este “giro”, por llamarlo de algún modo, también estimuló la integración de editores universitarios en las cámaras profesionales del sector. Dos hitos de esta serie de acciones, de compromisos, y de visión estratégica estimulados por un *clima cultural* y el desarrollo de políticas públicas fueron, sin lugar a dudas, el impulso para la creación de la Librería Universitaria Argentina (2013) que se inauguró en la esquina de Lavalle y Montevideo (CABA) y la elaboración –entre 2013 y 2014– junto con la Secretaría de Políticas Universitarias, de un programa trianual de apoyo al desarrollo de la edición universitaria argentina, alrededor de tres grandes ejes: Creación, Desarrollo y Consolidación, para atender a la diversidad de experiencias en curso y traccionar un crecimiento de la EU que contemplara ese escenario heterógeno. El desarrollo de espacios de discusión y formación profesional, como la creación del Foro Mundial de la Edición Universitaria que ya lleva seis ediciones y, claro, la participación en ferias nacionales e internacionales, no hacen sino confirmar la sinergia que ese conjunto de acciones producían y, en cuya estela, la EU vivió una hora favorable que la ponía en situación de dar un salto. Sin embargo, los elementos que confluyeron para contribuir a construir esa posibilidad inédita, se vieron interrumpidos *tout court* desde 2016. Una serie de desajustes precedentes, hicieron que la puesta en marcha del programa trianual de apoyo al desarrollo de estas editoriales comenzara a ejecutarse en medio del cambio de gestión ministerial, lo cual resultó en una ejecución accidentada, con serias dificultades de corrección de aspectos que

era necesario corregir, puesto que los interlocutores habían cambiado y avanzar era difícil no solo y no tanto por las consecuencias derivadas de ese cambio sino porque, con ello, las que habrían de modificarse sustancialmente serían las políticas públicas que generaron aquellas posibilidades. La interrupción de un proceso que se había diseñado por etapas echó por tierra la puesta en marcha de herramientas fundamentales. Entre ellas, el desarrollo de trayectos de formación para equipos editoriales y la creación de un Observatorio de la Edición Universitaria.

El sistema universitario y de investigación y el sector del libro se encuentran en un contexto crítico. Ajustes presupuestarios en todos los niveles del sistema, retraso en los pagos, demora o suspensión de obras de infraestructura, reducción drástica del ingreso a la carrera del investigador científico y tecnológico, contracción de programas de internacionalización, discriminación lisa y llana de las universidades de reciente creación, son apenas un puñado de esos elementos y/o consideraciones generales. La retracción del consumo de libros, la disminución de las ventas, la casi nula política de compras estatales, la indiscriminada apertura a las importaciones que arrojan una balanza comercial muy desfavorable sin que ello signifique un aporte significativo a la bibliodiversidad, más la desactivación de programas de lectura, confluyen para generar un panorama desolador. La edición en la Argentina está a la intemperie.

El informe que hacia finales del mes de octubre de 2018 dio a conocer la Cámara Argentina del Libro (CAL, 2018) contiene cifras alarmantes. Desde 2015, la caída acumulada en las ventas de libros es del 35%. La cifra es aún más escalofriante (supera el 50%) si se tiene en cuenta que en 2014 se registró uno de los picos más importantes en la producción y comercialización editorial de la historia argentina (más de 128,9 millones de ejemplares)³. De enero a octubre de 2018, siempre según la CAL, la caída es la mayor del periodo, y alcanza un 12%. Los profesionales del libro estiman que llegará al 15%. Esto impacta sensiblemente en otro aspecto central de la cadena del libro: ya se han cerrado casi cuarenta librerías, otras tantas sucursales corrieron idéntica suerte y el aumento exponencial de los costos ponen en riesgo a las que todavía sobreviven.

El Sector Editorial Comercial es otra referencia que nos permite sopesar la magnitud de la situación. Las editoriales comerciales producirán más de ocho millones menos de ejemplares en relación con 2016. El golpe a los puestos de trabajo es alarmante. El empleo directo (personal con relación de dependencia) se redujo un 20%. Y el indirecto supera el 15%. La cifra más estremecedora, sin embargo, es la que surge de la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines. Entre 2016 y 2018 se perdieron más de cinco mil puestos de trabajo. Las Ferias empiezan a dar muestras de este panorama. Editoriales independientes que no están, o lo hacen resignando parte de su catálogo, pues deben compartir espacios con otros para costear su presencia. Y aunque la cantidad de novedades registradas hasta ahora se mantiene (dato que proporciona la Agencia Argentina de ISBN) muchos de esos libros fueron publicados por los propios autores en la modalidad de la autoedición, o a través de quienes prestan esos servicios. Además de que estas novedades –en muchísimos casos– no superan los 300 ejemplares de tirada (lo que contribuye a explicarnos la reducción drástica en cantidad de ejemplares impresos) ese tipo de edición afecta sensiblemente la calidad. Editar es (entre otras cosas) construir con cuidado y profesionalismo un texto confiable. Pues bien, en este escenario, con esto que estamos describiendo, eso está en serio riesgo.

La Fundación El Libro, por su parte, publicó un comunicado en el que expresa su preocupación en idéntico sentido:

La abrumadora mayoría de las editoriales –especialmente las pymes y las editoriales universitarias (estas están prácticamente paralizadas)– han recortado o suspendido sus planes editoriales. También han realizado reducción de personal. A estos despidos directos en la planta editorial, administrativa y comercial debe sumarse la merma de trabajo para contratados: correctores, diseñadores, traductores, ilustradores⁴.

Según la Fundación, la caída es aún más marcada: señalan que mientras en el primer semestre de 2016 se publicaban más de 10.6 millones de libros, en 2018 la cifra apenas supera los 6 millones de ejemplares. Esto significa una caída de más del 40% de la producción en tres años. Dato que se agrava debido a la creciente concentración editorial.

¿Conclusiones?

Las exigencias formales de quienes asumen la cuidadosa y exigente tarea de organizar estos textos suelen requerir, para cada Capítulo, una suerte de cierre o conclusión. Me apresuro a prevenirlos: no tengo casi nada para compartir respecto de este punto. Sí, en cambio, dejar señalados algunos asuntos que me preocupan y, por eso mismo, me atrevo a proponerles que nos ocupemos de ellos.

Creo que la EU está llamada a formularse alguno de los interrogantes aquí planteados. Y, de manera inseparable, inscribir su labor en esta encrucijada dramática que enfrenta el sistema universitario. Para ello, sería deseable que se propusiera afrontar un trabajo sistemático de investigación acerca del estado actual de la EU a nivel nacional e internacional. En este sentido, el Observatorio sobre la Edición Universitaria que se propuso en su momento (una idea brillante, desdichadamente discontinuada por la actual gestión gubernamental) en Buenos Aires era expresión elocuente de la profundidad con que las instancias de decisión institucional del gobierno argentino pensaron esto y, al mismo tiempo, de la dinámica de la REUN. Junto con ello, y precisamente por eso mismo, es necesario retomar un plan sostenido de mejoramiento y profesionalización de la EU, con base en los fundamentos que dieron origen al que se elaboró entre 2014-2015. Un Proyecto de Apoyo al Desarrollo de las Editoriales Universitarias Argentinas que retome el propósito de abordar las necesidades y el potencial de las EU. Junto con la expansión del sistema universitario, se produjo un interesante salto cuanti-cualitativo en el ecosistema del libro universitario, cuyos datos ya fueron ofrecidos. Esta iniciativa se fundamenta en la doble relevancia de las editoriales universitarias. Por un lado, constituyen un ámbito privilegiado de producción y circulación del conocimiento estratégico de nuestra nación, en tanto representan el punto de confluencia entre el complejo saber universitario y el vasto ecosistema del libro. Por otro lado, la EU tiene su razón de ser en estrecha relación con las funciones tradicionales de la universidad: docencia, investigación y extensión. En lo que respecta a la docencia e investigación, ofrece la posibilidad de difundir y expandir el conocimiento que se produce en

el mundo académico, enriqueciéndolo con un trabajo editorial consistente y profesional, capaz de crear las mediaciones adecuadas para comunicar de manera precisa y solvente los saberes expertos a lectores diversos en las distintas etapas de su formación. Y en relación con las funciones de extensión y transferencia a la comunidad, brinda la posibilidad de intervenir en un ecosistema del libro que ha sufrido en los últimos años una profunda transformación, fruto de una dramática transnacionalización y concentración de la producción editorial. Esta transformación opera directamente sobre la construcción de públicos lectores a partir de una racionalidad en la oferta editorial tendiente a privilegiar la rentabilidad por sobre la acumulación de capital simbólico. En ese sentido, la EU tiene frente a sí la posibilidad de ocupar un lugar estratégico de relevancia cultural, enriqueciendo la bibliodiversidad.

Es clave tener en cuenta que en nuestro país, las editoriales de las universidades no cumplen sólo la función de abastecer un mercado interno de estudiantes, docentes e investigadores, sino también la de amplificar los públicos lectores, 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. El crecimiento de las editoriales universitarias no siempre es identificado y aprovechado por las universidades nacionales, por dos razones fundamentales. Por un lado, las editoriales suelen ser consideradas la consecuencia evidente de los quehaceres de docencia, investigación y extensión propios de la Universidad, perdiendo visibilidad y relevancia en su especificidad. Por otro, al mismo tiempo que las editoriales universitarias están ancladas en estructuras organizacionales muy particulares, deben desenvolverse como empresas de cultura dentro de un mercado altamente competitivo, dinámico y en constante transformación, lo cual no siempre es comprendido en las universidades.

En este sentido, el cierre de LUA en su enclave original ha sido un golpe durísimo. Por todas las consideraciones aquí planteadas, por las tristísimas argumentaciones con las que se echó por tierra lo que venía a marcar un punto de inflexión histórico para la EU y porque, junto con ello, se abortó un plan estratégico de desarrollo que los equipos técnico-profesionales de las editoriales elaboraron y pusieron a consideración de las instancias pertinentes, con fundamentos que no pudieron ser rebatidos puesto que permitían identificar la importancia central de la actividad, la exigencia de su desarrollo y mejoramiento continuo, la necesidad de apoyo institucional, y el desarrollo de políticas públicas que valoraran el carácter estratégico de esta actividad.

Nuestra tarea es siempre, será siempre, proponernos crear (y recrearnos como) nuevos editores. Contribuir a crear nuevos autores. Y construir una nueva comunidad de lectores. También para ayudar con nuestro legado, a los abnegados antropólogos del siglo XXVII. No es difícil advertir que no se trata de una tarea fácil.

Pero no me digan que no es apasionante.

Notas

1. La carta no tiene desperdicio. Nos permitimos extender la cita: “¿Cómo pudo surgir y desarrollarse lo que para todo el país y para todo el mundo fue un fenómeno cultural

sin precedentes? Pudo surgir y pudo desarrollarse porque fue el producto de una Universidad nueva, de una Universidad sin cuello duro, de una Universidad abierta a todos los vientos y puesta al servicio de todo el país. Una Universidad que entregaba al pueblo que la sostenía una de las más antiguas y poderosas herramientas: el libro. Hoy, esta Universidad no existe. Sus profesores han sido golpeados y humillados, sus estudiantes apaleados, cerrados sus aulas y laboratorios. Sin autoridades surgidas de su propio seno, sin cuerpos colegiados que discutan sus propios problemas, ¿qué Universidad se pretende crear? ¿La Editorial de qué Universidad será Eudeba? ¿Es este el clima para pensar, para producir, para publicar? Creemos que no. Creemos que hasta tanto no existan las mismas condiciones que hicieron posible su florecimiento, EUDEBA no será la misma. Por eso nos vamos. Los abajo firmantes, equipo directivo de EUDEBA, y quienes colaboraron con ese equipo que logró que EUDEBA publicase un libro por día y once millones de libros en 2920 días reafirman su decisión y su convicción de volver cuando la Universidad de Buenos Aires, orgullo de la Argentina y de toda América, vuelva a quienes legítimamente deben dirigirla. Conmovidos, agradecen a todos y cada uno de los que siempre los ayudaron, los acompañaron, los animaron. A todos los que, en grandes ciudades o perdidos pueblos, han sentido que EUDEBA era de ellos, un pedazo de su esfuerzo, la realización de una esperanza” (Maunás, 1995, p. 62).

2. Conviene, a efectos de lo que pretendemos decir acá, extender la cita: “Cambio al que parece conveniente sumar también, en esta rápida enumeración de transformaciones ocurridas en los últimos años en nuestro sistema de universidades públicas, el que concierne a los modos de pensar la vieja cuestión de la autonomía universitaria, bandera durante demasiado tiempo levantada en los términos de un antiestatalismo que, si no carecía ni carece de evidente justificación histórica, corre el riesgo de volverse inadecuado (cuando no incluso encubridor de los verdaderos factores de heteronomización del pensamiento y la vida en nuestras universidades) en un contexto en el que, manifiestamente, el Estado se va volviendo –como por lo demás lo quiso siempre la gran tradición republicana– mucho menos un peligro que una garantía, mucho menos una amenaza que una condición, para el ejercicio de la libertad y de los derechos. Ése es el caso hoy, y que lo sea obliga a nuestras universidades públicas a replantearse (como sin duda están haciendo) los mejores modos de interacción y de trabajo con un Estado que ya no podemos pensar monolíticamente, y casi por principio, como estando del lado de las cosas malas de la vida y de la historia. Pero me gustaría decir que, más todavía que con el Estado, con lo que las universidades públicas tienen (en cuanto que preocupadas por la cosa pública y por el bien común) un compromiso insoslayable y primordial es con el mejoramiento de la calidad de los debates que se desarrollan en el espacio democrático de las grandes discusiones colectivas” (Rinesi, 2013, p. 4).

3. «Existen algunos malentendidos sobre este número récord. Por ejemplo, en el informe realizado en el 2015 por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Buenos Aires para la agencia de Exportaciones e Inversiones Española sobre el Mercado Argentino, se dice que esta cifra “se corresponde con una adaptación de las editoriales a una circunstancia coyuntural de restricción a las importaciones impuesta por el gobierno argentino a partir de 2012. Frente a las dificultades para importar, algunos de los títulos más demandados internacionalmente, con tiradas promedio muy elevadas, se han editado

con ISBN argentino vía licencia de derechos/coediciones y se han impreso localmente”. Según la Cámara Argentina del Libro y editores locales, estos no serían los motivos del récord, sino la compra de más de 40 millones de ejemplares por parte del Ministerio de Educación de la Nación» (Cuica, 2017, p. 6).

4. Nota publicada en Diario El País Digital “Números del 2018: la industria editorial en estado de alerta”, octubre 26 de 2018. Disponible en <https://www.elpaisdigital.com.ar/contenido/nmeros-del-2018-la-industria-editorial-en-estado-de-alerta/19645>

Referencias Bibliográficas

Álvarez, G.; Archain, A. y Díaz, C. (2015). *Un editor de tres siglos. La vida y los libros de Armando Orfila Reynal*. Buenos Aires: EUDEBA.

Cámara Argentina Del Libro (2018). *Situación del sector del libro argentino*, Buenos Aires.

Cuica (2017): *Situación de las industrias culturales argentinas en el período 2014/17. Audio-visual, Artes escénicas, Diseño, Editorial, Música*, Centro Universitario de las Industrias Culturales Argentinas, Avellaneda.

Maunás, D. (1995). *Memoria de un sueño argentino. Entrevistas de Delia Maunás*. Buenos Aires: Colihue,

Rinesi, E. (2013). “Presente y desafíos de la universidad pública argentina”, *Página/12*, Suplemento La universidad interviene en los debates nacionales, Número 1, 22 de agosto.

OEI (2008). *Declaración Final de la Conferencia Regional de Educación Superior en América Latina y el Caribe Conferencia Regional de Educación Superior*, en línea. Última consulta 20/12/2018. Disponible en <https://www.oei.es/historico/salactsi/cres.htm>

Sorá, G. (2013). “The role of University Presses in the book ecosystem”. Conferencia en Feria del Libro de Frankfurt, Frankfurt, Alemania, 12 de octubre.

Abstract: To contribute and intervene in the contemporary public scene is a conviction that encourages the Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV) and its academic and institutional spaces. Being part of the arguments that are developed in the democratic space of the great collective discussions is a major responsibility of the Argentinean University. Its editorial project is developed with that purpose and to make known the contents of its research work, teaching, extension and production; in sum, of knowledge and critical thinking. Emerged in a singular cultural moment, it imbricated its objectives together with a Programme of Professionalization of the Argentinean University Publishers, whose development and continuity are in question (issue). Accounting for the chiaroscuros of that singular experience is the objective of this work.

Keywords: University Edition - Culture - University - Government Policies - Professionalization.

Resumo: Contribuir e intervir no debate público contemporâneo são convicções que motivam a Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), bem como seus espaços acadêmicos e institucionais. Ser parte das discussões que se desenvolvem na arena democrática dos grandes debates coletivos é uma responsabilidade central da universidade argentina. Seu projeto editorial se desenvolve com esse propósito e o de divulgar os conteúdos de seus trabalhos de pesquisa, ensino, extensão e produção, em suma, de conhecimento e pensamento crítico. Surgida em um momento cultural singular, tal projeto contemplou seus objetivos no Programa de Profesionalización de las Editoriales Universitarias Argentinas, cujo desenvolvimento e continuidade estão em questão. Dar conta das complexidades desta experiência singular é o objetivo deste trabalho.

Palavras chave: Edição Universitária - Cultura - Universidade - Políticas Públicas - Profissionalização.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Gutenberg atiende en Buenos Aires. La edición universitaria ante la concentración geográfica del mercado editorial argentino

Alejandro Dujovne *

Resumen: Pese a ser uno de los problemas más ostensibles del ecosistema del libro argentino, y tener consecuencias decisivas sobre la circulación de libros a lo largo y ancho del país, el desequilibrio regional es uno de los temas menos considerados por los propios actores del libro y los estudios del libro y la edición. En el caso de la edición universitaria este problema adquiere rasgos específicos que demandan su análisis. En este sentido, el artículo se propone abordar los efectos de la marcada concentración de editoriales, librerías, distribuidores y otros actores del libro, en el Área Metropolitana de Buenos Aires, sobre las formas y posibilidades de producción y circulación de la edición universitaria.

Palabras clave: Editoriales Universitarias - Edición Académica - Concentración Geográfica del Mercado Editorial - Distribución Editorial - Campo editorial argentino.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 46-47]

(*) Es Licenciado en Ciencia Política, Magíster en Antropología y Doctor en Ciencias Sociales. Se desempeña como Investigador Adjunto del CONICET. Es Co-coordinador del Programa de Estudios del Libro y la Edición en el IDES, y Director de la Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural del IDAES-UNSAM. Es docente del Doctorado en Ciencias Sociales del IDES-UNGS. Sus áreas de investigación son la historia y cultura judía argentina, y la historia y sociología del libro y la edición. adujovne@ides.org.ar

Introducción

Publicar un libro no es ni tan difícil ni tan caro. O, para ser más precisos, es más fácil y más barato que un par de décadas atrás. El desarrollo tecnológico simplificó el proceso y redujo sensiblemente los costos. Lo verdaderamente complicado para la mayor parte de los editores argentinos es que ese libro llegue al lector. Es decir, que se destaque de algún modo de la totalidad de títulos ofertados, y que circule y sea comercializado por el mayor número de canales posibles, especialmente el librero, que continúa siendo el canal privilegiado de exposición y comercio del libro en Argentina. Este problema adquiere rasgos específicos y tiende a agravarse entre los editores universitarios, y, de manera particular,

entre los que se encuentran a mayor distancia de la capital del país. En tal sentido, este artículo busca estudiar los efectos que tiene la concentración de editoriales, librerías, distribuidores y profesionales del libro, en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), sobre la producción, circulación y valoración de la edición universitaria. En otras palabras, se propone analizar las consecuencias de la marcada concentración espacial del mercado del libro argentino sobre el funcionamiento y desarrollo de las editoriales universitarias.

Los desequilibrios regionales constituyen uno de los problemas estructurales medulares del ecosistema del libro argentino. Sus efectos se extienden sobre las posibilidades de expresión y de circulación de libros, y por lo tanto de ideas, a lo largo y ancho del territorio. Pese a ello, es uno de los temas menos considerados por los propios actores del libro, las políticas públicas, y los estudios del libro y la edición. En el caso de la edición universitaria este problema toma formas específicas que justifican su análisis y discusión.

Las siguientes páginas centran su atención en las editoriales de las universidades públicas. De entre las editoriales universitarias argentinas, estas son la mayoría y las de mayor crecimiento y presencia en las últimas décadas. Entre 1990 y 2015 la edición universitaria pública argentina vivió una etapa de fuerte expansión. En ese lapso cerca de treinta universidades públicas crearon nuevos sellos o relanzaron sus proyectos editoriales con el objetivo de darles un ímpetu renovado. En la actualidad 41 universidades públicas declaran contar con alguna clase de proyecto de editorial central –esto es, sin considerar los sellos o centros de publicación de facultades o institutos–. De acuerdo con los registros del ISBN, en 1990 las editoriales universitarias computaron cerca de 30 títulos, mientras que veintiocho años después, en 2018, la cifra anual superaba las 1100 obras. Lo que equivale a un crecimiento de más de 3600%. Desde mediados de la década de 1990 en adelante, dicha producción editorial representó entre el 3% y el 5,6% del total de novedades y reimpresiones totales del mercado editorial argentino. Esta ampliación fue impulsada en parte por la creación de nuevas universidades públicas (entre 1988 y 2013 se fundaron 19 universidades nacionales), el incremento a partir de 2004-2005 de los presupuestos universitarios de los cuales dependen los sellos, y por el crecimiento de los recursos asignados a la formación de investigadores, de donde provienen tanto buena parte de sus autores como de su público. Por otra parte, en 2010 se produjo un salto cualitativo en su nivel de organización y acción política colectiva producto del ingreso de nuevos actores a la dirección de la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN). Entre otras cosas, esto se expresó en la creciente participación en ferias y foros internacionales, la creación de una librería centralizada propia en la Ciudad de Buenos Aires (que debió ser reducida y trasladada en 2018), y el acceso a fondos específicos del Estado destinados a la profesionalización e internacionalización del sector¹.

Este crecimiento, sin embargo, no ha estado exento de obstáculos, ni ha sido lineal u homogéneo. Por una parte, ha chocado con el arrastre de problemas que han impedido que estos datos se traduzcan en igual medida en la visibilización y valoración efectiva de la edición universitaria entre, especialmente, el público universitario y científico. Por la otra, el espacio editorial universitario es un universo heterogéneo, en el que conviven un puñado de sellos muy profesionalizados cuyos nombres han logrado ganar reconocimiento, un número amplio de experiencias con grados dispares de desarrollo, proyectos nuevos, y un grupo que por distintas razones no ha logrado pasar de una etapa muy inicial de conformación.

A fin de poder analizar los modos en que el alcance, la visibilidad y el reconocimiento de la producción editorial universitaria se ven afectados por las asimetrías regionales que caracterizan al mercado del libro, comienzo presentando un panorama general de la edición argentina en general y de la universitaria en particular.

La edición universitaria pública argentina

Siguiendo la distinción establecida por la Cámara Argentina del Libro (CAL), voy a definir al mercado editorial como aquel compuesto por los libros editados por empresas cuya principal actividad es la edición y cuya principal vía de comercialización son los canales exclusivos del sector. Esto excluye a, por ejemplo, las ediciones institucionales o las autoediciones. La producción de esta clase de empresas es la que compone la oferta de las librerías y da dinamismo económico a la industria editorial. De acuerdo al informe de la CAL correspondiente a 2016 este tipo de empresas publicaron 8525 novedades, de las cuales el 89% fueron registradas en la Ciudad de Buenos Aires, 6% en la Provincia de Buenos Aires, 3% en la de Córdoba y 2% en la de Santa Fe².

Concentración que aumenta si consideramos que gran parte del 6% publicado en la Provincia de Buenos Aires corresponde al AMBA, es decir, a municipios situados en la Provincia pero que constituyen parte del extenso aglomerado urbano que tiene a la capital argentina en su centro³.

El desbalance espacial de la producción editorial no es exclusivo de la Argentina. París organiza la edición francesa, Nueva York la estadounidense, y Barcelona y Madrid se reparten la española. La cuestión reside menos entonces en preguntarnos por la concentración en sí, que pareciera ser un rasgo “natural” de esta clase de industria cultural, que acerca de los grados de concentración y de los efectos culturales negativos que estos pueden comportar. Aunque en menor medida que en la edición, el desequilibrio también se manifiesta en el eslabón librero. De acuerdo con el informe de la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) relativo al año 2016, entre la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires sumaban 750 librerías, lo que equivalía al 63% del total del país, frente al 11,8% de la región Centro (que comprende tres provincias), 5,5% Cuyo (tres provincias situadas en el centro oeste del país), 6,3% Noreste argentino (cinco provincias), 7,1% Noroeste argentino (seis provincias) y 6,3% Patagonia (cinco provincias). En términos demográficos, esto significa que mientras en la Ciudad de Buenos Aires hay una librería cada 8.258 habitantes, en la Provincia de Buenos Aires tenemos una cada 39.063, en la región Centro cada 48.731, en Cuyo cada 43.881, en el Noreste cada 65.541, en el Noroeste cada 57.781, y en Patagonia una librería cada 28.002 personas. Incluso tratándose de datos aproximados y siendo laxos con la definición de librería, es fácil reconocer la sobrerrepresentación de la Ciudad de Buenos Aires también en este rubro.

El desequilibrio espacial también se expresa en otros planos que, de manera más o menos directa, también afectan las posibilidades de circulación y visibilidad de la edición universitaria. La prensa cultural es uno de ellos. Las secciones, columnas, suplementos y periodistas especializados en cultural y ciencia más importantes a nivel nacional se encuentran en la Ciudad de Buenos Aires. Lo que condiciona el acceso a ellos que tienen los sellos y

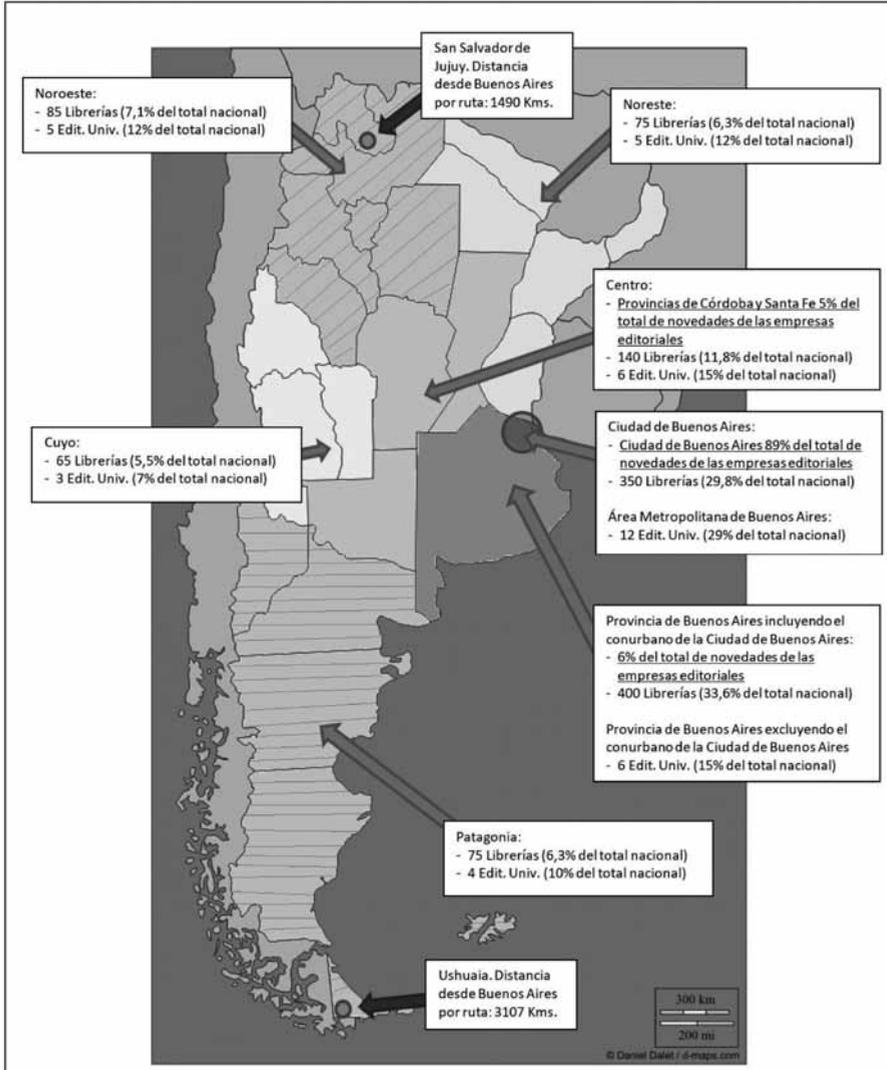
autores más alejados de la Capital argentina. Aunque el papel prescriptor de los grandes diarios nacionales, de las revistas literarias más prestigiosas, e incluso de las radios, haya mermado de forma sustantiva en los últimos años, no es despreciable su poder como vidrieras y formadores de valor de los libros.

Entre la edición y la librería se ubica un mediador clave del ecosistema del libro: el distribuidor. Al igual que en otros países, en Argentina la distribución la lleva adelante la propia editorial cuando tiene cierta envergadura, una o más editoriales que agrupan un conjunto de catálogos afines, o una empresa cuya principal actividad es la distribución. Por razones de escala, existen pocas empresas especializadas en este rubro. Acorde con la organización del mercado del libro argentino, los distribuidores se encuentran ubicados casi en su totalidad en la Ciudad de Buenos Aires, y su cobertura nacional es mayor y más eficaz en función del número y concentración de puntos de venta: primero la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, y luego los principales centros urbanos del resto del país, tales como Córdoba, Rosario, Santa Fe y Tucumán, entre otros. Mientras más alejadas se encuentran las ciudades y menos librerías poseen, menor es el alcance y el interés de los distribuidores. Por otra parte, las posibilidades de las editoriales de ser tomadas por una buena empresa de distribución son desiguales. Dos de los factores que condicionan esa posibilidad son, por un lado, el tamaño y calidad del catálogo, y, por el otro, la ubicación geográfica del sello. Mientras más pequeño e irregular –tanto en términos de calidad como de novedades anuales– sea un catálogo, más difícil le resultará a esa editorial ser aceptada por un buen distribuidor. De igual manera, mientras más lejos se encuentre de la Ciudad de Buenos Aires, menores serán sus posibilidades de acceder a una buena distribución.

La ubicación geográfica de las editoriales universitarias no responde a las lógicas del mercado del libro, sino al emplazamiento de las propias universidades, cuya creación y ubicación fueron resultado de las decisiones políticas de los sucesivos gobiernos nacionales, y, en casos puntuales, provinciales. De 41 sellos editoriales universitarios de cuyo funcionamiento tenemos información, 12 se ubican en la Ciudad de Buenos Aires o alrededor de ella, 6 en la Provincia de Buenos Aires (fuera del radio del AMBA), 6 en la región Centro, 5 en el Noreste, 5 en el Noroeste, 4 en la región Patagónica, y 3 en Cuyo⁴.

El plano de la Argentina que sigue reúne la información mencionada y permite tener una idea aproximada de las distancias que separan a la Ciudad de Buenos Aires de las distintas regiones. Entre la capital argentina y la ciudad de San Salvador de Jujuy en el extremo norte, por ejemplo, hay 1490 Kms por ruta, y entre aquella y Ushuaia, en el extremo sur, 3107 Kms. Cubrir un territorio tan vasto entraña costos y demanda una logística y una administración complejas. Si bien el mecanismo de comercialización que prevalece en la Argentina es la consignación, el hecho de que los costos del transporte se incrementen con la distancia, y que la administración de muchos puntos de venta sea deficiente, y por lo tanto implique una dificultad extra para el cobro o la devolución de los libros, lleva a muchos editores y distribuidores a optar por la venta en firme cuando la distancia es grande o se tiene dudas acerca del funcionamiento de la librería. Lo cual dificultad aún más la capacidad de muchas librerías alejadas de los principales centros urbanos de proveerse de una mayor diversidad de títulos.

Distribución regional de la edición, librerías y editoriales universitarias



Mapa elaborado a partir de los informes de la CAP, CAL y de información propia.

Sobre la base de lo antedicho, me interesa analizar a continuación los modos diferenciales en que la concentración geográfica del mundo del libro afecta la distribución y comercialización de la edición universitaria, y por lo tanto sus formas de visibilización y valorización. El análisis se basa en una encuesta a los editores universitarios que llevamos adelante en 2015, y que fue respondida por 30 sellos, en entrevistas y conversaciones regulares con miembros de la REUN, y en informes estadísticos de la CAL, la CAP y del Sistema Información Cultural de la Argentina (SINCA) del Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Nación.

Distribución y comercialización

Las editoriales universitarias mantienen una relación ambigua con el mercado: por un lado, su funcionamiento es relativamente independiente de los ingresos provenientes de las ventas, pero, por el otro, precisan del mercado para difundir, visibilizar y valorizar su producción. Por un lado no lo necesitan, por el otro les es imprescindible. La comprensión de esta ambigüedad, de los problemas que acarrea y de las soluciones que se han ensayado, es clave para reconocer los modos en que los desequilibrios regionales condicionan el desarrollo de las editoriales universitarias y la visibilidad de sus obras.

La edición universitaria se distingue de la edición comercial, entre otras cosas, por el modo en que se vincula con el mercado. No solo no persigue un fin de lucro, sino que su existencia no depende, o depende en un grado mucho menor que las empresas editoriales comerciales, de sus ventas. Las universidades cubren los costos fijos (alquileres, personal y servicios) y en menor o mayor medida, según sea el caso, también los variables (preproducción, industriales, autorales y comerciales) Esta condición tiene una serie de implicancias muy concretas: si por una parte les permite formar colecciones y publicar títulos con menor viabilidad comercial, pero de relevancia científica o cultural, y sobrellevar mejor coyunturas económicas críticas, por la otra, no se ven obligadas a maximizar y a hacer más eficiente la distribución y la promoción, ni sienten la misma presión para alcanzar estándares competitivos de calidad en el diseño o la manufactura.

Esta forma de articulación con el mercado, que podemos llamar “integración relativa”, es indisoluble de la plena inserción de las editoriales en las estructuras universitarias. Esto implica su subordinación a las lógicas administrativas y políticas de las universidades. En algunos pocos casos, que han resultado ser los más exitosos en términos de profesionalización, se alcanzó un elevado nivel de autonomía. En la mayoría, la subordinación es total. Esta precariedad las coloca en una situación de vulnerabilidad respecto de las presiones del entorno universitario: desde la exigencia de publicar obras de profesores e investigadores de la propia universidad que no necesariamente cuadran con el proyecto editorial ni con criterios comerciales mínimos, pasando por intervenciones arbitrarias en la orientación de los catálogos, hasta la posibilidad siempre latente de reemplazos o sanciones informales a sus directores y equipo basados en criterios políticos e incluso personales.

La relación con las librerías es uno de los aspectos centrales de la integración relativa al mercado. Como decíamos, las editoriales universitarias no tienen la misma presión objetiva de llegar a la mayor cantidad de puntos de venta posibles que pueden tener los sellos

comerciales con estructuras de personal y costos fijos análogos. El contraste con Estados Unidos a este respecto resulta revelador. Mientras que en el país norteamericano el sistema de bibliotecas universitarias constituye el canal prioritario de difusión y venta de las editoriales universitarias, en Argentina el principal canal es la librería comercial⁵. De esta diferencia en las formas de comercialización se derivan consecuencias de distinto orden, tales como los criterios y modos de selección de títulos o el registro de escritura, solo por mencionar dos. Esta diferencia con relación al modelo norteamericano se explicaría por diferentes razones. Es probable que parte de la valoración y el interés de los editores universitarios por el canal librero esté estrechamente asociado a la experiencia fundacional de la Editorial de la Universidad de Buenos Aires (EUDEBA). Entre 1958 y 1966 EUDEBA desplegó una estrategia de distribución masiva de libros a bajo costo para un público amplio a través de librerías y kioscos, que se convirtió en un modelo cuya fuerza se proyecta hasta el presente. A esta razón habría que añadir una de carácter objetivo. Sea por su número, por la escasez de recursos, por la orientación en sus adquisiciones, o por las tres razones juntas, las bibliotecas universitarias no son un comprador significativo ni un medio de difusión de relieve de la producción editorial universitaria.

Pero la importancia asignada al canal librero quizá resida ante todo en el papel excluyente que tienen las librerías en la estructuración del comercio del libro en Argentina. De acuerdo con el informe del mercado editorial de la CAP correspondiente a 2017, el 81% de la facturación del sector editorial provino de las librerías, el 7% de la venta directa, el 2% de los kioscos y supermercados, en tanto que las ventas por internet representaron solo 1%. El 9% restante se comercializó por otras vías. Durante al menos una década y hasta 2015 el Estado también desempeñó un rol económico y cultural significativo a través de la adquisición y difusión de libros. A partir de 2016, las voluminosas y diversificadas compras estatales destinadas fundamentalmente a las bibliotecas de las escuelas se redujeron a textos escolares. El acceso al canal librero constituye por lo tanto un objetivo clave de cualquier proyecto editorial que busque hacer conocer y vender sus títulos. La venta, por otra parte, es más que la transacción material. La formación del valor social de los bienes simbólicos, en este caso de los libros, está en buena medida asociada a su precio monetario y su comercialización. Este problema analítico, que requeriría un desarrollo más extenso, nos da una clave para comprender el papel de la librería en la valoración de los libros, y porqué la gratuidad (y no me refiero a las copias digitales ilegales, sino a la distribución totalmente gratuita de una obra por parte de la propia editorial) no redundaría necesariamente y en todos los casos en una mejor circulación y en una mayor valorización de la obra. En este sentido, el rol de las librerías como canal privilegiado de visibilización, valoración y venta es igual tanto para los sellos comerciales como para las editoriales universitarias. Aunque, como decía antes, y este es un punto medular, los incentivos y presiones materiales para mejorar y ampliar la distribución en librerías son muy distintos en uno y otro caso.

Nuevamente, entre editoriales y librerías se encuentra la distribución. Este eslabón es una de las piezas más débiles del ecosistema del libro argentino en general, y el problema más reiterado por los editores universitarios al reflexionar sobre su tarea. Las dificultades que encuentran los editores se agravan con la distancia. En zonas con mayor número de librerías y puntos de venta las chances de lograr una distribución más amplia son mayores, tanto si la lleva adelante la propia editorial como si la hace a través de terceros. En zonas

con menor número de librerías sucede lo inverso. A medida que nos distanciamos de la Ciudad de Buenos Aires y de un grupo de capitales provinciales y ciudades importantes que cuentan con un mercado librero más o menos relevante y diversificado, no solo encontramos menos puntos de venta, sino que en muchos casos se trata de negocios mayormente dotados de *bestsellers* —o de libros que aspiran a serlo— de grupos como Penguin Random House y Planeta, o bien directamente de papelerías y otros rubros que, entre otras cosas, venden libros.

El otro costado del problema reside en el vínculo de los editores con los distribuidores. Como prácticamente todas las empresas importantes de distribución se ubican en la Ciudad de Buenos Aires, la distancia dificulta el contacto y la logística de las editoriales distantes de la capital argentina, y agrava la de por sí difícil aceptación de los distribuidores más grandes de tomar como clientes a editoriales con catálogos reducidos y de menor atractivo comercial. De los 30 sellos universitarios que respondieron a la encuesta realizada en junio de 2015, solo siete señalaban tener contratada una distribuidora externa: seis de ellas en el Área Metropolitana de Buenos Aires, y una, la perteneciente a la Universidad Nacional del Litoral, en la ciudad de Santa Fe. La editorial de la Universidad Nacional del Litoral es un proyecto muy profesional con un catálogo extenso y de calidad. En el polo opuesto, y exceptuando a las cinco de reciente creación o refundación (estamos hablando de 2015), cinco sellos decían no colocar sus libros en el circuito comercial de librerías: dos situados en el noreste del país, uno en el noroeste, uno en la Provincia de Buenos Aires, lejos de la Ciudad de Buenos Aires, y uno, la editorial de la Universidad Tecnológica Nacional, en la región metropolitana. La inclusión de este último, un sello situado en la región metropolitana, se explicaría menos por la particular presencia de dicha universidad a lo largo y ancho del país, que por la especificidad de su catálogo, compuesto por libros técnicos, que limitan su ingreso en el circuito más amplio de librerías. Los sellos restantes dijeron recurrir a alguna clase de distribución propia. EUDEBA es el único caso que manifestó utilizar ambas formas de distribución. Ahora bien, estas diferencias tienen una consecuencia directa en el alcance de la distribución. De entre las que declaraban cubrir la mayor parte del territorio nacional, cuatro utilizaban un servicio de distribución externo y se ubican en el AMBA, mientras que una sola, EDUVIM, la editorial de la Universidad Nacional de Villa María, se autodistribuía. Al igual que la editorial de la Universidad del Litoral, la de Villa María es un proyecto muy profesional con una estructura y funcionamiento que se distinguen del conjunto.

Para hacer frente al problema de la distribución, las editoriales universitarias desplegaron diferentes estrategias individuales y colectivas que mostraron diversos grados de éxito. La más extendida, y que también data de los primeros años de EUDEBA, es la instalación de librerías o puntos de venta propios. De los 30 sellos, 22 contaban con al menos uno, en tanto que 8 ninguno. La mayor parte de esas librerías o puntos de venta se encuentran en edificios de las propias universidades y muchos de ellos dentro de los campus universitarios. A través de la instalación de librerías en zonas con muy poca densidad o ninguna librería, las universidades cumplen con la misión de favorecer el desarrollo cultural de la región en la que se emplazan.

EUDEBA y EDUVIM se distinguen por poseer cada una su propia red de librerías. En el primer caso la red se conforma de 13 librerías en la Ciudad de Buenos Aires, una de ellas

en la zona norte del conurbano de esta ciudad. En el segundo comprende en la actualidad 5 puntos de venta, 4 en la Provincia de Córdoba y uno en la Ciudad de Buenos Aires situado dentro de un instituto de investigación. Un desarrollo de estas características implica contar con un área comercial abocada únicamente a la gestión de las librerías. La estrategia de una librería también fue ensayada de manera colectiva por la REUN en 2013, aunque esta vez el camino fue distinto. Con el aval político y económico del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación, la REUN inauguró una librería en una zona céntrica de la Ciudad de Buenos Aires. La librería Universitaria Argentina (LUA) contaría con una oferta editorial diversa y atractiva, con un énfasis en la producción editorial de las universidades públicas. Convirtiéndose así en un instrumento importante para poner a disposición de los lectores del principal mercado del libro argentino una oferta antes difícilmente alcanzable. No obstante su importancia estratégica, tras perder el apoyo político y económico del CIN, en 2018 se decidió su traslado a un local más pequeño compartido con una librería comercial.

Se pueden incluir aquí otras estrategias tales como la coedición con sellos comerciales cuya ventaja es, entre otras cosas, la posibilidad de una mejor distribución. Ese es el caso de los acuerdos de, por ejemplo, las editoriales de las Universidades Nacionales de Quilmes y de General Sarmiento con Prometeo⁶. Otra estrategia que ha demostrado ser exitosa en términos de crecimiento de ventas y visibilización, es la organización de un stand colectivo de la REUN en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Si bien se trata de espacio temporal acotado, cerca de tres semanas, la gran afluencia de público y las compras realizadas por las bibliotecas populares de todo el país gracias a un subsidio estatal, la convierten en un ámbito importante para ganar presencia a nivel nacional. Con todo, quizá la apuesta más innovadora y arriesgada, y que apunta a una solución de fondo, fue emprendida en 2017 por EDUVIM con la creación de Tramas, una distribuidora que no solo asume la distribución de los propios libros sino también de otros sellos universitarios y, en menor medida, no universitarios. La experiencia es reciente y su ampliación paulatina. En la actualidad distribuye trece sellos, y cubre desde el centro del país hacia el norte, llegando a alrededor de 200 puntos de venta. Al igual que con la red de librerías, esto demanda una estructura de personal, administrativa y logística diferenciada.

Conclusiones

Entre el momento de la publicación de una obra y el instante en que el lector toma el libro en sus manos, median una serie de procesos llevados adelante por actores guiados por distintas lógicas y condicionados por diferentes estructuras. El estudio sociológico de la edición apunta, precisamente, a reconocer esa complejidad, y comprender los modos en que esa configuración orienta, amplía o limita la circulación de los libros, y por ende de las ideas. En el caso de la edición universitaria, la comprensión de la distancia que existe entre, por un lado, el número de sellos en funcionamiento, los objetivos culturales declarados, el volumen agregado de recursos humanos y financieros movilizados, y la relevancia intelectual de muchas de las obras publicadas, y, por el otro, la circulación, visibilidad y valoración efectiva de esa producción editorial, exige un trabajo de objetivación y análisis

sociológico. En este artículo me interesó detenerme en un aspecto de este problema que habitualmente no es tenido en cuenta en las discusiones del sector: las consecuencias de la acentuada concentración espacial del mercado editorial argentino sobre el funcionamiento de las editoriales universitarias y la circulación efectiva de sus libros. Tomando especialmente en consideración lo que aquí hemos denominado la integración relativa al mercado.

En los últimos años la REUN desplegó una acción sostenida orientada a resolver de manera colectiva parte de los problemas mencionados. A la par de los ejemplos antes mencionados, como la Librería Universitaria Argentina o la participación continua en la Feria del Libro de Buenos Aires, la REUN organiza capacitaciones regulares sobre distintos planos de la actividad a fin de contribuir a la profesionalización del proceso de producción y comercialización. El diseño, implementación y perfeccionamiento de los sistemas de comercio vía internet, tanto de libros físicos como digitales, ha sido uno de los temas centrales de su agenda. Sería importante indagar en qué medida el comercio digital incide hoy sobre la visibilización y valoración de los libros y las editoriales. Por lo pronto, y hasta tanto no se observe un crecimiento significativo en la adquisición de libros, sean electrónicos o físicos, a través de plataformas digitales, la librería seguirá prevaleciendo como el principal canal de venta y formación de valor social de los libros.

La circulación de las obras no es, por supuesto, el único aspecto importante en el que el plano espacial tiene incidencia directa. Las posibilidades de acceso a recursos humanos calificados y el papel de las editoriales como dinamizadores culturales regionales, también pueden ser mejor comprendidos a la luz de las asimetrías geográficas. En efecto, las zonas editoriales más densas ofrecen una mayor masa crítica de cuadros profesionales capacitados en todos los eslabones de la tarea editorial. Cuadros que, si así lo quisiera la dirección de la universidad, podrían ser contratados como personal propio o para tareas externas. En la Ciudad de Buenos Aires no solo se encuentra el mayor y más diversificado número de empresas editoriales del país, sino que también cuenta con programas de grado y posgrado de formación especializada⁷. La distancia limita las posibilidades de contratación de profesionales formados, pero ciertamente no la imposibilita. En 2014 la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, en el extremo sur del país, decidió avanzar con la creación de una editorial. Para ello realizó una selección para ocupar el cargo de director editorial, y eligió a Francisco Lohigorry, formado como editor y que hasta ese momento trabajaba en el área comercial y administrativa de la editorial de la Universidad Nacional de General Sarmiento. Es decir, hubo una decisión política de iniciar un proyecto priorizando las capacidades técnicas y profesionales de la dirección.

En términos de desarrollo y dinamización cultural regional, las editoriales universitarias representan una de las pocas alternativas cercanas y accesibles de edición para autores, académicos o no, en zonas distantes de Buenos Aires y de las principales ciudades del país. En áreas con mercados editoriales pequeños y poco desarrollados, los sellos universitarios tienden a destacarse por el prestigio que les confiere su pertenencia a una universidad nacional. En otras zonas son, directamente, la única opción. Esta situación tiene una doble cara. Por una parte, las lleva a preguntarse acerca de las funciones que deben cumplir más allá de lo esperable para una clase de editorial cuyos objetivos primordiales son la educación y la comunicación científica. Pudiendo erigirse, si así lo deciden, en un actor decisivo

para el desarrollo cultural y científico de una región. Por otra parte, se enfrentan a la necesidad de encontrar un modo racional, basado en criterios editoriales, de administrar las demandas, expectativas, intereses y presiones, tanto de autores de la propia universidad como externos, a las que se suele ver sometida una editorial universitaria en este tipo de zonas. Esto es, no deberían perder de vista criterios mínimos como la calidad de las obras seleccionadas y su viabilidad comercial, en caso de que se pretenda que el libro ingrese al circuito librero. Pues de ambas cuestiones depende la posibilidad de una difusión y valoración real de los autores locales, y la construcción de reputación del sello.

La relación entre emplazamiento y configuración espacial del mercado es clave en el desarrollo de la red de editoriales universitarias, pero no determinante. Sería un error pensar que la ausencia de un mercado del libro más o menos desarrollado en una región entraña una fatalidad frente a la cual no hay nada para hacer, salvo resignarse a esa situación. Aunque de manera limitada, el trabajo asociativo desplegado por la REUN desde 2010-2011, y el apoyo material directo dado por el Ministerio de Educación de la Nación hasta 2015, muestran que es posible superar algunos de los problemas de distribución y visibilización que conlleva la asimetría espacial del mercado editorial. Sin embargo, experiencias como la de EDUVIM, un sello situado en una ciudad mediana de la provincia de Córdoba, son las que nos confirman, una vez más, que las posibilidades reales de superar las limitaciones geográficas, y hacer de la integración relativa al mercado una ventaja y no una condición negativa, radica en la existencia de un proyecto editorial profesional. En el ámbito universitario eso significa lograr cuestiones tan básicas como contar con una dirección editorial seleccionada por concurso o con un criterio profesional antes que político, alcanzar un alto grado de autonomía en la toma de decisiones, disponer de los recursos materiales y humanos necesarios para cumplir con los objetivos editoriales, lograr estabilidad en los cargos, y garantizar el acceso del personal a una capacitación regular. Y para que eso suceda se necesita, ante todo, el reconocimiento por parte de las autoridades políticas y académicas de la universidad de la importancia de las editoriales en su misión educativa y científica.

Notas

1. Una primera aproximación a las transformaciones en la edición universitaria pública argentina y en los déficit de comercialización y visibilidad, puede encontrarse en los trabajos de Aguilar (2012) y Centeno (2012).
2. Informe de la CAL de 2016.
3. Informe del SINCA: <https://www.sinca.gob.ar/mapa.aspx?id=1>
4. A fin de que la que información del mercado editorial argentino y de la edición universitaria puedan contrastarse con mayor facilidad, aquí tomamos los criterios de zonificación usados en el informe de la CAP, excepto en los casos del Área Metropolitana de Buenos Aires en el que dicho informe resulta menos específico.
5. Al respecto ver Rick Anderson, 2014.
6. Sobre la experiencia general de la Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes ver el trabajo de Aguilar (2012).
7. Al respecto ver Flavia Costa y Leandro de Sagastizábal, 2016.

Referencias bibliográficas

- Anderson, Rick, "How Important Are Library Sales to the University Press? One Case Study", *The Scholarly Kitchen*, 2014. <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2014/06/23/how-important-are-library-sales-to-the-university-press-one-case-study/>
- AA.VV., *Informe de producción del libro argentino 2016*. Cámara Argentina del Libro (CAL), Buenos Aires, 2016.
- AA.VV., *El Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina, 2016*. Informe de datos estadísticos, Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), Buenos Aires, 2016.
- Aguilar, A. M. (2012). Visibilidad en las editoriales universitarias. El encuentro con el lector. *Actas del Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*, La Plata, 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre de 2012. Disponible en http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1918/ev.1918.pdf
- Centeno, R. (2012). Circulación y fronteras comerciales del libro universitario. *Actas del Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*, La Plata, Argentina, 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre de 2012. Disponible en <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=eventos&d=Jev1925>
- Costa, F. y Gazzera, C. (2013). Políticas editoriales y universidades públicas. *Los desafíos de la cultura. Voces del Fénix, La revista del Plan Fénix*, año 4, 29, Buenos Aires, octubre 2013, 115-121. Disponible en <http://www.vocesenelfenix.com/content/pol%C3%ADticas-editoriales-y-universidades-p%C3%BAblicas>
- Costa, F. y de Sagastizábal, L. (2016). Las editoriales universitarias. Los caminos de la profesionalización". *Anuario del Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo (CEEED) UBA, Año 8 N° 8*, pp. 157-182. Disponible en ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/CEEED/issue/download/150/Anuario%202016
- de Sagastizábal, L. (2002), *Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Argentina*. Buenos Aires: IESALC/Unesco.

Abstract: Despite being one of the most obvious problems in the Argentine book ecosystem and having decisive consequences on the circulation of books throughout the country, the regional imbalance is one of the least considered topics by the book's actors and the book and publishing studies. In the case of the university presses, this problem has specific features that justify its analysis. In this sense, the article aims to address the effects of the clear concentration of publishers, bookstores, distributors and other actors of the book, in the Metropolitan Area of Buenos Aires, on the modes and possibilities of production and circulation of books published by university presses.

Keywords: University Presses - Scholarly Publishing - Geographical Concentration of the publishing market - Book distribution - Argentine publishing field .

Resumo: Apesar de ser um dos problemas mais evidentes no ecossistema do livro argentino, e ter consequências decisivas na circulação de livros em todo o país, o desequilíbrio regional é um dos temas menos considerados pelos próprios atores do livro e pelos estudos do livro e da edição. No caso da edição universitária, esse problema adquire características específicas que demandam sua análise. Nesse sentido, o artigo pretende abordar os efeitos da clara concentração de editores, livrarias, distribuidores e demais atores do livro, na Área Metropolitana de Buenos Aires, sobre as formas e possibilidades de produção e circulação da edição universitária.

Palavras chave: Editoras universitárias - Edição acadêmica - Concentração geográfica do mercado editorial - Distribuição editorial - Campo editorial argentino.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

La edición universitaria argentina a la luz de la Feria del Libro de Guadalajara: acerca de la internacionalización y digitalización

Ivana Mihal *

Resumen: El objetivo de este artículo es analizar ciertas particularidades de los sellos editoriales de universidades nacionales argentinas, a partir del seguimiento de la agenda de algunos integrantes de las editoriales en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en 2018, como parte del proceso de su internacionalización y desarrollo. Se pondrá el foco en describir y comprender cómo éste puede ser un marco adecuado para su abordaje. Asimismo, se propone mostrar distintas instancias relacionadas con la digitalización. Se sostiene que la edición universitaria en Argentina ha estado orientada a su profesionalización y a llegar a través de sus catálogos a públicos más diversos que los universitarios, quedando relegada la discusión sobre las publicaciones en acceso abierto.

Palabras clave: Editoriales Universitarias - Negociaciones - Libros Académicos - Acceso Abierto - Etnografía.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 68-69]

(*) Licenciada en Antropología (UNR). Doctora en Filosofía y Letras, Área Antropología (UBA). Investigadora Adjunta CONICET (LICH-UNSAM). Docente del Doctorado en Diseño (UP); de la Maestría en Educación, Lenguajes y Medios y de la Especialización en Literatura Infantil y Juvenil (UNSAM). Coordinadora Técnica del Programa Interuniversitario de Doctorado en Educación (UNSAM-UNLA-UNTREF). Co-coordinadora del Programa “Mundo editorial, lectura y traducción desde los estudios de género(s) y feminismos” (CONICET-LICH-CEIECS-UNSAM). imihal@conicet.gov.ar

I. Introducción

Son varios los estudios que últimamente retoman diferentes temáticas y líneas de acercamiento a la edición universitaria. Ciertamente cuando se habla de edición universitaria, algunas aproximaciones provienen de quiénes ocupan o han ocupado puestos en la dirección general o en otras áreas de la edición. Otras, en cambio, constituyen resultados de investigaciones realizadas desde distintas disciplinas, entre las cuales se privilegian diversas metodologías y miradas teóricas. Este trabajo, deriva de un análisis más general sobre edi-

toriales universitarias en Argentina, que vengo llevando a cabo a partir del enfoque etnográfico tributario de la antropología, en el cual la experiencia (presencial, y en los últimos años también digital) sigue siendo uno de los principios articuladores en el abordaje de los problemas de estudio. En relación con lo anterior, este artículo da cuenta de un abordaje etnográfico que realicé en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en 2018 (en adelante FIL Guadalajara 2018), en la cual se desarrolló además el VIII Foro Internacional de Edición Universitaria y Académica, los días 27 y 28 de noviembre en el marco de actividades dirigidas a profesionales del libro (foro que dejaré de lado en esta ocasión).

¿Cómo puede ser el marco de una feria presencial el espacio adecuado para el abordaje de la digitalización y otros temas?, ¿qué especificidades puede reportar abocarse al alcance de esta feria en particular y no en otra?, ¿qué implicancias tiene para el estudio de la edición universitaria argentina concentrarse en este entramado? Para intentar responder a estas preguntas, apelé a una estrategia de desfamiliarización (Abélès, 2006) de la morfología y de los tiempos que marcan el carácter ritual de las ferias del libro (Sorá, 2002), a los que hago referencia excepcionalmente. Observé, presencié y acompañé a los integrantes de los equipos de los sellos editoriales de universidades nacionales, en reuniones que mantuvieron en el transcurso de este evento. Dichos seguimientos e intercambios, así como aquellos con editoras y editores de otros países, me permitieron observar no sólo sentidos y prácticas que particularizan la edición universitaria argentina sino también comprender dicha especificidad en el contexto internacional.

Circunscribo mi punto de partida a dos observaciones. La primera, es que el escenario elegido consistió en una feria del libro. Entender dichos espacios, desde el punto de vista antropológico como un ritual que se desarrolla anualmente, ha sido subrayado por varios autores, en relación con ferias que se llevan a cabo en México, Frankfurt y Londres. Éstos han focalizado sus estudios en, al menos, dos sentidos: por un lado, quiénes se preguntan cómo siendo que la lectura es una práctica que en las encuestas generalmente no se incrementa y si la venta de libros decrece, las ferias continúan creciendo en cantidad de visitantes (García Canclini, 2015). Conceptualizan a las ferias del libro como proveedoras y mediadoras a la lectura que, de la mano de incentivar el mercado editorial, se constituyen en espacios de socialización para sus visitantes (Camacho y Ojeda, 2015). Por otra parte, quienes han analizado etnográficamente la constitución espacio-temporal de estos eventos, muestran como éste es un campo de negociaciones en la adquisición de contenidos y derechos, y los mecanismos de inserción desigual de los países en el mercado internacional de libros (Sorá, 2002). Dentro de esos espacios estructurados, la participación a través de stands propios, de otras editoriales, u oficiales, de distinto modo, posibilitan realizar encuentros cara a cara en los cuales se van construyendo ámbitos de negociación a través de relaciones personales (Moeran, 2010). Si bien, la Feria de Frankfurt sigue siendo la de mayor centralidad, Sorá sostiene que “los editores hispanoamericanos suman la de Guadalajara como aquella que ganó el privilegio de incidir en esa geografía cultural y mercantil” (Sorá, 2016, p. 27). La segunda observación, es que al abordar ciertos elementos constitutivos de la FIL Guadalajara, ésta puede ser entendida como una feria mixta. En sus primeros días se desarrollan los intercambios comerciales y los espacios profesionales y luego se abre al público en general.

El seguimiento de los integrantes de los sellos editoriales universitarios se llevó a cabo en los intercambios personales de éstos con editoriales de otros países, aunque el último día se siguieron desarrollando actividades de dicho tipo cuando ya la feria estaba abierta al público en general. Esto último, ha posibilitado la emergencia de otras cuestiones relacionadas con la transformación de un mismo espacio para diferentes usos, que también remiten a particularidades y diferenciaciones que asume la edición universitaria argentina en el contexto internacional. Esta feria, a diferencia de la Feria de Frankfurt es reconocida, entre otras cuestiones, por ser un espacio para el establecimiento de coediciones. Propongo entonces, mostrar de qué manera se entablan acuerdos y se apuntan a definir diálogos y negociaciones acerca de cuáles son los mejores convenios para las partes interesadas. Asimismo, apunto a pensar las dificultades que emergen cuando se intenta caracterizar y circunscribir la edición universitaria argentina. Describo cómo entra en juego la digitalización, o si se quiere, lo digital a través de diferentes vías, e indago en algunas de las problemáticas de la edición de libros en acceso abierto. Un comentario preliminar, si bien profundizo en la estancia de la FIL Guadalajara 2018, a lo largo del texto retomo algunas referencias a observaciones participantes, entrevistas con editores y editoras llevadas a cabo en Argentina, tanto como el uso de fotografías y otros registros materiales que fueron surgiendo en el trabajo de campo durante el 2018 y el 2019.

II. Hacia la internacionalización: la presencia de editoriales universitarias argentinas en la Feria

La participación de sellos universitarios en la FIL Guadalajara 2018, fue menor a la de años precedentes. Según datos de la Cámara Argentina del Libro (CAL) en 2015 las editoriales de universidades públicas en dicha feria fueron 14 en total¹ (CAL, 2015), lo cual había sido coincidente con políticas de educación superior orientadas a facilitar la participación de la edición argentina a nivel internacional. En cambio, 2018 marcó un contexto diferente. En este sentido, el gerente general de la Editorial de la Universidad de Buenos Aires (EUDEBA) sostenía “este año es la primera vez que no voy a Guadalajara” (comunicación personal, 16 de noviembre de 2018). Algunas de las más desarrolladas profesionalmente como la editorial de la Universidad Nacional de Villa María (EDUVIM), la de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAMedita), la de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Ediciones UNGS), también estuvieron ausentes. Aunque unas pocas de ellas habían podido participar entre el 10 y el 14 de octubre de la Feria del Libro de Frankfurt también su participación fue mínima en relación con otros años (la editorial de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, cuyo director general también es coordinador ejecutivo de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales –REUN–; UNSAMedita; EUDEBA y la editorial de la Universidad Nacional de Santiago del Estero –EDUNSE–). En esta feria, además de las prácticas habituales de la edición, se presentó el Catálogo de Derechos de la Edición Universitaria Latinoamericana, editado por la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC) de la cual es parte la REUN. Dicho catálogo (que se puede descargar online) fue luego presentado en la FIL Guadalajara 2018, está integrado por 662 títulos de 89 editoriales universitarias –públicas y privadas– de once

países. Particularmente en lo que se refiere a nuestro país, fue coordinado por la REUN, y en total participaron 25 editoriales universitarias de ese primer catálogo de venta de derechos, entre las cuales predominan las públicas que son las que integran la red. Sin embargo, muchas de estas ausencias encuentran su explicación en la actual coyuntura de recortes presupuestarios a nivel de política pública. Éstos afectan decisivamente al sistema universitario y al mundo editorial (cierre de librerías; discontinuidad de compras oficiales de libros y de los planes de lectura para los distintos niveles de enseñanza; disminución en la asignación de fondos para bibliotecas, entre otras), inclusive al de la edición universitaria (con la disminución de la cantidad de ejemplares impresos por tirada; la reducción de publicaciones de novedades del plan editorial producto de los aumentos inflacionarios en los costos de producción, impresión y distribución, por citar algunas de las consecuencias más inmediatas). Particularmente, la disminución en la participación de las ferias internacionales se venía anunciando y denunciado –a través del debate en reuniones colectivas; en programas de radios universitarias; en comunicados digitales de las propias editoriales²; en medios gráficos– por editoras y editoras de distintos puntos del país ya desde la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (en abril de 2018) y por distintos miembros de la comisión ejecutiva de la REUN, del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)³. De las universidades nacionales reconocidas por el CIN, 48 tienen editoriales que integran la REUN⁴ y, como sostiene Costa (2018), la red reconoce una editorial por universidad, aunque hay varias que tienen más de un sello. Esta es una primera dificultad que la autora plantea al referirse a las editoriales universitarias reunidas en dicha red. Agrego aquí otros criterios que complejizan aún más su clasificación. Una segunda dificultad reside, en términos del reconocimiento de una editorial en sí, por parte del CIN. A partir de cambios en la reglamentación de las redes universitarias (Acuerdo Plenario N° 1012 en 2017); universidades que aún no cuentan con una editorial⁵ pueden inscribirse en el CIN (reglamentación que además obstaculiza ciertas cuestiones prácticas del funcionamiento de la red⁶). Segundo, porque hay instituciones de educación superior inscriptas que no son universidades nacionales, sino institutos universitarios y/o universidades provinciales (esto se vincula con la Ley de Educación Superior N° 24521/95)⁷. Tercero, porque hay universidades que tienen un departamento o área desde la cual editan libros, pero pueden no estar constituidos como una editorial, ni contar con profesionales especializados en la edición. Sin embargo, este ha sido uno de los puntos fuertes sobre los cuales se ha abordado la profesionalización de las editoriales universitarias en nuestro país (Costa y de Sagastizábal, 2016). La existencia de publicaciones de libros y revistas forma parte de las políticas editoriales de una universidad, pero no necesariamente están amparadas en la estructura de una editorial. Por eso en algunas universidades, las normativas creadas específicamente para sus editoriales establecen las funciones y alcances de éstas (tal es el caso de la UNIPE: Editorial Universitaria, cuyo reglamento (art. 3) instaura que éste el único sello editorial de la Universidad Pedagógica Nacional). La cuarta dificultad, subyace y amerita una discusión más general, acerca de hasta cuándo se considera que una universidad cuenta con un sello propio si éste no está activo y no ha publicado libros en el transcurso de años. La quinta y última, se vincula con la construcción de datos, según la fuente de información que uno releve aparecen cifras diferentes, sea bibliografía sobre el tema o informes de organismos –como CERLALC (Centro Regional para el Fomento

del Libro en América Latina y el Caribe), EULAC o REUN–, y la última actualización que éstos tengan en cuenta. Generalmente, se toman cifras oficiales de la REUN en tanto se supone que ésta va teniendo información del día a día de las editoriales inscriptas en la red. Esto constituye una suposición errónea en tanto “no todas las editoriales se comunican con la REUN, o vienen a las reuniones integrantes de las editoriales sino de otras áreas, lo cual hace muy difícil poder decir con certeza cuántas son” (comunicación personal con coordinador ejecutivo de la REUN, 25 de febrero de 2019). Esta información, no obstante, es relevante dado que siguen surgiendo editoriales en universidades que aún no contaban con ellas en su estructura (cfr. Ediciones UNraf, de la Universidad Nacional de Rafaela, creada en marzo de 2018)⁸; o inclusive, espacios que surgieron dedicados a publicaciones impresas y digitales con el transcurso del tiempo van adquiriendo la estructura y el reconocimiento institucional de una editorial (como es el caso de la editorial de la de la Universidad Nacional de Río Negro)⁹.

El panorama de la edición universitaria en Argentina es, en suma, heterogéneo y diverso. A pesar de la cantidad de editoriales inscriptas en la REUN, en la FIL Guadalajara 2018 estuvieron presentes 10 en total, de las cuales algunas sólo enviaron libros (EDUNSE; EUDEBA y la Editorial de la Universidad Nacional de la Plata –EDULP–). La edición universitaria argentina estuvo representada por integrantes de los sellos de UNIPE; Ediciones de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ); Editorial UNRN; EdiUNS, la Editorial de la Universidad Nacional del Sur; EUDEM, la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata; UNDAV Ediciones, de la Universidad Nacional de Avellaneda y; la UNM Editora, de la Universidad Nacional de Moreno. Este conjunto de sellos editoriales reunidos en la FIL Guadalajara 2018, muestran trayectorias disímiles a partir de los años de creación y recorridos de la edición universitaria argentina. Sellos como los de la UNQ y EDIUNS que fueron creados hace más de 20 años, en 1996; otros como EUDEM que nació en 2005; hasta los más recientes con UNIPE en 2010; UNDAV Ediciones en 2011; UNM Editora en 2012 y, finalmente, la Editorial UNRN en 2015.



Fotografía N° 1: stand de Argentina en el que se nuclearon las editoriales universitarias



Fotografía N° 2: modalidad de exposición de libros en el stand de Argentina.

En representación de la REUN fueron el director editorial de la Editorial UNRN y la directora editorial de la EUDEM, quienes resultaron seleccionados a partir de una convocatoria realizada por la comisión ejecutiva de la red¹⁰. Excepto UNIPE, que fueron dos integrantes de su equipo, porque su directora editorial estaba invitada como expositora en el VIII Foro Internacional de Edición Universitaria y Académica, por editorial viajó una sola persona¹¹. Moeran (2010) plantea que el número de personas que cada editorial envía a las ferias del libro varía enormemente. Según el tipo de empresas que sean pueden enviar desde una sola persona hasta una docena, de acuerdo al plan y los propósitos de la editorial. La participación en ferias contribuye a conocer y profundizar distintos aspectos de las negociaciones: participar de las reuniones, de las transacciones, de la distribución de libros, conocer el potencial de cada editorial en otros países, pactar coediciones, entre otras.

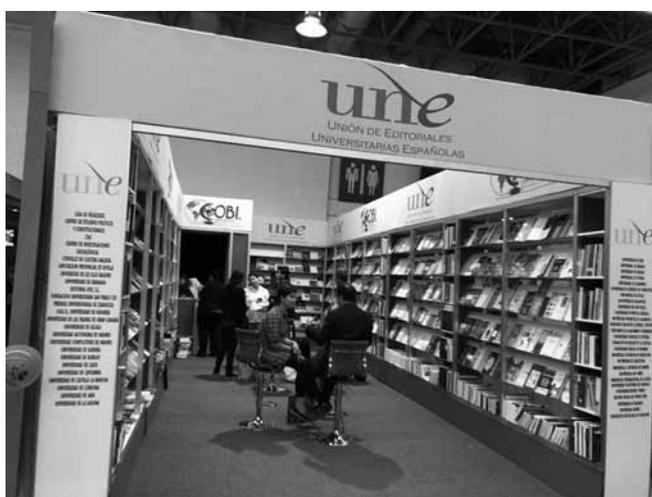
Pero además de que numéricamente eran pocas editoriales, otra cuestión que influye en relación con los presupuestos es que los sellos de editoriales de universidades nacionales compartían el stand de Argentina con otros de universidades privadas y de editoriales comerciales¹².

Esto puede ser leído, en primer término, como visibilidad de varios modos: 1) En relación con otras editoriales universitarias: frente a otros sellos universitarios con stands propios, como las universidades de Costa Rica y otras que estaban nucleadas en uno (fotografías N° 1, 3 y 4), sólo algunas argentinas tenían vitrinas (fotografía N° 2). Para visualizar las denominaciones de cada editorial era preciso estar a muy pocos metros de proximidad, desde los pasillos por los cuales se recorren la feria se dificultaba su visión –aunque, cabe consignar, el diseño del stand argentino fue elegido en la FIL Guadalajara 2018 como ganador–. 2) En cuanto editoriales agrupadas en un colectivo: en términos de la presencia de las editoriales nucleadas en la REUN, ésta no tuvo ningún banner identificatorio ni de la red ni de los sellos que la integran. Visibilizar la presencia de la edición universitaria argentina, en un evento como una feria sobresaturado de textos e imágenes, implica tener presente cierta estrategia de comunicación institucional también en dicho espacio (apelo

a lo institucional porque la red funciona en el marco del CIN). Sin embargo, la REUN cuenta con un mapa de la República Argentina en el cual se identifican las editoriales universitarias (que ha estado expuesto, por ejemplo, en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires en 2018 en el stand REUN-CIN). Es más, este mapa –a diferencia de los banners de otros colectivos de sellos universitarias en la FIL Guadalajara 2018– no sólo las menciona sino también permite identificar su distribución (concentración) geográfica en distintas regiones del país. 3) En tanto universidades públicas: como pertenecientes al sistema educativo público, tampoco hubo algún elemento distintivo diferencial.



Fotografía N° 3: Stand de la ASEUC (Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia)



Fotografía N° 4: Stand de la UNE (Unión de Editoriales Universitarias Españolas)

Pero más aún, como ya se ha señalado respecto a otras ferias, los modos de organización y ubicación de los stands permiten observar los desequilibrios tanto comerciales como simbólicos en el mundo de la edición, que abrevan tanto a las ferias internacionales como a las nacionales (Sorá, 2002; Szpilbarg, 2017). Es decir, revelan ciertos elementos que, en segundo término, posicionan a la edición universitaria argentina desigualmente en el panorama internacional del espacio de una feria (si bien esto ameritaría un análisis en profundidad), tanto en su representación colectiva como en la participación de cada sello editorial.

Por una parte, un stand exclusivo es muy difícil de llevar a cabo para la edición universitaria argentina como para otro tipo de editoriales nucleadas en el stand de la CAL, por las distancias geográficas, por los costos, y por la logística. De hecho, como plantea Szpilbarg (2017) en relación a las editoriales independientes, éstas muchas veces se agrupan en stands colectivos para poder enfrentar los costos de participación en una feria. Asimismo, las dimensiones de cada uno de los stands de las redes UNE, ASEUC, ALTEXTO (y de algunas de las editoriales universitarias de México y de Colombia tales como la UNAM, El Colegio de México, etc.) constituían en sí mismas las del stand de Argentina (243 mt²). No obstante, una cuestión abierta que cabría indagar serían las formas de financiamiento de las redes y las asociaciones de editoriales universitarias, porque algunas se sostienen a partir de los aportes de cada sello, lo cual les da cierto margen presupuestario para organizar stands propios, aunque como manifestaba una editora de una universidad privada mexicana “tuvimos que irnos de ALTEXTO porque no tenemos demasiados fondos” (entrevista, 26 de noviembre de 2018). En modo alguno sugiero que los sellos integrantes de la REUN aporten financieramente al sostenimiento de la red, pero sí vale pensar en los diferentes modos de gestión de las editoriales y los colectivos que los nuclean, y que una vez más diferencian a la edición universitaria argentina de la de otros países. Por otra parte, estas formas de participación también establecen ciertos parámetros o limitaciones de la edición universitaria en la comercialización en dichos espacios. Es decir, significó concretamente que durante las actividades profesionales y cuando se abrió al público en general, quienes se acercaron al stand argentino para comprar algún libro, no pudieron obtenerlo. Ante esto, alguien les aclaraba que no estaban a la venta y les decía, por ejemplo: “este libro es de la editorial de la Universidad Nacional de Santiago del Estero...”, ingrese a la página web y comuníquese con la editorial para adquirirlo. Excepto, el último día de feria en el cual la CAL puso a la venta los ejemplares que habían enviado las universidades, con personal propio del stand, dado que los integrantes de sus sellos ya habían retornado al país.

III. Entre sociabilidades y negociaciones

	Lun 26	Mar 27	Mie 28	Jue 29	Vie 30	Sáb 1	Dom 2
08:00						7:20 08:00 - 12:20 Guadalajara GOJ.	
10:00	Miguel Angel L. (10:00)	Miguel Quares (10:00)	Feria de edición universitaria y académica 09:00 - 12:20				
11:00	Patricio Lengua 10:30 - 11:20	Lia Centile 11:30 - 11:50					
12:00	José Ramón Aragón P. 11:30 - 12:20						
12:30	Boletín Zona PA = I. C. R.						
13:00	Arquitecto López Ramos 13:00 - 14:00	Cátedra Stand Argentina 13:00 - 14:00	Introducción programada 12:30 - 13:00 University 13:00 - 13:30				
14:00		Paola Barrio 14:20 - 15:30					
15:00	Andrés Piquero 15:00 - 16:00	Julio Peraldo Editor G 15:20 - 16:00	CLAUDIA RESCARAS 15:00 - 16:00			Vuelo a Buenos Aires 16:50 - 21:21 Panama PTY	
16:00		Feria de edición universitaria y académica 16:30 - 18:20					
17:00			¡¡¡ hoy, sólo de la mañana!!! ¡¡¡ hoy, sólo de la mañana!!!				
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							

Fotografía N° 5: cronograma fotografiado de las reuniones agendadas

Las reuniones forman parte de una práctica cuya anticipación requiere de meses de trabajo previo. En esos meses se contactan a otras editoriales –nuevas o con las que ya se han realizado intercambios previos– con las que se quieren llevar a cabo encuentros en el transcurso de la FIL. Generalmente esta agenda se construye, como sostenía un integrante de EDUVIM “revisando las páginas web de las editoriales que nos interesan, buscando informes, nos asesoramos para aprovechar al máximo el viaje a una feria” (entrevista a agente literario, 18 de julio de 2018). Inclusive quienes fueron en carácter representativo de la REUN, tenían que llevar a cabo reuniones “representado el colectivo de editoriales universitarias”, y gestionar “junto con el representante de la comisión ejecutiva, una agenda común para desarrollar esa línea de trabajo”¹³ en la FIL Guadalajara. Como sostiene Sorá, cada editorial “...debe exponerse, informarse, insertarse en flujos de relaciones e intereses que van siendo pautados a lo largo del año” (Sorá, 2002, p. 136). Sin embargo, esta parte de los preparativos, dada la poca antelación con que recibieron algunas los fondos presupuestarios para viajar, fue construyéndose también sobre la marcha. Algunos encuentros se pautaron previamente a través del uso del email como estrategia comunicativa; otros fueron el resultado de relaciones interpersonales. Esas interacciones fueron facilitadas por conocerse a través de alguna otra editorial universitaria; por la asistencia a distintos eventos del mundo del libro; por haber llevado a cabo coediciones en conjunto con la parte interesada o con otra editorial de nuestro país; y una tercera opción fue el encuentro cara a cara para tratar de agendar nuevas citas y así maximizar el aprovechamiento en la FIL

Guadalajara 2018. Esta última alternativa incluyó dos tipos de estrategias por parte de las editoras y los editores. Por un lado, caminar hasta los stands de los países e intentar marcar un horario y día de reunión en un tiempo liberado (alrededor de quince minutos) que tenían en algunos casos ciertas editoriales. Por el otro, invitar a editoras y editores que cuando pudieran disponer de algún momento, se acercaran al stand argentino. De este modo, aun cuando en la feria había un salón de negociaciones, las reuniones se sucedieron más en los stands que en dicho lugar, y como se muestra en el cronograma (gentileza de EUDEM, fotografía N° 5), éste se fue completando (y siguió siendo transformado) a medida que se pautaban nuevos encuentros.



Fotografía N° 6: reunión entre integrantes de Ediciones UNQ, EUDEM, UNIPE y la directora editorial de FLACSO-Ecuador

La dinámica de la apertura al diálogo y las negociaciones entre editoriales argentinas y extranjeras muestra cierta rutinización. Comenzar una reunión, luego de hechas las presentaciones iniciales (si es que entre sí no se conocen previamente), consiste en contar las especificidades del catálogo de su editorial. En varias de los encuentros que registré, había por el lado argentino más de una editorial presente. Luego de escuchar a la editora o al editor extranjero –sea en el momento inicial de la reunión o posteriormente– se priorizaban algunos títulos, series o colecciones, ya publicados por el sello universitario que podría interesarle a la otra parte. La centralidad del catálogo, además, pone en juego modos distintivos mediante los cuales cada editorial revaloriza y procura darle relevancia a su producción. En ese contexto, las materialidades de los catálogos (en formatos digitales e impresos), funcionan como elementos que acompañan las negociaciones (fotografía N° 6). Ambas partes interesadas presentaban sus catálogos de diversas formas, en

el caso argentino se llevaba a cabo mediante el último impreso disponible (fotografía N° 7); comentando el acceso a través de las páginas web de las editoriales; o en fotocopias en blanco y negro si no contaban con un catálogo impreso. La desigualdad en los recursos asignados para la edición de catálogos, es aún mayor cuando se la compara con la de los sellos de universidades extranjeras, en cuyos stands se puede obtener hasta un catálogo de *ebooks* 2018, como el que me entregaron de UNIANDES (editorial de la Universidad de los Andes, Colombia), el cual consta de 226 páginas. Dicha universidad es privada y, en palabras de su editor, publica entre 100 y 115 libros al año, de los cuales entre un 70 y 80% lo constituyen los libros de ciencias sociales y humanas. Esta cantidad de novedades anuales, similar a las de EUDEBA, pero muy distante de otras editoriales, muestra una vez más las diferentes magnitudes y la heterogeneidad de la edición universitaria en el marco de una feria internacional del libro.

En cuanto a las editoriales universitarias de otros países, éstas entregaban una condensación de carta de presentación y catálogo en una tarjeta (de cartón o plástico) cuyo código permite descargarlo (fotografías N° 7 y 8). El catálogo editado por la EULAC anteriormente mencionado se presentó también en este formato. Una vez que el código QR se descarga, se puede acceder al catálogo por un período de tiempo (generalmente 40 días). Si con el tiempo las materialidades de los catálogos cambian, también se transforman las maneras en que éstos se reciben (Chartier, 2003). Tener disponible el código QR en una reunión implicaría que el catálogo puede descargarse en el propio teléfono móvil, por ejemplo, sin necesidad de transportar ejemplares impresos a las ferias del libro. Este, sin embargo, no es aún de uso extendido en las editoriales universitarias argentinas, aunque EUDEM lo viene editando en este formato desde 2017, y la Editorial UNM (fotografía N° 8) lo comenzó a utilizar en diciembre luego de que el jefe a cargo de la editorial (con rango similar al de Director Editorial) participara en la FIL Guadalajara 2018.



Fotografía N° 7



Fotografía N° 8

Asimismo, en el transcurso de la reunión se aclaraba que las editoriales argentinas forman parte de la REUN y que en el catálogo elaborado por la EULAC era posible conocer otros sellos editoriales de nuestro país. Además, se manifestaba que los libros publicados por varias de las editoriales podían conseguirse en formatos digitales a través de los portales de Amazon, en el iBooks store de Apple, en mercado libre y en librerías electrónicas, como sostuvo en una de las reuniones el editor de la Universidad Nacional de Río Negro.

Sin embargo, en ciertas reuniones, como en dos que se mantuvieron con editoriales de Canadá, intercambiar opiniones y realizar propuestas con editoras de otros países implica en principio la fluidez del inglés. En uno de los casos –con McGill Queen’s University Press–, la falta de dicha familiaridad con el idioma por momentos entorpeció cierta comprensión de una y otra parte, para expresar la diversidad de los catálogos. En otra de las reuniones –con University Toronto Press–, que tuvo lugar luego de esa casi frustrada primera reunión, los integrantes de las editoriales argentinas pidieron contar con una intérprete del propio stand de Canadá. La presencia de una traductora en simultáneo favoreció el diálogo, aunque una vez más fue preciso aclarar las especificidades de estos sellos. Chartier (2007) plantea que en la edición universitaria uno de los modelos es el norteamericano en el cual los sellos publican dentro de la universidad (John Hopkins creada en 1878; Chicago en 1891, en 1893 surgen las editoriales de las universidades de Columbia y California, en 1901 la de Toronto; y en 1905 Princeton). Para comprender la importancia del dominio del inglés, es necesario tener en cuenta que aun cuando las editoriales argentinas están radicadas en universidades, se diferencian de cierta tendencia generalizada de las *university press* de publicar casi exclusivamente libros académicos y ensayos. Los sellos universitarios argentinos han elaborado catálogos más diversos (y publican libros académicos; poesía; infantiles; ilustrados; entre otros) y, en este sentido, es preciso en el marco de reuniones especificar y explicar la composición de los mismos, si la apuesta es generar planes de coedición.

Si bien algunas editoriales ante Frankfurt o Guadalajara prefieren participar de la primera (por ejemplo, EDUVIM), otras al contrario optan por Guadalajara porque como me explicaba una editora: “para nosotros es más factible hacer una coedición que meternos en una compra de derechos” (comunicación personal, 26 de noviembre de 2018). Esto concede a la mayoría de los encuentros una impronta particular: la discusión respecto a los convenios de coedición y los distintos modelos posibles. Uno de ellos, puede establecerse sobre la base de los contenidos de los catálogos propios que el editor o la editora quieran imprimir en su país; o decidir qué partes del trabajo de edición llevará a cabo cada una de las partes. Una segunda opción es cuando se arma el libro en PDF y cada editor lo imprime en su editorial. Una tercera posibilidad son los convenios vía las áreas de cooperación universitaria. Y, por último, cuando hay un interés en un contenido, se procura realizar la adquisición de derechos en conjunto. Ahora bien, como expresaba la directora general de EUDEM, “en mi universidad es más difícil firmar un convenio que pasa por Relaciones Internacionales y tiene que ser aprobado por Consejo Superior que un contrato que va a la firma del rector”. Posteriormente, agregaba “(...) Es muy difícil absorber los costos de la impresión, pero ahora que la universidad compró una impresora para hacer impresión bajo demanda esto alivió bastante los costos” (registro de observación, 27/11/2018).

Este comentario, por un lado, refiere a la impresión bajo demanda y, por el otro, a los pasos burocráticos y administrativos. Estos últimos son disímiles no sólo entre distintos países sino también entre las universidades públicas de un mismo país y, entre otras cuestiones, se relacionan con la estructura organizacional y la autonomía de cada editorial en el contexto universitario en el que se encuentra. Como sostiene Jubb (2018) para el caso inglés, no hay dos editoriales que sean semejantes, algo que es extensible al caso argentino.

Un último punto clave que atravesó la FIL Guadalajara fue el del rol de las editoriales universitarias y la publicación de libros digitales en acceso abierto (*open acces*). Este tópico, fue también uno de los ejes tratados en el VIII Foro Internacional de Edición Universitaria y Académica. En nuestro país, cuando se debatió la Ley N° 26.899/13 sobre Repositorios Digitales –que establece que los organismos y las instituciones del sistema nacional de ciencia y técnica deben volcar las producciones publicadas de los actores académicos (investigadores, becarios, docentes, estudiantes) en acceso abierto–, este tema pasó de largo en la edición universitaria amparado, como manifestó el actual coordinador de la REUN (entrevista, 14 de marzo de 2018), en el problema del financiamiento de la edición de libros. Si bien se reconoce el acceso abierto para publicaciones científicas, el abordaje de los libros es distinto¹⁴.

La baja incidencia en su tratamiento no es exclusiva de las editoriales de universidades públicas sino también de las privadas. Al respecto, según un estudio (Córdoba Restrepo, Giménez Toledo, Mañana Rodríguez, Tejada Artigas y Urbano Salido, 2018)¹⁵ sobre libros académicos en acceso abierto –en base a cifras que retoman del CERLALC en el 2017– se plantea, en primer lugar, que el 10,2% del total de editoriales argentinas son universitarias. Se señala que de 47 sellos nucleados en la REUN y 29 en la Red de Editoriales de Universidades Privadas (REUP), solo 14 respondieron la encuesta dirigida a indagar sobre este tema. En segundo lugar, que las editoriales desde las cuales se pueden descargar libros en acceso abierto (URL) son: la Editorial de la Universidad Nacional de Río Negro; la de la Universidad Nacional de La Plata; la Editorial de la Universidad Católica de Córdoba y, UniRío Editora, de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Tercero, que el 80% de los contenidos que circulan en acceso abierto corresponden a dos editoriales de la Argentina –y agrego, ambas son de universidades públicas–: la Editorial de la UNRN y de la Universidad Nacional de La Plata.

La publicación de libros en acceso abierto, como sostienen Giménez Toledo, Mañana Rodríguez y Tejada Artigas (2018), requiere de sistemas de información actualizados, metadatos y plataformas para su comercialización. En varios espacios de encuentro (en asambleas y jornadas) de la REUN en 2018 se ha tratado la necesidad de que las editoriales vayan cargando los metadatos para favorecer la digitalización y la circulación de sus contenidos. Un caso a tener en cuenta es el ya mencionado sello de la UNRN, dado que según la página web de la universidad: “luego de la publicación en el portal francés OpenEdition, librerías digitales y tiendas de comercio electrónico comenzaron esta semana a ofrecer los libros de la editorial de la Universidad Nacional de Río Negro para el mercado global”, al tiempo que aclaraba que esto responde a una política de internacionalización y digitalización de sus contenidos, mediante la cual se pueden adquirir en “portales de Amazon de España y Francia, el iBooks Store de Apple, las librerías electrónicas europeas Kobo, Feedbooks, Cultura, LesLibraires, 7Switch y Chapitre, y tiendas digitales como Fnac”¹⁶. Sin embargo,

no todas las editoriales se encuentran en la misma situación, como ha referido el director general de UNDAV Ediciones, en su caso no están en condiciones aun de darle gran impulso a la postedición (entrevista, 01 de agosto de 2018) porque la editorial no cuenta con recursos humanos y financieros para solventarla.

Pero más allá de la comercialización, hay otro aspecto central en relación con la discusión de libros de edición universitaria en acceso abierto. Ésta estuvo ausente en los temas de agenda a tratar en las reuniones mantenidas en la FIL Guadalajara 2018. La omisión –en las reuniones de negociación– a la consulta o interés respecto a qué libros de los que las otras editoriales extranjeras ofrecen para coeditar figuran (o son pasibles de figurar) en los rankings de indexadores internacionales como Scopus, o en Book Citation Index, por citar algunos. Las editoriales universitarias que se consideran a nivel internacional más prestigiosas –Cambridge University Press, MIT Press, Elsevier, Springer, University of California Press, Palgrave Macmillan, Routledge, University of Chicago Press, Princeton University Press–, construyen también dicho prestigio a través de su catálogo y de los títulos y autorías en esos indexadores. Dichos rankings si bien son discutibles¹⁷, a su vez se tornan necesarios si se tiene en cuenta que en algunos países, la proliferación de los contenidos disponibles en el mundo digital, ha llevado tanto a investigadores como a lectores de libros académicos a interrogarse acerca del lugar que ocupan tanto éstos como las editoriales universitarias (Jubb, 2018). Ahora bien, los indexadores se basan en libros y monografías principalmente en idioma inglés. El inglés continúa siendo el idioma dominante en la circulación internacional de las publicaciones y las traducciones, y un autor que publica en dicho idioma tiene un reconocimiento mayor porque abarca audiencias más amplias (Sapiro, 2018). Si bien esta predominancia también alcanza a los indexadores de libros, en mucha menor medida están comenzando a tener en cuenta otros idiomas, al incorporar editoriales de otros países¹⁸. En este sentido, el director general de la editorial de la Universidad de Coimbra (quien a su vez es investigador del sistema científico de su país), afirmaba que la apuesta está en competir “con Scopus, con Web of Science, no con otro tipo de editoriales”. Asimismo, sostenía que la principal política de su editorial (que edita libros y revistas) era conseguir calidad y prestigio compitiendo con las principales publicaciones de otros países: “lo que queremos nosotros es que desde Cambridge, Harvard, Princeton o Chicago digan, quiero publicar en Coimbra!”; asimismo precisaba “para eso necesitamos que nuestros libros estén en open acces y que estén en esos mismos indexadores que las revistas, para que también nuestros investigadores digan es mejor publicar aquí que en otro lado” (entrevista, 28 de noviembre de 2018). Por último, es posible mencionar la existencia de editoriales creadas exclusivamente, como es el caso de la University College of London Press¹⁹, para publicar en acceso abierto. De modo tal que distintos aspectos están atravesando el tratamiento y la discusión sobre libros en acceso abierto en el marco de la edición universitaria.

Reflexiones finales

El seguimiento de la agenda de un grupo de integrantes de sellos de universidades públicas en la FIL Guadalajara 2018 permitió captar *in situ* un momento particular de la edición

universitaria argentina, a través de sus prácticas y rutinas. Al inicio de este artículo apunté algo que es comúnmente reseñado por quiénes se encuentran participando del mundo editorial: los preparativos de estos rituales anuales, los intercambios, los encuentros personales, las tendencias y novedades, se perciben y se palpitan en estos espacios. Sin embargo, en 2018 en una coyuntura de fuertes recortes presupuestarios en educación en nuestro país, las consecuencias se notan no sólo en el sostenimiento y desarrollo de la labor de las editoriales sino también en su participación en ferias del libro internacionales.

Como campo de análisis, procuré comenzar a interpelarlo etnográficamente. Atender cómo ciertas categorías que operan como nativas, como la de editoriales universitarias, se recrean y tensionan en lo cotidiano en relación con usos, sentidos y acciones que las delimitan y las particularizan. Opté por circunscribir esa problematización a la inscripción de las editoriales como parte de las políticas de educación superior, dejando de lado en esta oportunidad otros enfoques y/o interrogantes que podrían inferirse desde el mundo de la edición. Es clave comprender que la edición universitaria argentina es parte de dinámicas que la resignifican constantemente. Aun circunscribiendo la mirada, es posible captar en parte su diversidad, heterogeneidad y complejidad. Me refiero al papel que las normativas en educación superior cumplen tanto en la constitución de las editoriales como parte de este sector educativo, como en el funcionamiento de organismos vinculados con la edición universitaria. Asimismo, los movimientos vertiginosos en el aumento de editoriales universitarias y vicisitudes propias de los sellos y, a su vez, de indefiniciones respecto a si se siguen considerando como tales si están inactivos; y la diversidad y requerimientos de actualización constante de las fuentes de información; dificultan la formulación de datos sobre este campo.

El desarrollo significativo tendiente a la profesionalización y a la internacionalización de la edición universitaria argentina, ha tenido como confluencia dos procesos que fueron visibles en la FIL Guadalajara 2018. Uno que muestra modos diferenciales, desiguales, y particulares de cada editorial en el ámbito de las negociaciones (como, por ejemplo, en la presentación de sus catálogos). Y, otro que revela el carácter integrador al que se apuesta desde sus espacios colectivos. En relación con esto último, el seguimiento de un grupo de sellos editoriales me permitió observar algunas características intrínsecas a su desarrollo, y evidenciar cómo dicho sentido colectivo era revalorizado no solo en las reuniones en que estaban quienes fueron en carácter representativo de la REUN sino en otras (más allá de las que particularmente tenía cada editorial pautada con otro país). Esto implica que quiénes integran las editoriales están, con mayor o menor profundidad, imbuidos acerca de lo que publican las otras universidades, y pueden referenciar algunos temas o colecciones de sus catálogos. No observé esto en relación con las editoriales de otros países, dado que cada sello mantenía una reunión específica con la otra parte. Este abordaje particular y colectivo a su vez, es una primera diferenciación de la edición universitaria argentina.

Un elemento adicional, percibido en los diálogos entre editoriales, es como éstas se integran sigue siendo prioritario para las negociaciones. Esto revela la necesidad de conversar fluidamente en inglés para no restringir las oportunidades de intercambios con otros países a la intermediación de la traducción, pensando sobre todo en continuar el camino de la internacionalización en el que vienen transitando –con distintos niveles de desarrollo– algunas de las editoriales universitarias.

Por otra parte, a partir de ciertos aspectos de la digitalización fue posible dar cuenta de algunas tendencias en la FIL Guadalajara 2018 y, a su vez, mostrar los modos distintivos mediante los cuales exponen y comunican sus catálogos las editoriales: desde la materialidad de los catálogos y sus códigos QR, pasando por las formas de negociación y posibilidades de editar en conjunto entre universidades de diferentes países donde lo digital facilita la publicación; hasta los debates respecto al acceso abierto de libros universitarios. Sin embargo, entendidas como tendencias e innovaciones, les resta el carácter problematizador que cada uno de estos temas encierran en sí mismos. Como ya hace varios años comentaba Thompson respecto a los *ebooks*, cuando uno ve un libro no ve los procesos que contribuyeron a su edición, solamente su resultado (Thompson en Cole, 2010). Del mismo modo, detrás de un catálogo disponible a ser descargado en un teléfono móvil con un código QR, es necesario el desarrollo, sin soslayar que, aunque varias editoriales ya cuentan con esto, otras en cambio aún están más restringidas para disponer de recursos que permitan llevarlo a cabo.

Una segunda diferenciación, por la que se vuelve a filtrar la digitalización (y la visibilidad de los libros), es la discusión en los sellos editoriales de universidades públicas sobre el acceso abierto de los libros que editan. En las reuniones que presencié y registré esto aparece más como preocupación ausente que como motivo de interés en dicho contexto. Algo que también surge de las observaciones en distintas instancias de encuentro de la REUN. Sin embargo, no es suficiente ceñir la discusión de libros académicos en acceso abierto (y con criterios de calidad que permitan incluirlos en indexadores internacionales) como tema de agenda de la REUN, aunque sería necesario también. El debate involucra otros actores universitarios, entre ellos los ligados a las evaluaciones del sistema científico y tecnológico del país. Su abordaje se vincula con cuestiones tales como definir el posicionamiento en la agenda científica, esto es, si inscribirse –y unificarse– en los criterios de calidad y jerarquización del conocimiento que se determinan en países anglosajones –con sus criterios de indexación– o establecer otro tipo de parámetros nacionales. Asimismo, incumbe a aspectos vinculados con los repositorios digitales, y con una normativa que no se ajusta del todo a este tipo de publicaciones. También amerita pensar qué tipo de libros y para qué disciplinas serían convenientes que se publicaran libros en acceso abierto, dado que quizás los ensayos y libros académicos en el área de ciencias sociales y humanidades son los que más se ajustan a este sistema. Y, aun así, otro aspecto a considerar es qué sucede con los que ya fueron publicados y podrían volver a ser editados; o si es necesario reconsiderar en adelante la incorporación de nuevos títulos en base a ello. Estos son algunos de los interrogantes que se pueden bosquejar ante la consideración de la publicación de libros en acceso abierto. Los títulos de los catálogos que publican las editoriales universitarias argentinas, son muchos más variados que los exclusivamente académicos. Esta diferenciación a la vez que les imprime una distinción con relación a la edición universitaria de otros países, singulariza a las editoriales de nuestras universidades.

En el camino iniciado y desarrollado por las editoriales universitarias argentinas las búsquedas y principios priorizados han sido instalarse en tanto tales en sus universidades y en el mercado editorial en general, porque salvo algunos casos, dichas editoriales no siguen los lineamientos de las *university press* anglosajonas que publican mayormente libros y monografías académicas, sino que apuntan a públicos diversos. Sin embargo, este podría

ser otro de los posibles desafíos a emprender, ubicarse en el ranking de las editoriales universitarias de mayor prestigio en el panorama internacional.

Notas

1. Los sellos universitarios fueron: UNR Editora; EDIUNC; EDIUNS; EDUNLA Cooperativa Editorial; Ediciones UNQ; UNSAMedita; Ediciones UNGS; UNIPE; EUDEBA; EUD-DEM; UNL Ediciones; EDUVIM; y EDUTECNE.
2. Por ejemplo, EDULP comunicó dichos recortes a través de una nota titulada “El sistema editorial universitario sufre un devastador recorte presupuestario”. Disponible en http://www.editorial.unlp.edu.ar/articulo/2018/10/4/recorte_universitario
3. La REUN entra en la órbita de la Comisión de Asuntos Académicos del CIN y de acuerdo a los cambios en 2017 en el reglamento de las redes del organismo, ésta es una organización interuniversitaria, cuyos órganos de gobierno y gestión actuales son las Asambleas, la Comisión Ejecutiva y un Rector Coordinador (art. N° 5, Acuerdo Plenario N° 1012/17).
4. Según datos obtenidos a partir de la Planilla de la Asamblea de la REUN (4 de septiembre de 2018). Este número puede haber variado posteriormente.
5. Como por ejemplo el Instituto Universitario Patagónico de las Artes.
6. La Asamblea de la REUN (4 de septiembre de 2018), demoró en más de dos horas el inicio de la reunión puesto que no se llevaba a cubrir el número necesario de participantes para sesionar que se establece según el reglamento del CIN (Acuerdo Plenario N° 1012/17). Esto es consecuencia de los cambios en dicha reglamentación que inciden en dos sentidos distintos y complementarios entre sí. En el reglamento se establece que la incorporación de nuevas universidades que aún no tienen editoriales constituidas pueden participar, aumentando así el número de integrantes requerido para que se desarrolle la asamblea. Y, por otra parte, cabe consignar que algunas personas designadas a participar de este espacio no son siempre las mismas, algunas veces son enviadas en tanto representantes de la universidad y pueden estar vinculadas (o no) con la actividad editorial, y desconocer los requisitos necesarios para que se desarrolle la asamblea.
7. Cuando el CIN se crea en 1985 nucleaba solamente a las universidades nacionales, con la sanción de la Ley de Educación Superior (1995) incorpora a institutos universitarios y a universidades provinciales que estén reconocidas por la Nación.
8. Por medio de la resolución N° 008/2018.
9. Surgió como un área de publicaciones “en 2012 y se conformó como una estructura editorial en septiembre 2015, de la mano del Programa de Mejoramiento para Editoriales Universitarias” (conversación con director editorial, 14 de marzo de 2019). Dicho programa fue parte de una política de educación superior orientada a las editoriales de universidades públicas, denominada “Editorial (Proyecto de Apoyo al Desarrollo de Editoriales Universitarias - Editoriales Universitarias Argentinas, SPU, Ministerio de Educación de la Nación, 2014).
10. Se trató de una convocatoria que fue enviada por email a las editoriales en octubre de 2018, dado que en la Asamblea de septiembre de ese año la comisión ejecutiva no tenía la confirmación de si el Programa de Internacionalización de la Educación Superior y Co-

peración Internacional (PIESCI) podía adjudicar un pequeño presupuesto (compuesto por remanentes de otros eventos) para solventar la participación en la FIL Guadalajara. El presupuesto cubría el viaje aéreo de las personas seleccionadas. Las condiciones establecían que éstos viajaban en representación de la REUN y debían participar del VIII Foro Internacional de Edición Universitaria y Académica. Las editoriales elegidas tenían, además, que estar inscritas en la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

11. Aunque en el caso de la UNM Editora, como la editorial presentaba dos libros en la FIL Guadalajara viajaron también sus autores. Los fondos fueron asignados por el PESCI en 2017 y como no fueron utilizados en esa ocasión para participar de las ferias de Guadalajara y de Frankfurt, pudieron reasignarse a la editorial para financiar dichos viajes en la FIL Guadalajara 2018.

12. Editorial Universidad Adventista del Plata; Unimago Ediciones; Editorial de la Universidad Católica de Santa Fe; Librería Akadia Editorial; Editorial Betina; Riderchail; Del Naranjo; Nueva Librería; Roberto Rafael Basílico, Libros para el Mundo; SB Editorial; Ediciones De La Flor; Dunken. Autores Independientes; Nobuko. Diseño Editorial; Luminias; UAI Editorial; Editorial Intermedica; Editorial Claretiana; Editorial Granica; Nicolás Von Der Pahlen Libros; Rubinzal Colzoni Editores; Ediciones Journal; Corpus; Editorial Omar D. Buyatti; Editorial Didot; Grupal, Lúdico Ediciones; Melos Ediciones Musicales; Imaginador; Heliasta-Claridad -Unaluna- Tobogán; Libros del Zorzal; Editorial Brujas; Albatros; Colihue; Valleta Ediciones; Editorial Hola Chicos; Editorial Manantial; EDIAR; y Noveduc.

13. De hecho, estaba establecido en la propia convocatoria mencionada anteriormente.

14. Unzué y Freibrun (2015) desarrollan los problemas y desafíos de esta ley y, en particular, para el caso de las publicaciones en ciencias sociales consideran que esta normativa debería replantearse cómo se podrían redefinir las vinculaciones de las universidades con las editoriales.

15. Dicho estudio abarcó en total 143 editoriales universitarias latinoamericanas mediante una encuesta y a través de la revisión de los sitios web a través de los cuales analizaron, por ejemplo, las formas de encontrar disponibles los libros de acceso abierto y sus dificultades, entre otras cuestiones.

16. Nota publicada en el sitio de la universidad, no el propio de la editorial: “Editorial UNRN amplía la distribución del libro digital”, 06/04/2018. Disponible en <https://www.unrn.edu.ar/noticias/Editorial-UNRN-amplia-la-distribucion-del-libro-digital-99>

17. Esto se encuentra extensamente trabajado respecto a las revistas científicas, y al respecto Beigel y Salatino (2015) consideran que detrás de los sistemas de indexación y los rankings subyacen empresas y editoriales que jerarquizan el conocimiento científico internacional en base al modelo estadounidense.

18. En el sitio web de la UNED se menciona que estas indexaciones tienen una marcada presencia anglosajona: “al ser un producto propiedad de Clarivate Analytics (antes de Thomson Reuters y anteriormente de ISI) los investigadores podrían lamentar su claro sesgo anglosajón como ocurre con otros recursos de esta empresa (Journal Citation Index sin ir más lejos). Sin embargo, esta vez, en este recurso se han incluido publicaciones de otros idiomas”. En 2018, la Editorial del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC, España) fue invitada a participar de Book Citation Index con sus contenidos

(libros y monografías), lo que quizás pueda suponer una mayor representación de las publicaciones de ciencias sociales y humanas en esos indexadores. Disponible en <http://investigauned.uned.es/book-citation-index-el-gran-desconocido/>

19. Giménez Toledo y Córdoba Restrepo (2018) han analizado distintas modalidades y formas de financiamiento de las universidades y el acceso abierto, y la incidencia de éstas en las editoriales universitarias, desarrollando más en profundidad el caso mencionado en este texto.

Referencias bibliográficas

- Abélès, M. (2006). "Parliament, Politics and Ritual". En Crewe, E., Muller, M. (eds.) *Rituals in Parlaments. Political, Anthropological and Historical Perspectives on Europe and the Unites States*, p. 19-40. Peter Lang: New York.
- Beigel, F. y Salatino, M. (2015). "Circuitos segmentados de consagración académica: las revistas de Ciencias Sociales y Humanas en la Argentina". En *Información, cultura y sociedad*, N° 32, junio: 11-36.
- Cámara Argentina del Libro (2015). Catálogo "Editoriales argentinas en la FIL Guadalajara 2015".
- Camacho, V. y Ojeda, A. (2015). "Los usos sociales de la lectura: del modo tradicional a otras formas colectivas de leer". En VVAA. *Hacia una antropología de los lectores*. México: Ediciones Culturales Paidós, Fundación Telefónica y Universidad Autónoma Metropolitana, p. 39-104.
- Chartier, R. (2007). "Conferencia inaugural: La universidad como contexto para la edición de libros. Pasado, presente y futuro". En Polo Pujadas, M. (coord.) *Innovación y retos de la edición universitaria*, colección UNE, N° 1, Madrid: UNE, Universidad de La Rioja, p. 13-28.
- Chartier, R. (2003). *Cultura escrita, literatura e historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cole, W. (2010). "Is Publishing Doomed? John B. Thompson with Williams Cole". *The Brooklyn Rail. Critical perspectives on Arts, Poliltics, and Culture*. Nota publicada el 5/11/2010. Disponible en <https://brooklynrail.org/2010/11/express/is-publishing-doomed-john-b-thompson-with-williams-cole>
- Córdoba Restrepo, J., Giménez Toledo, E., Mañana Rodríguez, J., Tejada Artigas, C. y Urbano Salido, C. (2018). "Libros de acceso abierto en los sitios web de las editoriales universitarias latinoamericanas". En Giménez Toledo, E. y Córdoba Restrepo, J. (ed.) *Edición académica y difusión. Libro abierto en Iberoamérica*. Bogotá: Ed. Universidad del Rosario y Ed. Comares, p. 183-204.
- Costa, F. (2018). "El mundo de la edición universitaria". *Le Monde Diplomatique*, Suplemento La educación en debate, N° 65, octubre. Disponible en <http://editorial.unipe.edu.ar/la-educacion-en-debate/numeros-58-al-67-ano-2018/item/90-el-mundo-de-la-edicion-universitaria>
- Costa, F. y de Sagastizábal, L. (2016). Las editoriales universitarias: los caminos de la profesionalización. Anuario CEEED N° 08 (08): 157-182. Disponible en http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/aceeed/aceeed_v8_n8_06.pdfGarcía

- Canclini, N. (2015). "Leer en papel y en pantallas: el giro antropológico". En VVAA. *Hacia una antropología de los lectores*. México: Ediciones Culturales Paidós, Fundación Telefónica y Universidad Autónoma Metropolitana, p. 1-37.
- Giménez Toledo, E., Mañana Rodríguez, J. y Tejeda Artigas, C. (2018). "Libros académicos digitales y acceso abierto en América Latina. En Giménez Toledo, E. y Córdoba Restrepo, J. (ed.) *Edición académica y difusión. Libro abierto en Iberoamérica*. Bogotá: Ed. Universidad del Rosario y Ed. Comares, p. 113-152.
- Giménez Toledo, E., Córdoba Restrepo, J. (2018). "Ciencia, circulación y apropiación: la edición universitaria y el acceso abierto". En González, J. (coord.) *Dossier Derecho de Autor. Acceso Abierto*. Colombia: CERLALC, p. 55-70.
- Jubb, M. (2018). *Los libros académicos y su futuro. Un informe para el Consejo de Investigación en Artes y Humanidades y la Biblioteca Británica*. Colombia: Universidad de los Andes, Universidad de Guadalajara, Universidad Nacional de Colombia.
- Moeran, B. (2010). "The book fair as a tournament of values". *Journal of the Royal Anthropological Institute* (N.S.) 16: 138-154.
- Sapiro, G. (2018). "Cuáles factores determinan la circulación internacional de los libros académicos? El ejemplo de traducciones entre inglés y francés en la era de la globalización". *Contraportada*, N° 3: 6-39.
- Sora, G. (2016). "Primitivas y futuristas: las ferias de libros bajo el prisma de la sociología". *Revista Bepé*, mayo: 19-23. Disponible en http://www.conabip.gov.ar/sites/default/files/REVISTA%20BP%2018%20_MAYO_2016_WEB.pdf
- Sorá, G. (2002). "Frankfurt y otras aduanas culturales entre Argentina y Brasil. Una aproximación etnográfica al mundo editorial". *Cuadernos de Antropología Social*, N° 15: 125-143.
- Szpilbarg, D. (2017). "Políticas editoriales, autogestión y asociativismo en la edición argentina contemporánea (2012-2017). Ponencia en las *Jornadas Políticas Editoriales de la Biblioteca Nacional*, Buenos Aires, 1, 2 y 3 de noviembre.
- Unzúe, M. y Freibrun, N. (2015). "Políticas Públicas de Acceso abierto y democratización del conocimiento en la Universidad Argentina". *Avatares de la comunicación y la cultura*, N° 9, Julio: 1-21.

Abstract: The goal of this article is to analyze certain particularities shared by Argentine university presses, tracking the agendas of some of their members at the Guadalajara International Book Fair 2018, which was part of their process of internationalization and development. We will concentrate on describing and understanding how this may be an adequate framework to approach this topic. At the same time, we hope to show various instances related to digitalization. We hold that Argentine university presses are focused on their professionalization and on reaching, through their catalogs, a wider public beyond university halls, thus neglecting the question of open access publishing.

Keywords: University Press - Negotiations - Academic Books - Open Acces - Ethnography.

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar certas peculiaridades de impressões de universidades nacionais argentinas, do acompanhamento da agenda de alguns membros do editorial na Feira Internacional do Livro de Guadalajara em 2018, como parte do processo de internacionalização e desenvolvimento. O foco será descrever e entender como isso pode ser uma estrutura adequada para sua abordagem. Além disso, propõe-se mostrar diferentes instâncias relacionadas à digitalização. Argumenta-se, que a edição universitária na Argentina tem sido orientada para sua profissionalização e alcance através de seus catálogos a público mais diverso que os universitários, sendo relegada a discussão sobre as publicações em acesso aberto.

Palavras chave: Editoriais Universitários - Negociações - Livros Acadêmicos - Acesso Aberto - Etnografia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Las editoriales universitarias de cara a los procesos de internacionalización de la educación superior: El caso de las políticas editoriales de EDUNTREF entre 2011-2017

Ana Verdelli*

Resumen: El presente trabajo explora las políticas editoriales de la Editorial de la Universidad de Tres de Febrero (EDUNTREF) y, dentro de éstas, hace foco en las políticas de traducción y sus vinculaciones con la actividad universitaria local e internacional de la UNTREF. Para ello, se ha trabajado con dos fuentes de datos: los catálogos de publicaciones del período 2011-2016 y una entrevista en profundidad a su directora editorial. Los resultados obtenidos permiten delinear las principales características y políticas de la editorial (siguiendo a de Sagastizábal, 2006) y nos invitan a reflexionar acerca del papel de la editorial como agente democratizador del conocimiento en el marco del proceso de internacionalización de la Universidad.

Palabras clave: Editoriales Universitarias - Política de Edición - Traducción - Catálogos - Internacionalización - Educación Superior.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 84]

(*) Licenciada en Inglés (Universidad Nacional del Litoral) y Especialista en Gestión de Lenguas (Universidad Nacional de Tres de Febrero). Profesora en Inglés (ISP “Dr. J. V. González”). Sus áreas de investigación principales son las políticas lingüísticas en el nivel superior (SID UNTREF) y la formación inicial de docentes de inglés (INFD, UIDI ISP “Dr. J. V. González”). Se desempeña como docente en el área de Lingüística en la ENSLV “Sofía E. B. de Spangenberg”. anamerv@yahoo.com.ar

Introducción

Las editoriales universitarias constituyen el punto de encuentro entre dos mundos: el de la universidad y el del libro. Dado que su objetivo primero es el de complementar las tres funciones misionales de la educación superior (docencia, investigación y extensión), sus políticas editoriales deben ser entendidas a la luz de las necesidades de la academia y de la comunidad en la cual la universidad está inserta. En este sentido, Jorge Salazar Ferro sostiene que este tipo de actividad editorial no debe pensarse como “algo aleatorio a la universidad, sino por el contrario, como un quehacer que se desprende de su misma misión

fundamental de producción y transmisión del conocimiento” (1991, en De Sagastizábal, Rama y Uribe, 2006, p. 41).

La Editorial de la Universidad de Tres de Febrero (de aquí en adelante, EDUNTREF) es un claro exponente de esta estrecha vinculación con la institución madre. En las palabras introductorias de los catálogos, el rector Anibal Jozami presenta a la editorial como un espacio de difusión de los trabajos producidos en la Universidad:

Cada obra de nuestra editorial es el fruto de los equipos de trabajo académico y la dirección de investigadores que habitualmente participan de los foros mas importantes de su área disciplinar a nivel mundial...Los títulos que aquí presentamos indican las áreas prioritarias del trabajo articulado de docencia, investigación y extensión. Son el punto de partida y el indicador de nuestro avance en el proceso de producción de conocimiento propio (Catálogo EDUNTREF, 2016, p. 3).

La referencia que hace Jozami a los foros mundiales no es casual. La UNTREF le asigna un lugar relevante al proceso de internacionalización, tanto de sus carreras de grado como de posgrado y trabaja activamente en pos de su proyección externa a través de su Dirección de Cooperación Internacional, por medio de la cual se han firmado convenios entre universidades, establecimientos educativos y centros de investigación de distintos países. De acuerdo al último Informe de Gestión publicado (2015)¹, la Universidad recibió 83 estudiantes de diferentes nacionalidades en sus programas de posgrado (especializaciones, maestrías y doctorados) que se sumaron a otros estudiantes extranjeros que llegaron por medio de convenios bilaterales o becas.

Si hablamos de internacionalización de la educación superior, entendida como el “proceso de integrar una dimensión internacional e intercultural a las funciones de enseñanza, investigación y servicio de la institución” (Knight, 2005, p. 7), es necesario mencionar los dos paradigmas que están hoy en discusión: uno que nace con el proceso de Bolonia (1999) y se caracteriza por tender hacia la mercantilización de servicios educativos, y otro, más reciente, plasmado en la Declaración de Cartagena (IESALC-UNESCO, 2008) que entiende la internacionalización como motor de una política educativa pública orientada a fortalecer la oferta académica y el desarrollo científico-tecnológico.

Cada uno de estos modelos tiene su correlato en el mundo editorial universitario. Carlos Gazzera, ex coordinador de la REUN (Red de Editoriales de Universitarias Nacionales), explica que:

En el mundo de la Edición esta dicotomía [Bolonia vs. Cartagena] se expresa entre los que creen que la Universidad debe prestar un servicio con sus publicaciones y los que sostienen que la inclusión pasa por un rol de la Editorial Universitaria como garante de la bibliodiversidad e incluso con el lector (Gazzera, 2014, p. 63).

Los dos modelos se pueden leer también como extremos en un continuo de perfiles editoriales: desde una editorial enfocada en ofrecer un servicio a los académicos ‘de la casa’ (con

el consiguiente acceso al preciado ISBN, mediado por el juicio de pares y no por la evaluación de un comité editorial) hasta una editorial preocupada por satisfacer las demandas de estudiantes y docentes, pero también vinculada con los intereses de la comunidad toda (nacional e internacional), a través de la publicación de obras de investigación académica y de divulgación.

Ahora bien, digamos que en las editoriales universitarias confluye el mundo universitario, del que ya hemos dado breve cuenta, y el del libro. A la tensión entre la mercantilización y la democratización del saber que hemos referido se suma entonces la dualidad constitutiva del libro que señala Pierre Bourdieu: “el libro, objeto de doble faz, económica y simbólica, es a la vez mercancía y significación” (1999, p. 242). Si bien en ambos campos emerge la tensión entre el valor cultural y el valor comercial, postular un paralelismo entre ellos en el caso específico de las editoriales universitarias sería engañoso. Cuando las editoriales universitarias construyen su catálogo con una lógica en la que “el beneficio económico está subordinado a la acumulación de capital simbólico” (Stukalsky y Gazzera, 2013, p. 4), las obras que son publicadas apuntan a satisfacer principalmente las demandas del mercado académico en el cual circulan. Por el contrario, aquellas editoriales universitarias que también tienen en cuenta la rentabilidad –reduciendo sus tiradas, editando más y variados títulos, generando nuevos mecanismos de distribución y circulación, digitalizando sus catálogos–, logran alcanzar nuevas audiencias, lo que resulta en una mayor difusión del capital simbólico.

A la luz de lo expuesto, nos preguntamos de qué manera EDUNTREF se vincula con la actividad universitaria local e internacional de la UNTREF. Para dar respuesta a esta pregunta se explorarán sus políticas editoriales, es decir, el “conjunto de elecciones y estrategias adoptadas por los agentes editoriales... sobre la base de objetivos y valores, los cuales pueden ser culturales, políticos y/o económicos” (Sapiro, 2010, p. 32). Dentro de éstas, se le prestará particular atención a las políticas de traducción, entendidas como “todas las formas institucionales de decisión sobre lo que se traduce” (Willson, 2013, p. 89). Si bien la naturaleza de este trabajo es de índole exploratoria/descriptiva, se parte del supuesto de que EDUNTREF tiene una política editorial propia, así como una política respecto a la traducción de las obras que integran su catálogo, aunque no está debidamente explicitada. Para reconstruir dichas políticas editoriales se han utilizado dos fuentes de datos. En una primera instancia se trabajó con los catálogos correspondientes al período 2011-2016 para analizar las obras que componen el fondo editorial, las áreas temáticas, los autores y las publicaciones traducidas. Luego, se contactó a la directora editorial de EDUNTREF, María Inés Linares, a quien se entrevistó personalmente para indagar con mayor profundidad acerca de los criterios y las decisiones que han dado forma al catálogo. Los resultados obtenidos y su discusión se presentan en dos apartados: una caracterización general de las políticas editoriales de EDUNTREF, seguida de una sección dedicada a sus políticas de traducción. Finalmente, estos datos se pondrán en relación con el papel de la editorial en el marco del proceso de internacionalización de la Universidad.

1. Características de la editorial

Comencemos por describir los rasgos salientes que caracterizan la actividad editorial de EDUNTREF. Para ello, seguiremos la taxonomía diseñada por De Sagastizábal para el estudio comparativo de editoriales universitarias (De Sagastizábal, Rama y Uribe, 2006).

a. Autonomía financiera y editorial.

Los recursos financieros de la editorial dependen exclusivamente de la Universidad, lo cual incluye el pago de costos fijos, la producción y la comercialización de las publicaciones y hasta la caja chica. De Sagastizabal advierte que en casos de escasa autonomía financiera, “es poco factible que una editorial se rodee de personal idóneo, profesionalizado, si no cuenta con la mínima independencia para definir su planta de empleados. Del mismo modo, la contratación de proveedores externos... estará totalmente restringida y condicionada” (*Ibid.*, p. 111). Si bien no pareciera haber dudas acerca de la idoneidad de los empleados y proveedores de EDUNTREF, sí es cierto que varios de ellos no son exclusivos de la editorial, sino que trabajan para la Universidad en su conjunto, con lo cual las tareas editoriales se suman a una larga lista de otras demandas. Tal es el caso del coordinador gráfico, quien se encarga de la gráfica de toda la Universidad, y del estudio de diseño contratado, que además de trabajar para la editorial produce las piezas gráficas que la Universidad requiere (folletería, señalética, carteles de las muestras, etc.).

Asimismo, el grado de autonomía editorial depende en gran medida de la autonomía financiera, ya que “el modo de obtención de los recursos para la producción de libros... puede condicionar la elección de los originales que se editen” (*Ibid.*, p. 111). En este sentido, la directora editorial explica actualmente que los proyectos que se presentan son evaluados en forma conjunta entre ella y el vicerrector. Sin embargo, hasta abril de 2016 EDUNTREF no contaba con una figura de director editorial, con lo cual todas las decisiones editoriales pasaban exclusivamente por el vicerrector. Si bien la nueva estructura ya tiene más de un año de antigüedad, la directora señala que el cambio aún no ha sido asimilado por algunos autores: “A veces los autores directamente van [al vicerrector], porque hay gente que todavía no me conoce” (M. I. Linares, comunicación personal, 8 de mayo de 2017). Tras comparar diversas editoriales universitarias, De Sagastizábal concluye que este tipo de dinámicas entre los autores ‘de la casa’ y las autoridades son bastante comunes: “Con frecuencia algunos autores con una prestigiosa carrera académica recurren a sus vinculaciones dentro de la universidad para obtener el aval que dé vía libre a la publicación de su obra” (*Ibid.*, p. 111). En un esfuerzo por ajustar la lógica académica a la lógica editorial, se ha implementado un formulario que los autores deben completar al presentar un manuscrito. En esta propuesta, se debe explicitar el público al que la obra va dirigida, si es necesario traducirla o si lleva imágenes (y en ese caso, si hay que adquirir los derechos de las mismas). Incluye también un resumen del texto, un índice y un esquema de su estructura. Se trata, en suma, de una herramienta de evaluación formal, un paso intermedio para examinar la pertinencia de los manuscritos, que determina su publicación. La editora se afirma así en su rol de mediadora entre los autores y sus manuscritos, y la producción final del libro.

b. Tipo de estructura.

La manera en la que se trabaja en una editorial universitaria está condicionada por su estructura, que determina tanto su funcionamiento interno como su producción editorial. Las editoriales universitarias pueden depender de diversos departamentos, secretarías, o, como en el caso de EDUNTREF, directamente del Rectorado. Por eso el estrecho vínculo laboral entre la directora editorial y el vicerrector ya referido.

En términos de tamaño, se trata de una editorial muy pequeña que ni siquiera cuenta con un espacio físico propio. Su plantel es extremadamente reducido, al igual que en la mayoría de las editoriales universitarias de la Argentina (De Sagastizábal, Rama y Uribe, 2006). Se compone de cuatro personas: una directora editorial, un coordinador editorial que se encarga de la producción, un coordinador gráfico (quien, como hemos mencionado, se encarga de la gráfica de toda la Universidad) y un encargado de distribución. Las tareas de diseño gráfico y la elaboración de los catálogos de arte (producidos por un equipo que depende directamente de la directora del Instituto de Investigaciones en Arte y Cultura) son encomendadas a estudios externos. La editorial también trabaja coordinadamente con la biblioteca de la Universidad. La directora de la biblioteca y su asistente son las encargadas del stock, ya que el depósito se encuentra en la biblioteca.

Siendo una estructura tan pequeña, no hay una tajante división de tareas. Al momento de la entrevista, por ejemplo, se estaba organizando un nuevo sistema de distribución que era coordinado por el encargado de distribución, pero también por el coordinador gráfico. La directora editorial también relata que hasta su llegada, el coordinador editorial tenía a su cargo múltiples tareas:

Si bien la editorial empezó en 2001, hasta ahora la venía coordinando [el coordinador editorial]. Pero era una sola persona para todo: tanto para las cosas que son específicamente del trabajo con los libros como para todo lo que es externo --el trato con los autores, la gestión de derechos... Era abrumador (entrevista a directora editorial Linares, 2017).

Otro aspecto insoslayable en esta caracterización es que EDUNTREF carece de un comité o consejo editorial. Esto es un asunto que preocupa a la directora, quien ha manifestado la necesidad de su creación para poder evaluar las propuestas de los autores con mayor objetividad y experticia:

La realidad es que objetivamente ni [el vicerrector] ni yo conocemos sobre todas las áreas de conocimiento que se pueden publicar en la editorial. Lo ideal sería tener un comité de especialistas, aunque sea uno por cada área o disciplina, para evaluar los proyectos que se presentan (entrevista a directora editorial Linares, 2017).

En suma, si pensamos en términos de estructura y autonomía, EDUNTREF se encuentra a mitad de camino entre las editoriales con máxima independencia (por ejemplo, EUDEBA) y aquellas que son apenas un poco más que oficinas de publicaciones e impresiones.

En relación con otras editoriales universitarias del país y la región (ver De Sagastizábal, Rama y Uribe, 2006), comparte las características de tamaño y la superposición de tareas y responsabilidades. Se distingue, sin embargo, por la capacitación específica y profesionalización del personal directivo, que no es un rasgo común en las editoriales de su tipo.

c. Producción bibliográfica.

Se desprende del análisis de los catálogos editados entre 2011 y 2016 que EDUNTREF cuenta con un fondo editorial conformado por 138 títulos, organizado en diversas colecciones que se han ido reformulando y reagrupando año tras año. Las más prolíficas (aquellas con 10 títulos o más) son Arte y Cultura (21 títulos), Educación y Política Educativa (16), Historia del Peronismo (15), Ciencias Sociales, Política y DDHH (12), Historia Cultural (12) y Relaciones Internacionales y Administración (10). Las 12 colecciones restantes no superan los cuatro títulos cada una. Respecto a las líneas temáticas, De Sagastizábal sostiene que “están definidas por el carácter de las instituciones y que generalmente hay una correspondencia entre las publicaciones y las áreas prioritarias de desarrollo de las casas de estudio” (2006, p. 150). En el caso de EDUNTREF, las colecciones con más publicaciones están estrechamente relacionadas con institutos de investigación especializados que funcionan en el seno de la Universidad (por ejemplo, el Centro de Investigación en Arte, Materia y Cultura o el Programa de Estudios de Historia del Peronismo).

Un aspecto interesante para analizar de la producción bibliográfica es la nacionalidad de los autores. En la siguiente tabla podemos ver como se distribuyen las obras que componen el fondo editorial de acuerdo a las distintas áreas temáticas en que está organizado el catálogo y la nacionalidad de sus autores:

Tabla 1: Cantidad de obras por área temática y nacionalidad de los autores

Área temática	Argent.	Extran.	Nacionalidad de los autores extranjeros
Antropología	1	0	
Arte y cultura	16	4	Franco-canadiense, norteamericanos (3)
Bioacústica y Medio Ambiente	2	0	
Cinematografía	3	2	Cubano, norteamericano
Comunicación	2	0	
Cs. Sociales, Política y DDHH	10	1	Polaco
Derecho Int. y Relaciones Int.	2	1	Polaco

continúa >>

Economía	2	0	
Educación y Política Educativa	14	3	Brasileña, español y franceses (2)
Filosofía / Psicología	4	3	Franco-canadiense (3)
Historia Cultural	12	0	
Historia de la Ciencia	4	0	
Historia del peronismo	11	4	Alemán, israelí, italiano y norteamericano
Historia Económica e Historiografía	2	1	Norteamericano
Informática	1	0	
Literatura gauchesca	2	0	
Relaciones Int. y Administración	8	2	Francés (2)
Teoría Literaria	2	2	Alemán e italiano
Coediciones PROMETEO	2	15	Alemán, argentino-israelí, australiano, canadiense, francés, norteamericano, polaco, uruguayo
TOTAL	100	38	

Como podemos apreciar, dejando de lado las publicaciones que se editaron en conjunto con Prometeo, UNTREF ha publicado 23 trabajos de autores extranjeros. Aquellas áreas de conocimiento en las que se registra mayor participación de autores extranjeros son las artes (arte, cultura y cinematografía), las humanidades (filosofía, psicología y teoría literaria) e historia del peronismo. En el resto de las ciencias sociales (antropología, comunicación, política, derecho, economía, educación, e historia) casi no hay lugar para otras voces que no sean locales. Respecto a las nacionalidades de los autores, se observa una mayor presencia de escritores europeos (autores de 10 obras) y norteamericanos (de 6), mientras que los autores latinoamericanos son apenas dos (y en un caso, la obra es en co-autoría con un argentino) y no hay ninguna obra escrita por autores asiáticos o africanos.

En relación a las tiradas, EDUNTREF solía imprimir 1.000 ejemplares de cada libro o revista –el doble del promedio en el país (ver De Sagastizábal, Rama y Uribe, 2006), pero la nueva gestión editorial ha implementado una reducción en las tiradas, especialmente en el caso de las publicaciones periódicas², de las cuales actualmente se hacen tiradas de 100-200 ejemplares. Esta decisión, explica Linares, resulta de aplicar una lógica editorial a la preexistente lógica académica pura:

Hay casos en los que realmente no se vende el libro, y no porque sea malo, sino porque no hay tanta gente para leerlo. Ahora teniendo las posibilidades de impresión sobre demanda, que uno puede elegir imprimir menos y no es tan caro como antes. Pensar un poco más las tiradas antes de imprimir te da un poco más de margen y no te hace acumular stock inútilmente (entrevista a directora editorial Linares, 2017).

La cuestión de la falta de público lector para una obra que plantea Linares es señalada por De Sagastizábal como el principal impedimento que tiene un texto para convertirse en libro: “muchos de los libros no son leídos por el simple hecho de que no fueron pensados para ser leídos...no vienen a satisfacer ningún deseo ni necesidad de sus lectores, no cubren necesidades formativas, ni instrumentales, ni intelectuales (*Ibid.*, p. 147)”.

La tensión entre los criterios académicos y editoriales es característica de las editoriales universitarias de la región, pero EDUNTREF pareciera estar en la búsqueda de conciliar ambas lógicas. La directora editorial cree que si los libros pudieran llegar a librerías del circuito comercial, hay un público lector potencial que puede verse atraído por aquellos que no son estrictamente académicos:

Hasta ahora [el catálogo] venía bastante orientado a público académico, relacionado con la universidad. Pero hay algunos títulos que tienen un campo más amplio... Lo mismo los catálogos de arte, que pueden resultar de interés a cualquiera que va a una muestra, o algunos títulos de divulgación... que está[n] escrito[s] específicamente pensando en un lector no académico (Linares, 2017).

Además de impulsar los títulos de divulgación, la inclusión de literatura en el catálogo (narrativa y poesía) es otra de las estrategias que la directora editorial tiene en mente para captar nuevos lectores.

d. Relación con los autores.

La decisión de formalizar los requisitos de presentación de los manuscritos mencionada anteriormente responde a la necesidad de renovar ciertas prácticas características de las editoriales universitarias que tiene lugar principalmente cuando los textos son presentados por investigadores y profesores de la propia Universidad. En el vínculo entre la editorial y los autores se da lo que De Sagastizábal ha dado en llamar “una confusión entre la política educativa y la gestión de influencias dentro de la universidad, y las políticas editoriales” (*Ibid.*, p. 145): por un lado, los autores ‘de la casa’ sienten que la editorial tiene la obligación de publicar sus obras, y suelen apelar al respaldo de las autoridades al presentar sus manuscritos. Los editores, por su parte, suelen carecer de la autonomía necesaria para resistir las presiones internas, con lo cual es muy difícil que puedan rechazar estos originales, especialmente si se trata de textos que gozan con el necesario aval científico-académico. Lo que suele quedar relegado entonces es el criterio editorial puro: ¿se adecuan las propuestas al catálogo?, ¿existen lectores suficientes para justificar la impresión de esa obra?

Lejos de tomar partido por una lógica u otra, la directora editorial insiste en que el éxito de una editorial universitaria depende precisamente en armonizar las dos dimensiones:

Está la creencia de que pensar en las ventas es contaminarse: ‘nosotros somos académicos, ¿cómo vamos a pensar en vender?’. Pero la realidad es que, si vendemos, nos sostenemos mejor y podemos publicar más libros. No está mal pensar que el libro se venda. Y no está mal pensar un poco mejor la política de tiradas: cuánto imprimimos de cada título, pensar cuánto se va a vender (Linares, 2017).

Incluir criterios comerciales significa también permitirse repensar el soporte del libro (papel o electrónico) y su distribución.

e. Distribución y ventas.

Actualmente, los títulos se pueden conseguir en cuatro sedes: una librería propia en CABA y otros tres puntos de venta instalados en dependencias de la Universidad (en el campus de Caseros, en la sede de posgrados en el C. C. Borges y en el Museo de la Inmigración y Centro de Arte Contemporáneo). Anteriormente, Ediciones Prometeo se encargaba de la distribución, pero desde mediados de 2016, EDUNTREF comenzó a implementar un sistema propio. Uno de los objetivos del nuevo sistema de distribución es precisamente trascender el circuito universitario para desembarcar en las librerías comerciales, y así, agrega la directora, llegar a nuevos lectores: “la idea es que se sume público que no necesariamente sea de la universidad” (Linares, 2017).

Otra dimensión en relación a las ventas es la posibilidad de comprar los libros en el exterior. La directora explica que la editorial aún no cuenta con una distribución organizada fronteras afuera, y que los libros que circulan en otros países son trasladados por sus propios autores cuando éstos viajan: “los libros llegan al exterior porque los autores tienen contactos con académicos de otras universidades y se van intercambiando los libros, a través de los congresos, o por intercambios con bibliotecas” (Linares, 2017).

Dadas las limitaciones económicas que tiene una editorial pequeña como EDUNTREF, la alternativa para no descartar los mercados externos parece estar en cambiar el soporte del libro. Linares explica que su equipo también está trabajando en el rediseño del sitio *web*, para incluir una tienda virtual en la que los interesados puedan adquirir los libros, ya sea en soporte papel o digital. Esta innovación no solo permitiría reducir las tiradas, sino que permitiría comercializar los libros electrónicos en todo el mundo, evitando los elevados costos de logística y transporte.

A modo de cierre de este apartado, podemos concluir que EDUNTREF es una editorial pequeña que, aunque financieramente depende fuertemente de la Universidad, ha comenzado a dar pasos firmes en pos de una mayor autonomía editorial. Las iniciativas a las que nos hemos referido (en relación a los autores, a la apertura a nuevos lectores y mercados, a la racionalización de la distribución e impresión, a la inclusión de nuevos soportes) evidencian que los criterios editoriales le están ganando espacios a los criterios puramente

académicos. Volviendo a los paradigmas editoriales en el marco de los procesos de internacionalización (ver arriba, Gazzera, 2014), EDUNTREF pareciera estar abandonando un perfil de exclusivo servicio a la Universidad y a sus académicos para convertirse progresivamente en agente promotora de la inclusión de nuevos lectores, autores y obras. Dada la dirección que están adoptando las políticas editoriales de EDUNTREF, es más que pertinente explorar entonces que sucede en relación a sus políticas de traducción.

2. Políticas de traducción

Diversos autores (Cf: Puccio y Ghio, 2014; Gastaldi y Grimaldi, 2016) afirman que la cuestión lingüística es de fundamental importancia para el éxito de los procesos de internacionalización de la educación. Esto tiene su correlato en el campo editorial, donde el intercambio internacional de obras también debe pensarse en relación a las lenguas. Para indagar acerca de las políticas de traducción, es necesario distinguir dos procesos: la intraducción –la compra de derechos para traducir obras en otros idiomas al español–, y la extraducción –la venta de derechos de autores argentinos para traducir y publicar sus obras en otros idiomas (Adamo, Añón y Wulichzer, 2009). Si bien ambos procesos son complementarios, distan de ser equivalentes. Como señala el informe editado en 2009 por la Fundación TyPA, históricamente, las editoriales argentinas privilegiaron la intraducción por sobre la extraducción, aún cuándo la difusión internacional del capital literario y cultural nacional depende de la segunda (Adamo, Añón y Wulichzer, 2009). Como veremos a continuación, las políticas de traducción implementadas por EDUNTREF confirman esta tendencia.

a. Políticas de intraducción

Los libros traducidos al castellano por EDUNTREF³ representan alrededor del 15% de la totalidad de obras del catálogo. Se trata principalmente de obras ensayísticas en el campo de las artes o humanidades, publicadas originalmente en diversas lenguas entre las que se destacan las denominadas centrales (8 obras traducidas del francés, 2 del alemán), semi-centrales (2 del italiano) o periféricas (2 del polaco), que sumadas duplican a las obras traducidas del inglés (6) (Cf. Heilbron, 2010).

Según relata la directora editorial, algunos de los títulos que se han traducido fueron propuestos por áreas o departamentos de la Universidad. Tal es el caso por ejemplo de las obras de Gramsci y Grimm, traducidas para la colección de Teoría Literaria por sugerencia del director de la maestría en Estudios Literarios Latinoamericanos. Para estos trabajos, son los mismos académicos que seleccionan la obra los que proponen a un traductor, que puede no ser un traductor profesional, sino un “traductor ocasional” (Sapiro, 2008), es decir, un especialista que proviene del ámbito universitario y que posee un amplio dominio de los contenidos de la obra y del autor (por ejemplo, el traductor seleccionado para traducir a Grimm es un investigador del CONICET en el área de Literatura).

Entre los libros traducidos, el caso de *Cine Expandido* (escrito por el autor norteamericano Gene Youngblood) reviste especial importancia ya que abrió la puerta a un proceso alternativo de selección de obras, en el que subyace una verdadera política. Linares atribuye el éxito comercial del título a su singularidad:

Un libro que fue muy buscado y que el año pasado [2016] tuvimos que reimprimir porque se había agotado es *Cine Expandido* de Youngblood...es un libro que no se había publicado nunca en castellano y por eso tuvo mucha demanda, es un libro de culto (2017).

A partir de esta experiencia, se propuso incorporar traducciones de otros libros que nunca hubieran sido traducidos al castellano. Esto es una política editorial y de traducción fuerte, ya que como explica Venturini (2016), la apuesta por lo nuevo es un camino para que el catálogo logre su propia idiosincrasia. Sin embargo, Venturini aclara que la “importación de lo nuevo” nunca es una novedad absoluta, ya que “siempre tiene un respaldo dado por diferentes actos de legitimación previa en otros campos y mercados editoriales” (*Ibíd.*) Por eso, la selección de títulos depende de un trabajo de investigación desarrollado en conjunto con académicos especializados.

b. Políticas de extraducción

Hasta el momento, EDUNTREF no ha comercializado los derechos de autores nacionales para traducir sus obras a otros idiomas. Si bien participó enviando algunos libros físicos a la Feria del Libro de Frankfurt 2010 (cuando Argentina fue país invitado), no se utilizó esta oportunidad para la venta de derechos. La directora editorial sostiene que hay obras del catálogo que tienen potencial de venta en el exterior, como ser los de historia del peronismo, o algunos títulos de teoría literaria. Pero, como bien señala, la venta de derechos depende de la participación en las ferias internacionales, ya que son el lugar indicado para hacer las gestiones pertinentes.

La débil presencia de EDUNTREF en las ferias internacionales se origina, según la directora, en una suerte de “mito” respecto a qué es adecuado para una editorial universitaria: “esto es parte del prejuicio de las editoriales universitarias, que piensan que las ferias internacionales son para la edición comercial, y que la edición universitaria no tiene nada que ver con la edición comercial”. Nuevamente, la tensión entre las lógicas académicas y editoriales emerge como condicionante, en este caso para la difusión del pensamiento y la obra académica propia.

Conclusión

A partir de lo expuesto, se puede postular que EDUNTREF está en el proceso de construcción de una política editorial propia, marcado fuertemente por la incorporación de la figura de director editorial al equipo de trabajo, quien implementó iniciativas que apuntan

a sumar una perspectiva comercial e innovaciones técnicas a prácticas previamente basadas en criterios exclusivamente académicos. Este proceso de cambio resulta un terreno fértil para consolidar un perfil editorial más comprometido con la internacionalización de los programas educativos que se da en el seno de la institución madre, especialmente si la pensamos como acciones al servicio de la promoción y democratización del conocimiento, tanto a nivel local como internacional.

Las políticas impulsadas por la nueva gestión manifiestan un interés por construir una editorial inclusiva, atenta al lector y preocupada por diversificar su catálogo, para así llegar a un público más amplio. Sin embargo, internacionalizar la educación significa también incluir la dimensión internacional en lo local, y difundir lo propio fronteras afuera. Probablemente uno de los mayores desafíos de EDUNTREF sea trabajar en pos de la incorporación de diversidad de voces extranjeras y de la apertura de las obras locales al exterior. En este sentido, sorprende que los programas de estudio más internacionalizados, aquellos vinculados a la diversidad cultural o a las relaciones internacionales, no promuevan una mayor publicación de autores extranjeros. Asimismo, también llama la atención la ausencia de autores brasileños en el catálogo, sobre todo teniendo en cuenta que la universidad tiene más estudiantes provenientes de Brasil que el promedio nacional⁴.

Pensar en un intercambio más fluido con Brasil podría ser un punto de partida interesante para una mayor internacionalización del catálogo. No solo porque es un mercado educativo en crecimiento, sino porque la cercanía ideológica y cultural permite un fecundo intercambio académico. Como señala el informe de la Fundación TyPA,

En cuanto a la venta de derechos para la traducción propiamente dicha, el potencial diferencial del Brasil se refleja, sobre todo, en el intercambio de textos de no ficción: libros de excelente calidad académica que son difíciles de traducir a lenguas europeas, sí despiertan interés y son traducidos en Río o en San Pablo (Adamo, Añón y Wulichzer, 2009, p. 73-74).

Una historia similar y el haber sufrido los avatares de las mismas crisis económicas y políticas, hacen que los campos de producción (en el sentido que le atribuye Bourdieu, 2002) y de recepción a un lado y otro de la frontera no sean tan dispares.

Algunas de las estrategias que la editorial ha implementado, o está en proceso de implementar, son claves a la hora de pensar en los mercados internacionales. En relación al soporte, Adamo, Añón y Wulichzer indican que los libros académicos son los que más se benefician de las innovaciones tecnológicas: “Los costos más baratos de un e-book y, sobre todo, la posibilidad de hacer llegar este tipo de contenidos a los lectores especializados, en cualquier lugar del mundo abren un panorama lleno de promesas” (Adamo, Añón y Wulichzer, 2009, p. 69). Asimismo, el interés de la editorial por participar de ferias internacionales es un paso fundamental en un proyecto de expansión fronteras afuera.

En conclusión, la política editorial que está construyendo EDUNTREF conlleva oportunidades potenciales para internacionalizar su catálogo. Avanzar en esta dirección dependerá de los recursos financieros, humanos y tecnológicos que la Universidad esté dispuesta a invertir para reposicionar a su editorial en el mercado local e internacional.

Notas

1. Disponible en <http://untref.edu.ar/wp-content/uploads/2013/04/INFORME-COOPE-RACI%C3%93N-2015-FINAL-1.pdf>
2. Además de la producción monográfica, EDUNTREF cuenta con tres publicaciones periódicas: *Methateoría –Revista de filosofía e historia de la ciencia* (de publicación semestral), los *Cuadernos de Políticas Culturales– Indicadores Culturales* (anuales) y la *Revista de Estudios sobre Genocidio* (semestral).
3. No se incluyen en este análisis los libros traducidos al castellano que corresponden a la colección Estudios sobre Genocidio, coeditada con Prometeo.
4. Según datos obtenidos a partir del proyecto de investigación “Política lingüística e internacionalización de la educación superior. Análisis del tratamiento de la cuestión lingüística en universidades de Argentina y Brasil” (2016-2017, Secretaría de Investigación y Desarrollo, UNTREF).

Referencias bibliográficas

- Adamo, G., Añón V. y Wulichzer L. (2009). *La extraducción en la Argentina. Venta de derechos de autor para otras lenguas. Un estado de la cuestión 2002-2009*. Buenos Aires, Argentina: Fundación TyPA.
- Bourdieu, P. (2002). Las condiciones sociales de la circulación internacional de las ideas. *Actas de la investigación en ciencias sociales*, 145, p. 3-8.
- Bourdieu, P. (1999). Una revolución conservadora en la edición. *Actas de la investigación en ciencias sociales*, 126/127, p. 3-28.
- Catálogo EDUNTREF 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016.
- De Sagastizábal, L., Rama C. y Uribe R. (2006). *Las editoriales universitarias en América Latina*. Bogotá, Colombia: IESALC - CERLALC.
- Gastaldi M. y Grimaldi E. (comps.) (2016). *Políticas lingüísticas y lenguas extranjeras en el Nivel Superior*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral.
- Gazzerá, C. (2014). Libros y Universidad. *Universidade em Debate*, 2 (1), p. 60-64.
- Heilbron, J. (2010). Structure and Dynamics of the World System of Translation. Ponencia presentada en el Simposio Internacional de la UNESCO *Translation and Cultural Mediation*, February 22-23.
- Knight, J. (2005). “Un modelo de internacionalización: Respondiendo a nuevas realidades y retos”. En H. De Wit, I. Jaramillo, J. Gacel-Ávila y J. Knight (Ed.), *La dimensión internacional de la educación superior en América Latina*. Washington D.C., EEUU: Banco Mundial, p. 1-38.
- Puccio D. y Ghio E. (comps.) (2014). *Las lenguas extranjeras y los desafíos de la internacionalización en la educación*. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral.
- Sapiro, G. (2008). «Normes de traduction et contraintes sociales». En A. Pym, M. Shlesinger y D. Simeoni (Ed.), *Beyond Descriptive Translations Studies. Investigations in homage to Gideon Toury*, p. 199-208. Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.

- Sapiro, G. (2010). "Editorial policy and translation". En Y. Gambier y L. van Doorslaer (Ed.), *Handbook of Translation Studies*, p. 32-38. Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.
- Stukalsky, D y Gazzera, C. (2013). El libro universitario y su internalización. Recuperado de http://www.reun.librouniversitario.com.ar/documentos/LIBRO_UNIVERSITARIO_SU_INTERNACIONALIZACION.pdf
- Willson, P. (2013). La traducción y sus discursos: apuntes sobre la historia de la traductología. *Exlibris*, 2, p. 82-95.
- Venturini, S. (2016). ¿Qué es una política de traducción? Sobre editoriales literarias recientes de Argentina. Ponencia presentada en el *II Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición*. Córdoba, 21 al 23 de septiembre de 2016.

Abstract: This paper explores the publishing policies of Editorial de la Universidad de Tres de Febrero (EDUNTREF) and, within these, focuses on their translation policies and their links with the local and international university activity of the UNTREF. Two sources of data have been used: catalogs of publications for the period 2011-2016 and an in-depth interview with the publishing director. The results obtained allow us to delineate the main characteristics and policies of the publishing house (following de Sagastizábal, 2006) and invite us to reflect on its role as a democratizing agent of knowledge within the process of internationalization of the University

Keywords: University Presses - Publishing Policy - Translation - Catalogues - Internationalization - Higher Education.

Resumo: O presente artigo explora as políticas editoriais do Editorial de la Universidad de Tres de Febrero (EDUNTREF) e, dentro delas, enfoca as políticas de tradução e suas ligações com a atividade universitária local e internacional do UNTREF. Para isso, trabalhamos com duas fontes de dados: catálogos de publicações para o período 2011-2016 e uma entrevista em profundidade com seu diretor editorial. Os resultados obtidos permitem delinear as principais características e políticas da editora (seguindo de Sagastizabal, 2006) e nos convidam a refletir sobre o papel da editora como agente democratizante do conhecimento no marco do processo de internacionalização da Universidade.

Palavras chave: Editoras Universitárias - Política Editorial - Tradução - Catálogos - Internacionalização - Ensino Superior.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

El armado de un catálogo en una editorial universitaria. El caso de la Editorial Universitaria Villa María

Emanuel Molina *

Resumen: De todos los aspectos presentes en la labor editorial, acaso ninguno resulte tan condicionante de las prácticas que allí se dan como el de definir qué títulos se publican. Desarrollar un catálogo, y hacerlo en ese sector particular que es el de las editoriales universitarias, se convierte así en uno de los desafíos más importantes de cualquier proyecto editorial que tenga lugar en una universidad. En este artículo reflexiono sobre los modos, los condicionamientos y las estrategias presentes en el proceso de evaluación y de selección de los títulos que van construyendo un catálogo, a partir de lo que significa la experiencia de trabajo en la Editorial Universitaria Villa María.

Palabras clave: Edición Universitaria - Catálogo - Plan Editorial - Evaluación y Selección - Libro Universitario.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 94]

(*) Es profesor en Lengua y Literatura, egresado en la Universidad Nacional de Villa María (UNVM). Estudiante de la Maestría en Literatura Argentina (UNR). En el año 2010 comenzó a trabajar en EDUVIM, la editorial de esa universidad, primero como corrector y luego como coordinador del área de edición, cargo que ejerce en la actualidad. coord.editorial@eduvim.com.ar

Introducción

¿Qué libros debe publicar una editorial universitaria? El interrogante, en apariencia fácil de responder, comienza a volverse un acertijo cuya respuesta puede variar según cada universidad, según cada editorial, según cada director. ¿Por qué la editorial de la universidad publica *esos* libros? Arrojada casi como una acusación encubierta, más de una vez hemos escuchado preguntas de ese tipo o más o menos parecidas, que parecen cuestionar un rol, una función sobre la cual prácticamente todos los actores de la universidad tienen algo por decir: la de la editorial universitaria. Sea cuales fueren el tenor y el sustento de las opiniones, hay algo que parece quedar más que claro, y es la centralidad que tiene la conformación del catálogo en cualquier proyecto editorial llevado adelante en una uni-

versidad. Marca distintiva de cualquier editorial, sea esta universitaria o no, el desarrollo de su catálogo se convierte en la base, en el eje alrededor del cual girarán –en mayor o menor medida– todas las posibilidades del éxito de esa editorial. Roberto Calasso, escritor y editor durante muchos años de la editorial italiana Adelphi, decía que todo verdadero editor compone, sin saberlo o a conciencia, un único libro formado por todos los libros que publica. Pero también señalaba que ese mismo editor sabe que si desapareciera, no son muchos los que se darían cuenta (Calasso, 2015). En esa ambigua zona de tensión nos movemos. Entre la importancia de poder delinear, dar forma a determinadas corrientes literarias y académicos y la conciencia de saberse absolutamente prescindibles.

Hace un tiempo, a causa de algo que era más bien del orden de lo azaroso, o lo burocrático –si no recuerdo mal era a los fines de delinear un manual interno de la universidad de misiones y funciones, o algo por el estilo–, me tocó hacer un listado lo más exhaustivo posible de las tareas realizadas cotidianamente en la editorial. Como coordinador del área de edición –es decir, el espacio en el que se seleccionan, se piensan y se resuelven los títulos que conforman nuestro catálogo–, me dispuse a hacer mi listado. El registro, confieso, era un poco abrumador. Y acaso también un poco sorprendente. La gran mayoría de los ítems de ese listado poco tenían que ver con aquello que primero suele venir a la cabeza cuando se piensa en el trabajo de un editor. Enseguida, y presa de cuna vaga inquietud ciertamente comencé a hacerme una serie de preguntas sobre las que aun sigo dando vueltas: ¿Qué es lo que caracteriza mi trabajo? ¿Por dónde debería comenzar a definirlo? ¿Es leer para elegir qué publicar lo esencial de mi trabajo? Si me mantenía fiel a ese recuento escrito que tenía delante de mis ojos y que acababa de hacer (en el que aparecían, sin ningún orden de jerarquía, cuestiones como: definir presupuestos con las imprentas; mantener una enorme cantidad de reuniones con otras áreas de la editorial, con autores, con otros editores, con el director de la editorial, con otras áreas de la universidad; revisar los informes del área de Contrataciones de la universidad que se encarga de las licitaciones de imprenta; escribir una buena cantidad de correos electrónicos todos los días; hacer un cálculo de los costos de producción de cada título; discutir con el diseñador gráfico que está trabajando en las tapas de una nueva colección sobre si los títulos deberían ir en tal o cual tipografía; y el listado podría seguir hasta el fin de la página), la respuesta era rotundamente no.

Sin embargo, y aun reconociendo que todo ese torrente de actividades “paraliterarias”, digamos, bien podría dar lugar a más de un artículo similar a este, hay algo del orden de lo estrictamente editorial, una especie de grado cero de la labor editorial, que aun hacen de esta profesión, como en 1839 decía el editor francés León Curmer, algo más que un oficio “(...) un arte difícil de ejercer, pero que compensa ampliamente de las molestias que causa con los goces intelectuales de cada instante” (en Chartier, 1994, p. 32). Sobre esa tensión me gustaría indagar en este texto; desde luego, a partir de mi experiencia de trabajo en la editorial universitaria en la que trabajo. Sin perder de vista, insisto, que todas y cada una de las actividades que no son la lectura de manuscritos, o el diseño de colecciones o la elección de la portada para un libro, todas esas tareas, son también editar en la universidad. Son también parte fundamental de lo que significa editar la producción de la academia. Y teniendo en cuenta, claro, que aun cuando muchas de las actividades son propias y particulares de mi trabajo aquí, en un tiempo y lugar determinados, quizás puedan servir para pensar este tipo de prácticas en otros contextos, bajo otras circunstancias.

Evaluación y selección

Tratar de definir los modos, los condicionamientos y las estrategias presentes a lo largo del arduo proceso que es el desarrollo de un catálogo, ese proyecto en permanente construcción, implica hacer un recorrido considerable. Para empezar, me gustaría describir el funcionamiento del mecanismo mediante el cual la editorial evalúa y selecciona los títulos de serán parte de su catálogo.

Para ello, habría que comenzar diciendo que en el origen de todo hay un lector. Hay alguien leyendo y evaluando un manuscrito. Para nuestra editorial, en este proceso de “elegir a los que eligen”, el enclave en la universidad es pura ganancia, ya que somos parte del espacio por definición en donde se encuentran quienes producen y transmiten el conocimiento. Las claves para la optimización de ese “ejército” de lectores las hemos ido descubriendo a fuerza de ensayo y error. Por un lado, nos dimos cuenta que buena parte de una buena evaluación radicaba en poder transmitir con la mayor claridad posible, qué es lo que la editorial busca. Y para ello es de vital importancia la confección de instrumentos (plantillas de informes de lectura) que apunten a recolectar la información que la editorial necesita sobre ese manuscrito. Información que no solamente refiere al rigor o a la novedad científica de ese texto, sino que también permita dar cuenta de su potencial editorial, de su capacidad de circular bajo la peculiar forma de libro, de su fuerza para sostenerse en un mercado que produce día tras día una cantidad abrumadora de novedades. Del mismo modo, resulta sumamente significativo, garantizar el anonimato, tanto de autores como de evaluadores, a lo largo de todo el proceso de evaluación, de modo tal de asegurarnos una evaluación despojada de todo tipo de posibles interferencias o suspicacias.

Por otra parte, se requiere de un funcionamiento aceitado de los engranajes del día a día del circuito: editorial-evaluadores-editorial. A veces, tener la sagacidad para dar con *el* evaluador que el manuscrito necesita es un primer gran paso para un muy buen libro, y es algo que también evita posibles problemas futuros. En ese sentido, hemos conseguido establecer un buen equipo de trabajo, formado por alguien que trabaja inserto en la editorial, y uno o dos colaboradores externos que funcionan como “coordinadores/recomendadores” de aquellos que leen e informan.

En nuestra experiencia de trabajar con este tipo de bancos o comités de evaluadores, hemos aprendido a considerar el valor de contar con, al menos, dos o tres coordinadores/recomendadores, de acuerdo a si los manuscritos a evaluar son textos académicos (productos de tesis, artículos de investigación, etc.), o bien textos literarios (narrativa, ensayos, etc.). Esto permite ir armando e identificando algo así como sub-bancos de evaluadores más especializados según ciertas temáticas o criterios. En nuestro caso, se trata de un comité conformado por sociólogos, antropólogos, historiadores, críticos literarios, escritores, y un largo listado de disciplinas de cuya variedad y vastedad nos sería imposible poder dar cuenta con el suficiente rigor, puertas adentro de la editorial.

La función que cumplen estos colaboradores no es nada menor, ya que son quienes pueden terminar de decidir, con su informe, de manera directa, la conveniencia y la viabilidad de la inclusión de determinado título en nuestro catálogo.

Aun así, me parece importante destacar algunas cuestiones, a partir, insisto, del recorrido que hemos hecho en la Editorial de la Universidad Nacional de Villa María. Cuestiones

que además se vinculan de forma directa con otros aspectos centrales en lo que hacen a la conformación del catálogo, como las condiciones de posibilidad de la autonomía a la hora de decidir qué publicar y la definición de una línea editorial.

Desde siempre hemos tratado de mantener un alto nivel de autonomía en cuanto a la decisión de lo que se publica y de lo que se rechaza. Esto implica considerar el informe de lectura que realiza el lector/evaluador con la suficiente atención, como un insumo fundamental para la selección del material, pero sin dejar que se convierta en un único determinante a la hora de tomar la decisión. A veces ocurre que nos llegan manuscritos cuyos informes de lectura son impecables, pero después de una consideración atenta en la editorial, llegamos a la conclusión que se trata de textos de difícil circulación en librerías, con un público potencial es demasiado restringido, o bien porque su autor podría encontrar mejores condiciones de difusión y de distribución en otra editorial. Por el contrario, en ciertas ocasiones hay en un informe de lectura que no resulta del todo convincente, un indicio, una frase, una idea que nos dice que hay algo muy valioso en ese texto, que es posible hacer de él un buen libro. Será el trabajo de edición que podamos realizar sobre ese manuscrito el que determine en buena medida si podremos o no explotar esas potencialidades; y un buen catálogo, creemos, debe poder mantener una buena dosis de equilibrio; con libros que apunten a públicos diversos y que puedan sostenerse en el tiempo.

Así como formar parte de la universidad es una ventaja a la hora de acceder a un variado y rico número de investigadores y académicos capaces de integrar un banco de evaluadores de alto nivel, también puede convertirse a veces en una desventaja, en tanto que se trata también de un espacio en donde tienen lugar tensiones y disputas –académicas y políticas–, que en otros proyectos editoriales no universitarios no aparecen o lo hacen de un modo mucho más indirecto.

Los márgenes de independencia a la hora de las definiciones editoriales del catálogo están en constante tensión, nunca están fijos ni vienen dados, sino que es algo que permanentemente debe ser actualizado. Sabemos que como editorial universitaria estamos muchas veces en el medio de un escenario en el que los diferentes actores de la universidad intervienen de modo directo; y el libro, la publicación, en el campo académico, es una fuente importante de capital simbólico. En ese escenario, contar con un sistema de evaluaciones riguroso es, además de una garantía acerca de la calidad de lo que publicamos, un reaseguro ante cualquier tipo de cuestionamientos sobre las decisiones que tomamos. Si un editor muchas veces se define por su capacidad de decir *no*, el trabajo en una editorial de una universidad de gestión pública exige contar con herramientas que permitan justificar esa negativa.

Editar el día a día

Organizar y llevar adelante el plan de edición en nuestra editorial universitaria es una tarea que requiere cierta mirada bifronte. Implica tener un ojo puesto en el presente, en el “día a día” del trabajo editorial; y el otro puesto en el futuro, en lo por venir. En ese vaivén temporal, me interesa destacar la importancia de poder encontrar siempre un punto de equilibrio: la mirada puesta todo el tiempo en el día a día puede hacer perder de vista el

proceso global, el desarrollo a largo plazo del catálogo. Del mismo modo, el recostarse demasiado sobre lo que vamos a hacer en los próximos meses, puede llevar a descuidar algunos aspectos delicados de la edición de cada título en particular.

Hagamos el intento de imaginar el proceso de edición de algún libro de nuestra editorial en su totalidad, a lo largo de todo el proceso. Tomemos el caso de un manuscrito que ha pasado ya exitosamente la instancia de lectura y evaluación mencionado anteriormente, y que se encuentra aceptado para su publicación en nuestro sello.

Para comenzar, habría que decir que, en una primera instancia, el proceso comienza siempre con una reunión con su autor (o quienes estén a cargo del libro) –reunión que puede o no ser presencial–, que tiene por objetivo iniciar la relación autor-editorial, y aclarar varias cuestiones: desde los plazos necesarios para la correcta realización de cada parte del proceso, pasando por las modalidades contractuales, hasta los ajustes necesarios que fuera necesario realizar al manuscrito. Para esto último, suelen ser muy útiles a veces las recomendaciones que los evaluadores han realizado en sus informes de lectura, como así también la primera lectura que se ha hecho ya de ese texto en la editorial, porque en esa lectura realizada por alguien que tiene en mente el catálogo de la editorial están presentes no solo las pautas de su manual de estilos, sino también una mirada global de su línea editorial. En esta instancia es habitual que el coordinador editorial realice algunas sugerencias o recomendaciones al autor, que pueden ir desde solicitar un prólogo, alterar el orden de algún capítulo, unificar otros, suprimir algunos, extender un poco la introducción o las conclusiones; hasta la conveniencia o no de incluir tablas, imágenes o ilustraciones.

Desde luego que en este tipo de decisiones siempre hay un fuerte componente de negociación entre lo que el autor pretende y lo que la editorial necesita. Del acuerdo armónico entre ambas partes –acuerdo que se cristaliza jurídicamente en la firma de los distintos contratos de edición– dependerá en buena medida que el trabajo de edición de ese libro se desarrolle en buenos términos.

Una vez que contamos ya con el manuscrito final, con todos los ajustes acordados con el autor, el proyecto ingresa en el plan de edición. Esto significa que pasa a las manos de un editor/corrector que será el encargado de trabajar junto al autor en la revisión del texto, en asegurarse de que cumpla con las pautas establecidas en el manual de estilos de la editorial y/o de la colección en la que el libro aparecerá publicado. Asimismo, será el encargado de realizar sugerencias de posibles mejoras en la redacción y el estilo; a la vez que deberá cuidar que el texto cumpla con las normas elementales de la sintaxis y la gramática, y cuidar la uniformidad en la presentación de notas (sobre todo en los textos académicos, en los que suelen abundar), fichas bibliográficas, cuadros, etcétera; cuestiones que muchos autores suelen descuidar.

Paralelamente, en este proceso de nuestro libro imaginario se deberán ir redactando y recopilando los paratextos del libro: textos para contratapa y solapas, textos para difusión y prensa, para librerías y catálogos de derechos; palabras claves y gestiones de catalogación y registro del ISBN. Por otra parte, habrá que asegurarle a nuestro libro un lugar en algunos de los procesos licitatorios que regularmente se realizan desde el área de Contrataciones de la universidad, para lo cual será necesario estimar el número de páginas, revisar los requerimientos de compra, para que cuando llegue el momento del envío a imprenta todo esté asegurado y en coincidencia con lo planeado.

Por último, será necesario también encargarse de supervisar el trabajo de diseño gráfico; el armado de maquetas de interiores y de portadas. Aquí es importante repetir que no publicamos los libros aislados, sino que los integramos en colecciones, como parte de una construcción que apunta a perdurar en el tiempo e ir estableciendo zonas, recorridos de posibles lecturas. Entonces, por lo general, el trabajo del diseñador se realiza sobre plantillas que ya está preestablecidas, con criterios gráficos propios.

Una vez que todo este proceso comienza a completarse, se hace necesario coordinar, por un lado, con las áreas de Prensa y Marketing y la de Comercialización, los envíos del material como novedad hacia librerías, y las posibles estrategias para la promoción y la difusión de ese libro. Y por otro lado, hacia adentro de la propia área de edición, definir las salidas en diferentes formatos en los que se publicará el libro: en EPUB o PDF para las distintas plataformas digitales y de impresión bajo demanda, repositorios institucionales y bibliotecas, etcétera.

Finalmente, se llega al momento en que ese material está listo para ser enviado a imprenta. Solo resta coordinar el envío de los archivos, la corrección de las pruebas de imprenta y asegurarse de que ese objeto tan particular en el que varias personas han estado trabajando durante varios meses, tenga la forma y el contenido que se pensaron en el momento en que, luego de leer el informe de lectura del evaluador, se decidió sumarlo al catálogo de la editorial.

En todo ese largo recorrido que suele llevarnos entre ocho y veinte meses –dependiendo de la complejidad del libro, pero también de otros factores como el presupuesto con el que contamos o los recursos financieros disponibles– hay una cantidad innumerable de decisiones que se toman cada día, a cada minuto, en cada página, y que convierten este proceso estandarizado que es la edición de libros –con lógicas de producción propias de una cadena de montaje– en algo absolutamente único y muchas veces impredecible.

Editar lo por venir

Ahora bien, paralelamente a estas tareas puntuales que demanda la edición de cada título que he tratado de enumerar en los párrafos anteriores, muchas de las cuales podríamos identificar como propias de nuestra especificidad de editorial universitaria, y que seguramente son una parte incompleta de la totalidad de lo que hacemos, se necesita, como he dicho, también tener puesta la atención en aquellas decisiones cuyas consecuencias operan, podríamos decir, estructuralmente sobre las construcción que hacemos de nuestro catálogo.

En principio, puede ser provechoso un breve esbozo sobre cómo hemos ido consolidando un plan editorial. En los últimos años hemos conseguido establecer un plan de edición regular que incluye unas cuarenta novedades por año y un número de reimpressiones variable, pero que en promedio suele ser de diez títulos. De ese número de novedades, tratamos que entre seis y ocho sean traducciones. La cifra total de novedades está integrada generalmente por un 60% de títulos que en líneas generales podríamos llamar académicos (trabajos de investigadores, académicos, docentes, críticos, etcétera) y un 40% de títulos que, por comodidad, nosotros llamamos “culturales”: literatura, poesía, ensayos.

Los libros académicos (que suelen ser aquellos con los que por lo general se identifica a las editoriales universitarias) son en su mayoría fruto del sistema universitario argentino. Con los años (nuestra editorial ha cumplido diez años en 2018), hemos ido reduciendo nuestro margen de endogamia (es decir, títulos cuyos autores tienen pertenencia a la misma universidad en la que está inserta la editorial), algo que resulta ciertamente esperable: una editorial radicada en una universidad relativamente pequeña y nueva, del interior del país, no podía aspirar en su momento fundacional en incorporar a su catálogo a autores que no fueran de la propia universidad. El paso del tiempo y el trabajo realizado nos permitieron ir ganando algo de reconocimiento en el campo académico, lo cual desde luego repercutió en un crecimiento del interés en publicar en la editorial y las posibilidades de sumar autores de otras universidades, algunos de ellos con una importante trayectoria en cada una de sus disciplinas. Nos gusta pensar que hay títulos que funcionan como pequeños y secretos imanes: su publicación va atrayendo otros títulos, va generando una especie de comunidad en la que, creemos, o más bien debería decir, aspiramos, será posible reconocer de acá a algunos años algo parecido a un espíritu de la época en la universidad argentina.

Como he dicho, nuestros títulos no aparecen aislados, sino que lo hacen en todos los casos como parte de una colección. A la vez “artefacto material y hecho de sociedad” (Rivalán Guégo y Nicoli, 2017, p. 19), esta colección los pone a circular en una red de textos, que va construyendo una suerte de camino o ruta de lecturas. Así, uno podría ir trazando rápida y mentalmente, recorridos posibles a partir de ciertos títulos que en apariencia tienen poco en común, pero que puestos en ese mosaico viviente que es la colección, cobran nuevos sentidos, ganan espesor simbólico y resignifican el catálogo.

Algunas colecciones que forman nuestro catálogo cuentan con directores, quienes son los encargados, entre otras cosas, de seleccionar y proponer los títulos que conformarán esas colecciones. Se trata por lo general de personas con un fuerte capital simbólico en el campo en el que se desarrollan; por lo tanto, su presencia como directores de determinada colección, asegura ciertamente cierta transferencia a la editorial de ese capital simbólico (Bourdieu, 2009) que puede objetivarse en la elección de los traductores o de los prologuistas de las obras, el cuidado y la revisión sobre cada título, de modo tal que cada título (en algunos casos obras de las que es posible encontrar varias ediciones diferentes en una librería) “recibe una nueva marca” (Bourdieu, 2009) a partir de todas estas intervenciones editoriales. A su vez, también para ellos formar parte de una editorial como directores de colección es una fuente de legitimación en sus respectivos espacios académicos. Uno podría asegurar que se trata de un juego en el que –bien jugado– ambas partes, directores y editorial, obtienen ganancia.

En esta diagramación más estructural del catálogo de la editorial, se define, podríamos decir, aquello que en cualquier casa editora se conoce como su línea editorial. En nuestro caso, se trata de un trabajo que considera múltiples variables. Para una editorial universitaria como la nuestra, es fundamental analizar las condiciones de viabilidad de cada libro. Tratamos de ser plenamente conscientes de que, bajo el panorama actual de fuerte crisis en el que se encuentran editoriales de catálogo, se vuelve indispensable no perder de vista, a la hora de tomar decisiones, encontrar un equilibrio entre el desarrollo de nuestro catálogo y su sustentabilidad.

En cada plan de edición que diagramamos semestralmente, en conjunto con el área de comercialización y el área de marketing, sabemos que hay libros que seguramente nos generarán pérdidas económicas o que tendrán un retorno, una recuperación de la inversión en un plazo muy largo. Esto nos lleva a hacer un análisis sumamente detallado de la estructura de costos de cada libro: calcular cuánto nos costará la corrección, el diseño, los costos de traducción para el caso de traducciones (y si es posible solicitar algún subsidio de ayuda a la traducción), contemplar actividades de promoción, derechos de autor, posibles presentaciones en ferias, en fin, una larga serie de factores que juegan a la hora del armado de un plan de edición. Aun cuando nuestra misión como editorial universitaria no es el lucro, tenemos como objetivo arribar a un margen de sustentabilidad cada vez mayor con cada título.

Sabemos también de la dificultad que conlleva encontrar esa sustentabilidad con textos hiper especializados, cerradamente académicos; libros que cuentan con un público bastante restringido. A la vez, nos interesa publicar textos que puedan complejizar los discursos que circulan públicamente –discursos que muchas veces empobrecen los debates–, que desarmen los lugares comunes, que maticen las polarizaciones y que puedan enriquecer nuestra experiencia como lectores. Por lo tanto, es en esa brecha, es ese tironeo constante en el que se juega nuestra intervención como editorial universitaria. Y creemos que es a partir de nuestras decisiones editoriales que podemos apuntar a desarticular la separación de esos dos universos. Por eso, somos muy cuidadosos con las elecciones de las portadas de los libros, por ejemplo. Nos preocupa encontrar tapas que resulten atractivas, y claras, que puedan competir con otros cientos de libros en la vidriera de una librería. Nos interesamos por discutir con los autores si es necesario repensar el título de libro, si acaso conviene agregar un subtítulo, si la tipografía será la correcta; nos parece importante que los autores puedan trabajar la escritura de modo tal de no caer en una jerga académica que restrinja su lectura, sin que ese texto pierda su complejidad y su especificidad; es decir, tratamos de hacer todo lo posible para ampliar los lectores potenciales de ese texto a partir de nuestras intervenciones editoriales.

Y aquí me gustaría retomar la pregunta con la que comenzaba este artículo, aquella que apuntaba a indagar sobre qué libros debe publicar una editorial universitaria. Porque creo que es en la respuesta a esta pregunta el lugar en donde poder explicar la fortaleza o la debilidad de un sello universitario.

Considero que una de las claves en la construcción de un buen catálogo es la de poder sostener a ultranza un alto nivel de autonomía en la toma de todas las decisiones sobre las que he venido hablando: las más coyunturales, del trabajo diario, pero también y sobre todo las que hacen a la diagramación de un catálogo en términos estructurales a largo plazo. Y cuando hablo de autonomía, me interesa resaltar que esto no significa ignorar o subestimar las implicancias que conlleva ser parte de la universidad, una institución con lógicas propias, que muchas veces chocan con las que una editorial necesita para competir en el mercado del libro.

Para ello, resulta imprescindible que cada uno de los actores de la universidad –desde aquellos que tienen entre sus tareas la gestión de la universidad, pero también sus trabajadores no docentes, sus investigadores, docentes y alumnos–, puedan comprender y valorar la importancia de sostener un proyecto editorial. Con esto quiero decir que una editorial universitaria no debería contentarse con la mera publicación de los trabajos de sus docen-

tes o sus investigadores, con el solo fin de garantizar la reproducción del conocimiento que generan. Una editorial universitaria no debería sentirse tranquila por publicar todos los años las actas de los congresos que tienen lugar en la universidad, con el ISBN que asegura la categoría del docente, con el libro que satisface la agenda electoral de sus decanos o de su rector, con la monótona acumulación de tesis que no se pregunten por la legitimidad de sus condiciones de enunciación.

Por el contrario, nos gusta imaginar una editorial universitaria cuya fuerza radique en el desarrollo de un catálogo de calidad, que se atreva a cuestionar críticamente todo el tiempo la institucionalidad que la hace posible. Un catálogo en el que, como decía antes, se puedan vislumbrar, analizar y comprender los grandes problemas de su tiempo. Un catálogo que rehuya con igual ímpetu tanto a las modas de la academia como a las jergas y los lenguajes institucionalizados que en ella proliferan. Nos gusta pensar una editorial que pueda hacerse cargo de las tensiones que se dan hacia el interior de las paredes de la universidad, pero que nunca pierda de vista su función, de difundir y asegurar a través de su catálogo, contenidos para lectores del siglo en el que vivimos.

Creo que en esa diferenciación fundamental que hay entre la mera acumulación de textos y la idea de formar un catálogo, de pensarlo, de sostenerlo en el tiempo, con las suficientes dosis de riesgo estético y de profesionalidad, radica la punta del ovillo del que comenzar a tirar para llegar a una posible respuesta a la pregunta sobre qué debe publicar una editorial universitaria. Con ese horizonte nos gusta sentarnos a pensar cada libro.

Entonces, un alto grado de autonomía a la hora de la toma de decisiones que tengan que ver con la formación de su catálogo, un alto grado de profesionalización en quienes la dirigen y trabajan en ella, y, me animaría a agregar, el necesario apoyo y el sostén político de un proyecto que necesariamente debe ser pensado a largo plazo, que no debiera agotarse en el mandato de un determinado rector, o recomenzar desde cero con cada nueva gestión. Si tuviera que aventurar una hipótesis resumida acerca de en qué consiste nuestro trabajo, diría que en una delicada mixtura entre profesionalismo y artesanado. Hacer que funcione más o menos armónicamente el proceso serial, industrial con la labor del artesanado que permite ver, detrás de cada libro, un criterio en la construcción de una idea, de un catálogo.

...

Mientras escribía este texto, encontré un poco por azar unas anotaciones hechas en una agenda en la que por lo general escribo algunas cosas en medio del trabajo, para no olvidarlas y volver a reflexionar luego sobre ellas. Una de esas anotaciones decía: “Defender el error. La posibilidad de equivocarse”. Creo que no es posible recuperar ahora el contenido exacto de aquello que estaba pensando en ese momento. Pero hago el intento de tratar de reconstruirlo, y me digo que no hace mucho, me di cuenta de que de un tiempo a esta parte, muchas de las medidas que tomamos en la editorial son tendientes a reducir al máximo la aparición de cualquier error. En maximizar flujos y procesos de trabajos para ahuyentar los imprevistos. Entonces, casi como una necesidad, me encontré haciendo una defensa del error. Del error como condición –estoy tentado de decir: humana– de posibilidad necesaria para la construcción de cualquier catálogo. Mantener esa zona de posibilidad del error, como quien sabe que si eso se pierde, se corre el riesgo de perder con ella, nuestra fuerza, nuestra capacidad de dejar alguna marca que, aunque no nos quitará la angustia de sabernos prescindibles, nos siga ayudando a seguir escribiendo ese gran libro que as-

piramos sea nuestro catálogo. Me gusta pensar que ahí también se juega buena parte de nuestro trabajo en una editorial universitaria.

Referencias Bibliográficas

- Bourdieu, P. (2009). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Calasso, R. (2015). *La marca del editor*. Barcelona: Anagrama.
- Chartier, R. (1994). “De la historia del libro a la historia de la lectura”, en *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*. Madrid: Alianza.
- Gazzera, C. (2017). *Editar, un oficio*. Villa María: EDUVIM.
- Rivalán Guégo, Ch. y Nicoli, M. (2017). *La colección. Auge y consolidación de un objeto editorial (Europa/Américas, siglos XVIII-XXI)*. Bogotá: Uniandes-Universidad Nacional de Colombia.
- Zavala Ruiz, R. (2012). *El libro y sus orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de estilos y de pruebas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Abstract: Of all the aspects present in the publishing process, perhaps none is so conditioning of the practices that are given there as to define which titles are published. To develop a catalog, and to do it in that particular sector that is the publishers universities, thus becoming one of the most important challenges of any editorial project that takes place in a university. In this article I explain the constraints and strategies present in the evaluation process and selection of the titles that are building a catalog, based on what means the work experience at the Villa María University Press.

Keywords: Edition University - Catalogue - Editorial Plan - Evaluation and Selection - University Book.

Resumo: De todos os aspectos presentes no trabalho editorial, talvez nenhum seja tão condicionante das práticas que são dadas a ponto de definir quais títulos são publicados. Desenvolver um catálogo e fazê-lo naquele setor em particular, que é o de editores universitários, torna-se assim um dos desafios mais importantes de qualquer projeto de publicação que ocorra em uma universidade. Neste artigo, reflito sobre os modos, condições e estratégias presentes no processo de avaliação e seleção de títulos que estão construindo um catálogo, com base no que a experiência de trabalho significa na imprensa da Universidade Villa María.

Palavras chave: Edição Universitária - Catálogo - Plano Editorial - Avaliação e Seleção - Livro Universitário.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Presencia de las Editoriales Universitarias en las convocatorias del Fondo del Libro, Chile. 2013-2018

Guido Olivares *

Resumen: A partir de 1993, el Estado de Chile comienza a dar apoyo a la producción editorial con la creación del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura. El objetivo de este estudio es identificar y cuantificar las entidades editoriales universitarias que han participado de los procesos de selección de las convocatorias que ese Fondo ha realizado en el periodo 2013-2018. Se hace referencia a los criterios de selección, a los montos asignados y a su relación con el total de los proyectos seleccionados, postulados por personas naturales y/o jurídicas. Se observa poca participación de las editoriales universitarias en esos Fondos en la revisión de los resultados de la selección que se realiza cada año, es necesario disponer de mayor información para identificar las causas de estos resultados.

Palabras clave: Editoriales Universitarias - Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio - Fondo del Libro - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 106]

(*) Diseñador Industrial con mención en Diseño Gráfico (Universidad de Chile). Diplomado en Gestión Cultural (PUCV) y Magíster en Educación (UPLA). Es docente-investigador en la Universidad de Playa Ancha, Chile. Ejerce profesionalmente como Director de Arte Editorial. Es autor de los libros “Valparaíso reencontrado”, seleccionado por el Fondo del Libro 2011 y en su segunda edición el año 2015, “Fábulas Chilenas” seleccionado en 2019, y es coautor del libro “Voces en los cerros de Valparaíso” (2013). Este artículo es resultado de la primera etapa del proyecto seleccionado por la Dirección General de Investigación de la Universidad de Playa Ancha, “Producción editorial regional a través de las convocatorias del CNCA, 2013-2018”. golivares@upla.cl

Introducción

El libro, al decir de Subercaseaux (1993),

“Es vehículo de pensamiento, ideas y de creatividad, vale decir como un bien cultural; y por otro es a la vez un producto material, objeto concreto que se

vende, se exporta, se importa y se consume, como un bien económico. Publicar en Chile es una tarea que es fundamentalmente impulsada por las editoriales privadas, que no cuenta con el amparo de una política de fomento” (p. 10), continúa Subercaseaux, “durante el período de 1950 a 1970, Chile es el principal consumidor del libro argentino, siendo más bien una actividad castigada que entra en una etapa de franco decaimiento” (p. 161), y se pregunta, “cómo se explica entonces que un Estado interventor –de inicios de los setenta–, docente, desarrollista e integrador y una sociedad política e intelectual no haya plasmado una legislación de defensa y promoción del libro nacional” (Subercaseaux, 1993, p. 174).

Las observaciones de Subercaseaux son válidas a pesar de la voluntad ejercida durante el gobierno de la Unidad Popular (1970-1973), para poner el libro al alcance de la población mediante la edición de masivas producciones desde la Editorial Quimantú de propiedad del Estado, con tirajes de hasta 50.000 ejemplares, cantidades raramente igualadas o superadas hoy día. Al retorno de la democracia en el mensaje del Presidente de la República, Patricio Aylwin Azócar, se plantea la necesidad de dirigir esfuerzos hacia la mejora de la producción editorial nacional, dice Aylwin (1991):

En 1980, una investigación elaborada por la Biblioteca Nacional y la Universidad Católica, detectó una situación de atrofia en la industria editorial y una franca crisis en los hábitos de lectura. Desde entonces, las inquietudes de diversos sectores vinculados al libro, han girado en torno al estudio de una legislación al respecto.

Hoy en día, para el común de la población el libro es un bien caro y los lectores son pocos; el mercado es pequeño y se ha reducido notablemente la compra de libros para las bibliotecas; los hábitos de lectura siguen gravemente deteriorados; las librerías son escasas; las regiones, a su vez, están huérfanas del libro, en 40 circunscripciones electorales; de un total nacional de 60, no existe un lugar donde se pueda acceder a la compra de un libro.

Hemos transitado desde una situación en que se vendían decenas de miles de ejemplares por cada edición, hasta la actual, en que los editores deben hacer ímprobos esfuerzos para agotar ediciones de no más de mil ejemplares.

En síntesis, estamos en presencia de un problema nacional. La sociedad no reclama su derecho a leer y ello ha producido, en parte, la pérdida de los hábitos de lectura, desde una muy temprana edad.

Se ha hecho evidentemente necesaria una política respecto del libro y la lectura, que los considere en su globalidad: como elementos o instrumentos culturales que deben ser conocidos y apreciados por el niño desde su más temprana infancia y que deben estar al alcance de los educadores y educandos.

Todo ello requiere una actuación simultánea sobre tres elementos fundamentales: la escuela, la biblioteca y la industria editorial.

En nuestra historia reciente hemos sido espectadores de una muy variada gama de políticas respecto del libro; la primera, de un Estado interventor, propieta-

rio y gestor de editoriales; la última, de un Estado prescindente, que aplicaba las leyes del mercado a la cultura en general y a la lectura en particular.

De lo dicho, queda claro que es imperioso que el libro llegue cada vez a más gente, y desde las más tempranas edades. El Estado debe facilitar el encuentro entre el libro y el lector, tarea que no puede quedar entregada sólo al libre juego de las fuerzas del mercado o de los intereses particulares (Aylwin, 1991, p. 5).

Finalmente, a partir del año 1993, mediante la Ley 19.227, el Estado empieza a participar de forma sistemática en el apoyo al libro, se crea el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, cuyo objetivo es fomentar y promover proyectos, programas y acciones de apoyo a la creación literaria, la promoción de la lectura, la industria del libro, la difusión de la actividad literaria, el fortalecimiento de las bibliotecas públicas y la internacionalización del libro chileno. El Consejo Nacional del Libro y la Lectura es el organismo que dispone las políticas públicas de desarrollo en su área y asigna los recursos del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura. También promueve la formación de los creadores y estimula su actividad a través de becas, pasantías y premiaciones.

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, hoy Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MCPA), realiza anualmente una convocatoria a través del Fondo Nacional del Libro y la Lectura mediante la cual selecciona, de acuerdo a bases establecidas, obras para las cuales entrega financiamiento en diversos aspectos, entre ellos, asigna fondos en la línea “Fomento a la industria” para la publicación de obras inéditas (en versión final) y reediciones.

El objetivo de este artículo es entregar una visión de la participación que tienen las editoriales universitarias, en las convocatorias que realiza el Fondo del Libro en el período 2013-2018, para ello se ha realizado una investigación descriptiva que utiliza como fuente la publicación de los resultados anuales de la modalidad “Fomento a la industria”, que es la que permite solicitar financiamiento principalmente para el proceso de impresión. En la publicación de los proyectos seleccionados se identifica al postulante, lo que permite cuantificar a las entidades participantes.

La edición universitaria

La necesidad de presentar la investigación académica a la comunidad, sea especialista o de interés general, ha evolucionado en el medio a través del cual puede ser comunicada, los académicos se ven enfrentados a la necesidad de la inmediatez de la difusión a través de los medios digitales, esto ha llevado a impulsar al *paper* como el vehículo principal para la difusión de la investigación universitaria y desde allí asegurar una amplia cobertura en revistas indexadas.

La transformación de las universidades hacia el concepto de “universidades complejas” que integran la docencia, la investigación y la extensión ha ido transformando los procesos editoriales universitarios, como se dijo, el *paper* es el que recibe la mayor atención de los académicos, este se ha transformado en un indicador para los procesos de acreditación universitaria, por lo cual las universidades promueven e impulsan su producción, además de incentivarla mediante asignaciones económicas para sus autores.

Por otra parte, el libro tradicional en soporte papel, es el que recoge contenidos que tienen una permanencia mayor y que a la vez están dirigidos, no solo al público académico especializado, sino que su audiencia se amplía a lectores extra universitarios. Varias editoriales universitarias se han enfocado en la producción de títulos de interés general, por encima de la producción del libro de apoyo a la docencia, por ejemplo. En 2016 había 44 editoriales universitarias -equivalentes al 11% del total de editoriales existentes en el país-, las que publicaron 900 títulos, correspondientes al 12% de los libros publicados ese año. Esta participación, según indica Arturo Mate en carta enviada al diario *El Mercurio* (2017), es similar a la que tiene la edición universitaria en España, Argentina o Brasil, y levemente superior al promedio de América Latina, que llega al 9%, sin embargo, es menor a la participación que tiene en México o Colombia, donde la edición universitaria alcanza el 15%. En el Informe Estadístico que entrega la Cámara Chilena del Libro (2017), referido a la inscripción de nuevos títulos para registro ISBN, de todas las editoriales chilenas, no solo universitarias, se observó un crecimiento de un 10.81% con relación al año 2016 con un total de 8.016 registros, de esa cantidad los títulos registrados por universidades fueron 814 (10,15%). En la Tabla 1 se presentan los registros realizados por universidades.

Tabla 1. Registro ISBN por universidades, año 2017.

Universidad	Registros
Pontificia Universidad Católica de Chile	168
Universidad de Chile	62
Universidad Austral de Chile	58
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	55
Universidad Alberto Hurtado	43
Universidad de la Frontera	28
Universidad de Santiago de Chile	28
Universidad Diego Portales	27
Universidad Católica del Norte	24
Universidad de La Serena	23
Universidad Finis Terrae	22
Universidad Tecnológica de Chile INACAP	22
Universidad de Valparaíso	21
Universidad Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez	19
Universidad de Concepción	19

continúa >>

Universidad de Tarapacá	16
Universidad Técnica Federico Santa María	16
Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación	14
Universidad de Los Lagos	11
Universidad de Talca	11
Universidad Bernardo O'Higgins	10
Universidad Católica del Maule	10
Universidad Tecnológica Metropolitana	10
Universidad del Bío-Bío	9
Universidad Católica de la Santísima Concepción	9
Universidad del Desarrollo	9
Universidad Arturo Prat	8
Universidad San Sebastián	7
Universidad de Los Andes	7
Universidad Católica de Temuco	6
Universidad de Magallanes	6
Universidad de Antofagasta	5
Universidad Mayor	5
Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación	5
Universidad Academia de Humanismo Cristiano	4
Universidad de Las Américas	3
Universidad Miguel de Cervantes	3
Universidad Andrés Bello	2
Universidad de Atacama	2
Universidad Santo Tomás	2
Universidad Adolfo Ibáñez	1
Universidad Adventista de Chile	1
Universidad Autónoma de Chile	1
Universidad Central	1
Universidad Gabriela Mistral	1
Total	814

Fuente: Cámara Chilena del Libro, agencia ISBN.

En la Tabla anterior se observa que aunque las universidades solicitaron un importante número de registros el año 2017 (que se presenta a modo de ejemplo), la cantidad de proyectos que ese mismo año han sido seleccionados por el Fondo del Libro es solo de 11, corresponde indicar que muchos libros de la producción académica no están dirigidos al público que le interesa como audiencia lectora al MCAP, es por ello que no se puede establecer una relación entre este registro y los libros seleccionados.

Convocatoria Fondo del Libro

El MCAP tiene como principal objetivo colaborar en la formulación e implementación de políticas, planes y programas que contribuyan al desarrollo cultural y patrimonial de manera armónica y equitativa en todo el territorio nacional, para ello cuenta con fondos asignados en el presupuesto de la nación. En lo relativo al Fondo del Libro, su accionar se basa en la Ley 19227 (1993) en la cual el Estado reconoce en el libro y en la creación literaria instrumentos eficaces e indispensables para el incremento y la transmisión de la cultura, el desarrollo de la identidad nacional y la formación de la juventud, adoptando las medidas necesarias para el cumplimiento de las orientaciones que se señalan en la ley, reconociendo el aporte de los escritores chilenos y promoviendo la participación de todos los agentes culturales y de los medios de comunicación social.

Las modalidades de postulación para el Fondo del Libro son: Formación, Investigación, Creación, Fomento a la Lectura y/o Escritura, Fomento a la Industria, Apoyo a la Traducción y Apoyo a la Difusión del Libro, esta investigación se centra en la modalidad de “Apoyo a Industria”, las características de esta modalidad, los fondos disponibles y los criterios de selección se explican en las bases Fondos de Cultura (2018):

- Modalidad de Apoyo a ediciones:

“Otorga financiamiento total o parcial para la publicación de libros de calidad en soporte papel, digital, formatos accesibles y su difusión a nivel nacional. Financia la edición, reedición, publicación, distribución y difusión de obras pertenecientes a cualquier género. Se excluyen reimpressiones. En el caso de libros ya publicados que introducen cambios significativos tales como ilustraciones, ediciones comentadas y/o bilingües, ampliaciones, revisiones, correcciones, supresiones u otras modificaciones, el postulante deberá perentoriamente indicar y justificar, a través de una declaración jurada simple acompañada a su postulación, los cambios que tiene la edición postulada en relación a la anterior, para que los evaluadores determinen si se considera o no una nueva edición. Además, esta modalidad no contempla financiamiento para textos de enseñanza y manuales escolares, libros de autoayuda, guías de turismo.

Un mismo postulante podrá presentar como máximo 5 postulaciones a esta modalidad. En caso que un postulante exceda dicho número de postulaciones, todas sus postulaciones serán declaradas inadmisibles.

Se valorará el plan de difusión de los proyectos exigiendo su promoción en, al menos, la región por la cual postula y en una distinta a ésta. El plan de difusión corresponde a un conjunto de actividades vinculadas entre sí, orientadas a dar a conocer la obra a un público determinado. Para una difusión efectiva, se deberá considerar más de un canal de difusión (por ejemplo, redes sociales, medios de comunicación tales como radio, diarios, revistas, televisión o internet, material impreso, entre otros). La presentación de un plan de difusión busca dar a conocer el libro al público y acercarlo a potenciales lectores, de manera de favorecer la sostenibilidad de la cadena del libro³.

Fondos disponibles y criterios de selección

Para el año 2018, el MCAP dispuso de más de \$ 23.500.000.000 (US\$ 36 millones aproximadamente) para el financiamiento de proyectos correspondientes a los fondos de la Música, Audiovisual, Libro y la Lectura, y Fondo de las Artes (nacional y regional), los que asigna en convocatorias anuales. Para el Fondo del Libro dispuso de un presupuesto total estimado de \$ 762.000.000 (US\$ 1.200.000 app.) para el financiamiento total o parcial de proyectos, de esa suma destinó \$ 512.000.000 para la modalidad de Apoyo a Ediciones.

Los montos **máximo** a financiar son los siguientes - *Libro único*: \$ 6.000.000. - *Libro único en formatos accesibles para personas con discapacidad*: \$ 8.000.000. - *Libro único edición de literatura patrimonial de los pueblos originarios*: \$ 8.000.000. - *Colecciones*: \$ 15.000.000. - *Publicación Digital*: \$ 15.000.000.-

Los criterios de selección que se presentan en las Bases de la Convocatoria (2018) son:

- Coherencia (Ponderación 10%): Evalúa la relación lógica y funcional entre los objetivos del proyecto, las actividades a desarrollar y los resultados esperados. Se tendrá en consideración el tiempo destinado a las mismas y que se estimen las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos.
- Currículo (Ponderación 10%): Evalúa las competencias y experiencia demostrada por el postulante, y el equipo de trabajo y/o la editorial de respaldo, cuando lo considere, en relación a las actividades a desarrollar.
- Presupuesto (Ponderación 25%): Evalúa la adecuación de la solicitud financiera, que los gastos considerados contribuyan a la ejecución del proyecto y correspondan a los gastos que financia esta convocatoria, que incluyan todos los ítems necesarios para el cumplimiento de las actividades y que sus montos estén correctamente estimados. Dentro de este criterio también se tomará en cuenta cantidad de ejemplares propuestos.
- Calidad (Ponderación 30%): Evalúa los atributos de la propuesta, especialmente en términos de contenidos, de difusión y alcance de la distribución presentada. Se valorará la publicación de obras de valor patrimonial que rescaten y difundan la literatura nacional, así como el patrimonio cultural, histórico, iconográfico y científico del país de obras que rescaten, registren y difundan la diversidad cultural, publicaciones que faciliten el acceso a la lectura de personas con capacidades diversas; libros y manuales científicos y técnicos

de divulgación; y libros de temática libre que estimulen el hábito lector de niños (as) y jóvenes. Incluye libros ilustrados, libro-álbum y narrativa gráfica.

- Impacto (Ponderación 25%): Evalúa el aporte de la realización de la actividad en el campo artístico o cultural en que se inscribe, considerando su cobertura, proyección y sustentabilidad en el tiempo. Se valorará el plan de difusión propuesto y la distribución comprometida.

Selección de proyectos

La evolución de la cantidad de proyectos postulados y sus adjudicaciones y los recursos entregados en todos los fondos y modalidades a las que se convoca puede observarse, parcialmente, en el Informe del Instituto Nacional de Estadísticas (2016), que da cuenta del período 2012-2016, no existiendo un informe más cercano a 2018. Los recursos destinados a financiar publicaciones (Fomento a la industria), es una parte de estos.

Tabla 2. Número de proyectos postulados y seleccionados 2012-2016, indicando los recursos asignados (\$).

FONDO DEL LIBRO	Total			
	Postulados		Seleccionados	
	Proyectos	Recursos	Proyectos	Recursos
2012	2.748	17.462.615.956	293	2.032.902.629
2013	2.229	12.261.867.972	473	2.712.437.775
2014	2.337	13.667.121.133	505	2.741.841.291
2015	3.497	21.886.572.607	570	3.442.344.753
2016	3.806	16.666.470.235	793	3.978.919.307

Fuente: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Se destaca la evolución positiva tanto de los proyectos seleccionados como de los montos adjudicados, pasando en el número de proyectos a más que duplicarlos y en el caso de los recursos adjudicados, se observa un aumento cercano al 100%. Si bien estos son los recursos totales de los fondos para las diferentes modalidades, la información disponible para la línea “Fomento a la industria” que se muestra en la Tabla 4 no presenta la misma evolución.

Participación de las editoriales universitarias

La cantidad total de proyectos seleccionados en el periodo ha ido en aumento, sin embargo, la adjudicación por parte de las editoriales universitarias ha ido disminuyendo como se observa en las Tablas siguientes. También, cabe indicar que las bases de postulación han limitado la cantidad de proyectos posibles de postular: en 2013, 2014 y 2015 no había límite, pero en 2016 se limitó a 12 proyectos y en 2017 y 2018 a 5 proyectos. También, en los años 2013 a 2015 se solicitaba un cofinanciamiento obligatorio: 25% en 2013, 30% en 2014 y 25% en 2015, abandonando esa exigencia desde 2016.

Tabla 3. Proyectos seleccionados de editoriales universitarias.

Universidades	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total
U. Austral de Chile	1			4	4		9
P. U. Católica de Chile	2	1	1				4
U. Católica de Temuco	1		3	2			6
P. U. Católica de Valparaíso*	14	9	9	3	4	4	43
U. Católica del Norte		1		1			2
U. de Chile		2	4		2	1	9
U. de Talca	1						1
U. de Valparaíso		6		7	1	4	18
U. de La Frontera		1				1	2
U. de La Serena	1						1
Total	20	20	17	17	11	10	95

* En el caso de la P. Universidad Católica de Valparaíso se han sumado los proyectos seleccionados por su editorial (su razón social es: Ediciones Universitarias de Valparaíso de la Universidad Católica de Valparaíso). Fuente: Publicación de resultados en Fondo del Libro, Convocatorias 2013 a 2018.

Tabla 4. Participación de las editoriales universitarias respecto del total de proyectos seleccionados.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total selección general*	66 (100%)	86 (100%)	91 (100%)	109 (100%)	122 (100%)	107 (100%)
Total selección universidades	20 (30%)	20 (23%)	17 (19%)	17 (16%)	11 (9%)	10 (9%)

* Selección general se refiere a la totalidad de los proyectos postulados por personas naturales y jurídicas, incluyendo la selección de proyectos de editoriales universitarias. Fuente: Publicación de resultados en Fondo del Libro, Convocatorias 2013 a 2018.

La Tabla 3 resume la participación de las editoriales universitarias y muestra su tendencia decreciente y en la Tabla 4 se hace referencia al total de proyectos adjudicados en cada año observándose una importante baja porcentual. Este registro considera solo los proyectos postulados por las propias universidades y sus editoriales, no se incluye la edición de proyectos -también con fondos del MCAP- que han sido postulados por “personas naturales”, los que necesitan patrocinio de una editorial, condición que es un requisito indispensable de postulación, lo cual puede hacer subir sus cifras, lamentablemente no es posible obtener información pública de esos patrocinios para todas las editoriales.

La universidad que presenta mayor participación y continuidad en el periodo es la P. Universidad Católica de Valparaíso, seguida de la Universidad de Valparaíso, en la primera corresponde indicar que sus postulaciones de los años 2016 a 2018, en los cuales se ha puesto límite a la cantidad de proyectos posibles de presentar, lo hace bajo dos entidades jurídicas, además, es posible observar en su sitio web una gran cantidad de proyectos patrocinados por ella (www.euv.cl), evidenciando su gran interés por estos fondos. También, es destacable señalar que la P. Universidad Católica de Chile que posee la más importante editorial universitaria del país, presenta una baja participación, la razón puede deberse a que la edición universitaria tiene intereses distintos, lectores distintos, entonces no debe considerarse bajos los mismos puntos de referencia de las editoriales comerciales, en palabras de M. Angélica Zegers V., Directora de Ediciones de la P. Universidad Católica de Chile, en carta publicada en el diario *El Mercurio* indica (Zegers, 2017):

Una editorial universitaria, al menos como lo entendemos en Ediciones UC, debe en primer lugar ser un referente en materia académica. Ediciones UC es hoy la editorial universitaria con mayor número de publicaciones en Chile, pero el dato sería inútil si no fuera acompañado de una propuesta de contenido que busca la excelencia (...) Las autoridades de la UC han apoyado una política editorial que considera central defender la publicación de títulos que agregan valor a una disciplina y que muchas veces no tienen el correlato del éxito comercial. Las editoriales académicas no están diseñadas para competir en los *rankings* de lectoría, sino para producir un impacto efectivo en la transmisión de conocimiento de calidad. Y todo esto debe hacerse en tiempos en que el *paper* publicado en revistas indexadas se impone como el principal agente promotor de la carrera académica y de la posición de una universidad en los *rankings* de prestigio.

Conclusiones

Al revisar la participación de las editoriales universitarias en las convocatorias del MCAP, la búsqueda de financiamiento del Estado puede tener motivaciones distintas para las diferentes realidades de las universidades y sus editoriales. Como se observó, Ediciones UC presenta un bajo nivel de resultados en las convocatorias del periodo, pueden encontrarse diversas razones para ello la P. Universidad Católica de Chile es una de las más importantes a nivel latinoamericano, ocupa los primeros lugares en los rankings de calidad y es

probable que su preocupación por obtener este financiamiento no sea de su prioridad, sin embargo, puede existir una realidad muy diferente para el resto de las editoriales universitarias, muchas de las cuales presentan debilidad en los recursos que disponen y se ignora si están participando en estas convocatorias a pesar de que en los registros ISBN del año 2017, a modo de ejemplo, aparece un importante número de universidades realizando estos registros, cabe preguntarse cómo y dónde los editan. Este estudio de un periodo acotado, da cuenta de una visión inicial, se necesita disponer de más referencias que permitan, por ejemplo, contrastar los resultados adversos que pueden haber tenido en la postulación de sus proyectos, así como tampoco se dispone de información sobre los proyectos que han patrocinado. Las postulaciones realizadas por personas o entidades que no tienen giro editorial, necesitan tener el patrocinio de una editorial, si se tuviera acceso a esa información –que actualmente no es pública– se podría tener una visión más completa de cómo las editoriales universitarias participan de este fondo y, finalmente sería relevante conocer cómo las editoriales cierran el ciclo del libro, es decir, su distribución, circulación y venta. Al cierre de este artículo cabe destacar la labor de apoyo al libro que el Estado viene realizando sostenidamente con los crecientes fondos que entrega cada año, es probable que sin ello muchas editoriales no solamente universitarias, no tendrían la oportunidad de ampliar sus catálogos y dar la oportunidad a los numerosos autores que, cada año, presentan sus proyectos.

Referencias Bibliográficas

- Agencia ISBN Chile. Disponible en: <https://camaradellibro.cl/> (Revisado septiembre 2018).
- Aylwin Azócar, P. (1991). *Mensaje de S.E. El Presidente de la República*. Cuenta en Sesión 29. Legislatura 323. Disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar/scripts/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/...> (Revisado septiembre 2018).
- Ediciones Universitarias de Valparaíso. Disponible en: www.euv.cl (Revisado septiembre 2018).
- Ediciones UC. Disponible en: www.ediciones.uc.cl (Revisado septiembre 2018).
- Estadísticas Culturales (2016). Instituto Nacional de Estadísticas. Chile. Informe anual 2016. Disponible en: <http://ine.cl/docs/default-source/sociales/cultura/estadisticas-culturales-informe-anual-2016.pdf?sfvrsn=13> (Revisado septiembre 2018).
- Fondos de Cultura (2018). *Bases*. Disponible en: <http://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-libro-lectura/> (Revisado septiembre 2018).
- Fondos de Cultura (2018). *Líneas de Concurso*. Disponible en: <http://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-libro-lectura/lineas-de-concurso/> (Revisado septiembre 2018).
- Fondo del Libro. *Proyectos seleccionados 2013 a 2018*. Disponible en: <http://www.fondosdecultura.cl/informacion-general/resultados-antiores/> (Revisado septiembre 2018).
- Ley N° 19.227 (1993). (Revisada septiembre 2018). Disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30594&buscar=ley+19227>
- Matte, A. (2017). La edición universitaria en Chile. Publicado en sección Opinión, Cartas, diario *El Mercurio*, 20 de mayo 2017, página A2. Disponible en <http://www.elmercurio.com/blogs/2017/05/20/51180/La-edicion-universitaria-en-Chile.aspx>
- Plan Nacional de Recopilación Estadística (2018). Instituto Nacional de Estadística. Chile.

Disponible en: [http://ine.cl/docs/default-source/calidad-estad%C3%ADstica/minuta-informes/plan-de-recopilacion/plan-nacional-2018-\(i\).pdf?sfvrsn=14](http://ine.cl/docs/default-source/calidad-estad%C3%ADstica/minuta-informes/plan-de-recopilacion/plan-nacional-2018-(i).pdf?sfvrsn=14) (Revisado septiembre 2018).

Política Nacional de la Lectura y el Libro 2015-2020. Disponible en: <http://biblioteca.digital.gob.cl/handle/123456789/401> (Revisado septiembre 2018).

Subercaseaux, B. (1993). *Historia del libro en Chile*. Santiago: Lom Editores.

Zegers V., M. A. (2017). La edición universitaria en Chile. Publicado en sección Opinión, *Cartas*, diario *El Mercurio*, 24 de mayo 2017, página A2. Disponible en <http://www.elmercurio.com/blogs/2017/05/24/51285/La-edicion-universitaria-en-Chile.aspx>

Abstract: Beginning of 1993, Chilean Government started to fund editorial production with the creation of the National Fund for the Promotion of Books and Reading. The aim of this study is to identify and to quantify Chilean university publishers adjudications between 2013 to 2018, making reference to the characteristics of these calls, amounts assigned and their relation to the total number of projects selected from natural persons and/or legal persons. It is observed low participation of these entities in the Fund by the number of projects selected each year. Further information is necessary in order to identify the cause of these results.

Keywords: University Publishers - Ministry of Culture - Arts and Heritage - Book Fund - National Council of Culture and the Arts .

Resumo: Com início em 1993, o governo chileno passou a financiar a produção editorial com a criação do Fundo Nacional para a Promoção de Livros e Leitura. O objetivo deste estudo é identificar e quantificar as adjudicações das editoras universitárias chilenas entre 2013 e 2018, fazendo referência às características dessas chamadas, valores atribuídos e sua relação com o número total de projetos selecionados de pessoas físicas e / ou pessoas jurídicas. Observa-se baixa participação dessas entidades no Fundo pelo número de projetos selecionados a cada ano. Mais informações são necessárias para identificar a causa desses resultados.

Palavras chave: Editores Universitários - Ministério da Cultura - Artes e Patrimônio - Livro do Fundo - Conselho Nacional da Cultura e das Artes.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Editar en la universidad, una construcción permanente

Juan Felipe Córdoba Restrepo *

Resumen: Una de las actividades que desarrolla la universidad, es la de editar y la posterior publicación de contenidos, para el caso latinoamericano es relativamente reciente, para realizar este cometido, las diferentes instancias que integran la institución universitaria se han visto abocadas a revisar detenidamente qué significa editar en la universidad, y cuál es su función social. Son muchos los hallazgos y conquistas obtenidos en las últimas décadas, pero igualmente, es claro que los aprendizajes continúan, la actividad editorial es viva, cambiante y, claro, apasionante, lo adecuado es estar abiertos a los cambios. El propósito del texto es reflexionar sobre algunos de los éxitos y plantear posibles caminos para lo editorial.

Palabras clave: Edición Universitaria - Procesos - Difusión - Redes - Lectores.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 118]

(*) Doctor en Historia por la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Presidente de la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia, ASEUC, 2017-2019. Actualmente es el director de la Editorial Universidad del Rosario en Bogotá, Colombia, correo electrónico: juan.cordoba@urosario.edu.co

Introducción

El surgimiento de las actuales editoriales universitarias en la región se remonta a la década de 1980. Desde finales del siglo XIX y a lo largo del XX, varias universidades contaban con algunos talleres donde imprimían trabajos académicos y documentos institucionales que llevaban su marca institucional, pero ninguno de estos contaba con procesos de edición, hasta esa fecha, aunque todavía hoy se confunden, editar era asociado con imprimir.

La universidad de finales del pasado siglo, en su conjunto, requería responder a los cambios que el mundo le pedía, modernizar prácticas y garantizar calidad en sus productos eran temas de discusión en esa coyuntura, en el caso particular de los impresos universitarios era indispensable pensarlos a la luz del trabajo académico, no era posible seguir pensando las publicaciones de los académicos y los estudiantes como una labor exclusiva del taller

de impresión, era necesario abandonar la idea de la entrega de un original para convertido en libro sin ningún tipo de proceso editorial. Sin embargo, el camino para entender lo editorial al interior de las instituciones de educación superior, solo había comenzado. El trabajo de intermediación del editor sobre los originales y su posterior difusión y circulación requería de aprendizajes que llegarían a las universidades desde muchos frentes. Para garantizar este trabajo las instituciones entendieron que era necesario contar con un departamento encargado de las publicaciones. Entender la cultura de lo editorial significaba entender que, al publicar una editorial, mucho más si es universitaria, concede a los productos culturales el derecho de existencia y los recomienda como creaciones valiosas y plenas de sentido, era entregar lo que se cree que es valioso para la sociedad (Pérez Restrepo, 1995). Iniciar la creación de comités editoriales, evaluar originales, adecuación estilística, el cuidado del diseño, la construcción de colecciones, el control financiero, las discusiones en torno a la distribución y la circulación, eran, discusiones indispensables, pero para lograrlo el editor debía contar con formación, con el claro objetivo de realizar un trabajo de calidad editorial e, igualmente, conceptualizar y teorizar sobre qué es publicar en la universidad.

Para contar con algunas claves sobre la actividad editorial universitaria, es importante revisar como son entendidos la edición y sus procesos, las características de cada proceso que envuelve y el personal que requiere, estos procesos son necesarios para realizar una actividad editorial de calidad y oportunidad. Hay un punto particular que merece nuestra atención, la distribución, la circulación, y la visibilidad del producto editorial; estos temas son vitales tanto para la editorial universitaria como para la universidad misma, a través de la editorial la universidad cumple con su objetivo de extensión a la sociedad y de socialización del saber.

En una editorial universitaria, desde los ojos del editor

La creación de las editoriales y proveer el cargo, con la persona que estará al frente de esta dependencia en las instituciones de educación superior, cuenta con varios momentos. En primer lugar, la institución debe definir el proyecto editorial mismo, Leandro de Sagastizábal anota que una editorial universitaria resulta de la propia institución, esta busca responder a ciertas necesidades que deben ser atendidas y a la vez obedece a intereses propios de cada una de las universidades (de Sagastizábal, 2014). Esto significa, que de acuerdo con la misión que cada una tiene en la sociedad, el perfil editorial tendrá esa misma línea particular que la define y enmarca, en resumen, en proyecto editorial en la universidad lo debe habitar primero que todo la docencia y la investigación, a renglón seguido divulgar los contenidos que se producen, y para terminar ser parte decidida en la contribución para el fortalecimiento de la cultura. Por otro lado, para que el proyecto editorial pueda consolidarse y cumplir con los objetivos trazados como agente de divulgación de conocimiento y pensamiento, hay que definir al editor universitario. Estar y pertenecer a una universidad lo ubica como un académico más, además de garantizar los procesos de calidad en los contenidos que publica, debe pensar como investigador de lo que hace, más allá de publicar sus intereses puede contemplar aspectos relacionados con los usos y los alcances

de aquello que entrega a los lectores con los cuales se relaciona (Nogueira Dobarro, 2009). En resumen, el editor entendido como socializador del conocimiento que produce la universidad. Por último, la editorial por medio de sus procesos, que veremos más adelante, le otorga legitimidad y validez a los contenidos que publica, le otorga un valor agregado. En el caso de las editoriales universitarias, como anotamos anteriormente, era indispensable construir y consolidar la cultura de lo editorial, un primer paso era abandonar la idea del taller de imprenta, que no cumplían con estándares requeridos por la sociedad del conocimiento para las publicaciones universitarias, además de tener un inventario en bodegas con una rotación bastante baja, la idea era avanzar y contar con una editorial y con la figura del editor como dinamizador de la producción y como garante de calidad académica de las obras publicadas. Para lograrlo fue necesario revisar e investigar los desarrollos y propuestas de algunas editoriales universitarias internacionales, con sellos reconocidos por los académicos, en particular los de los Estados Unidos.

La calidad y claridad en los diferentes procesos editoriales les garantizan unas reglas del juego claras. La promulgación de las “Política Editoriales”, los “Reglamentos de Publicaciones”, permiten avanzar en garantizar que las obras publicadas cumplan con estándares internacionales de calidad en lo académico como en el producto terminado, además, de informar adecuadamente a los posibles autores las reglas para presentar sus originales a la Editorial.

Una editorial universitaria debe cumplir con varios procesos para lograr que sea competitiva y cuente con el debido reconocimiento. El primero es la creación del comité editorial, instancia asesora que establece la línea editorial de la institución, y que recomienda la creación de colecciones y las áreas en la que publica el centro editor. Contar con un comité editorial es clave para dar transparencia a los diferentes procesos editoriales, esta instancia que además de la línea editorial, monitorea el cumplimiento de las evaluaciones académicas, analiza la inversión que requiere cada obra, para proceder con la recomendación de publicación.

Es adecuado señalar que la política editorial universitaria, que sigue el Comité Editorial, tiene presente que la función de la editorial universitaria va más allá de lo puramente comercial, la función social de la universidad involucra asuntos tan sensibles como propiciar tolerancia, inclusión, respeto a los ciudadanos. Tal vez, uno de los puntos que olvidamos con mayor frecuencia es el lugar privilegiado de los recintos universitarios para la libre expresión y confrontación de las ideas; es la editorial universitaria una de las llamadas a hacerlo y propiciarlo.

El proceso de evaluación académica de originales, permiten seleccionar contenidos de calidad, las formas de evaluar pueden variar de institución a institución, la más conocida es la del sistema de “doble ciego”, el evaluador no debe conocer al evaluado y viceversa; esta puede ser usada o no, pero los pares evaluadores sí deben ser ajenos a la institución editora, y en la medida de lo posible que sean de carácter internacional.

Ahora bien, pasando a los procesos editoriales de corrección de estilo, diseño, diagramación, impresión, los editores hemos aprendido que no son menos importantes, todo lo contrario, también hacen parte para garantizar calidad en el producto editorial. Cada uno de estos procesos propende por ofrecer al lector una edición desarrollada con el debido cuidado. Es recomendable contar con procesos en editoriales que cuenten con la certi-

ficación, por ejemplo, que estén bajo la norma ISO: 9001; contar con esta certificación permite mejorar los procesos, con el propósito de ofrecer un producto de óptima calidad para nuestros lectores y autores, además de propiciar y fortalecer la cultura de lo editorial. Es necesario ver con un poco más de detalle el trabajo del editor universitario, desde la planeación editorial hasta los contenidos en redes sociales. Un proyecto editorial en una institución de educación superior requiere de una planeación anual de producción, como también presupuestal. Cada institución define la editorial que quiere tener como dije anteriormente, con este insumo pueden ser establecidos y planeados la cantidad de títulos que serán producidos al año, en este número deberán estar contemplados los libros, las revistas académicas y los documentos institucionales. Es recomendable que cada uno de ellos cuente con descripción clara y precisa, incluso es aconsejable que hagan parte de las políticas editoriales. Contar con este insumo, permite primero que todo que el editor cuente con una herramienta de trabajo con la cual puede enmarcar el desarrollo del proyecto editorial de la institución, y en segundo lugar los autores conocen las reglas para considerar la publicación de sus trabajos. Un proyecto de publicaciones universitarias, con tipos de publicaciones definidas, podrá consolidarse más fácilmente en el tiempo, a la vez que será mucho más competitivo en el medio. Incluso estas definiciones permitirían proponer el desarrollo de las colecciones del proyecto editorial para cada tipo de contenidos, por ejemplo, en los libros podrían estar colección libros de investigación, colección libros de divulgación, entre otros. Además, las políticas editoriales como carta de navegación contribuyen y propician la cultura de lo editorial en la instituciones de educación superior, si bien hay que avanzar para cambiar la representación mental de entender el editor como impresor, también es necesario cambiar la formas de pensar que todos pueden editar¹. A continuación, en el Cuadro 1, es posible observar, a modo de ejemplo, la descripción de los procesos para la edición del libro:

Cuadro 1. Requisitos, normas y políticas del proceso de publicación.

NORMAS DEL PROCESO DE EVALUACIÓN	
1	La publicación de libros debe contar con la respectiva evaluación de dos pares externos a la Universidad en el sistema de doble ciego.
2	En caso de que el concepto de evaluación de los pares académicos sea disímil, la Editorial debe solicitar una tercera evaluación para clarificar la decisión de publicación del texto.
3	La Editorial se reserva el nombre del autor de la obra para garantizar la imparcialidad de la evaluación. El nombre de los evaluadores es también confidencial y en ningún momento se da a conocer a los autores o a personas ajenas a la dependencia. La confidencialidad de este documento implica que ninguna de sus partes puede usarse para un propósito diferente al de la evaluación académica.

continúa >>

4	Los cursos con apoyo y desarrollo tecnológico requieren evaluaciones adicionales de carácter pedagógico y presupuestal, teniendo en cuenta las debidas autorizaciones.
5	Con base en los resultados de las evaluaciones, la Editorial toma la decisión de publicar el texto.
6	La Editorial deberá dar al solicitante una respuesta escrita de los resultados de las evaluaciones en un período no mayor a seis meses, contados a partir de la fecha de la constancia de recepción de los materiales.
7	Las otras publicaciones de la Editorial que no son evaluadas mediante el procedimiento de evaluación aquí documentado tienen su propio proceso de evaluación, que será realizado por los comités editoriales de las facultades o dependencias de la Universidad.

NORMAS DEL PROCESO DE EDICIÓN	
1	En el proceso de revisión de la corrección de estilo, los autores deben responder a la totalidad de las preguntas o comentarios insertados en el documento por el corrector. En caso de que no ser así, el texto será devuelto al autor para que lo resuelva y de respuesta o lo que sea necesario.
2	La Editorial tiene una pauta de diagramación para cada una de las colecciones que maneja. Por esta razón, se entiende que el autor acepta el diseño y la diagramación establecidos para las publicaciones de la Editorial.
3	El autor puede sugerir la imagen de cubierta, la cual debe respetar la resolución ya mencionada y estar autorizada legalmente por el dueño de los derechos de la misma para ser publicada. Sin embargo, la decisión final sobre la cubierta será del comité editorial, basado en la mejor imagen institucional y editorial.

Fuente: Jefatura de producción de libro, Editorial Universidad del Rosario, Bogotá, 2018.

Con la planeación anual pueden ser establecidos los tiempos de producción, anteriormente los tiempos del proceso editorial eran lentos y largos, eso restaba oportunidad a las obras que eran aprobadas para publicación, para subsanar esos problemas es necesario establecer la duración de cada uno de los procesos, es necesario entender que las publicaciones deben contar con oportunidad, claro que, sin sacrificar la calidad, eficiencia significa credibilidad.

En el siguiente Cuadro, a modo de guía, es posible observar tiempos de producción en la editorial universitaria.

Cuadro 2. Procesos y tiempos estándar para la edición de libros.**Procesos de ingreso de la obra completa y evaluación por parte de pares²**

	PROCESO	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Entrega a la Editorial de los archivos completos del proyecto a publicar	Autor(es)/Editor(es)	1 día
2	Proceso de evaluación de pares lectores	Editorial y dos pares evaluadores	6 a 8 semanas
3	Ajustes y correcciones requeridas por los pares evaluadores y entrega de los nuevos archivos ajustados a la Editorial	Autor(es)/Editor(es)	Por definición de autor(es) o editor(es) (No mayor a tres meses)

Procesos de edición y publicación

	PROCESO	RESPONSABLE	TIEMPO
Procesos de edición y pre-prensa			
1	Recepción del nuevo original (luego de la evaluación). Revisión y validación del contenido del mismo y asignación del trabajo a un corrector de estilo	Editorial	1 semana
2	Presentación del proyecto al comité la aprobación del gasto	Editorial	1 semana
3	Corrección y revisión de estilo y orto-tipográfica	Editorial / Corrector	4 semanas aprox. ^{3*}
4	Revisión de la corrección de estilo por el autor o encargado y devolución del mismo a la Editorial	Autor(es) / Editor(es)	1 a 2 semanas
5	Segunda revisión: Limpiar los archivos y dejarlos listos para el diseño y montaje	Editorial / Corrector	1 semana
6	Diagramación y montaje del libro	Editorial / Diagramador	1 semana*
7	Revisión de la primera armada del libro y ajustes por parte del autor	Autor(es) / Editor(es)	1 a 2 semanas

continúa >>

8	Segunda revisión del corrector de estilo	Editorial / Corrector	1 semana
9	Inserción de cambios y ajustes indicados por los autores/editores y el corrector de estilo	Editorial / Diagramador	1 semana
10	Verificación de los ajustes marcados por autor y corrector, solicitud de asuntos legales: Contrato, catalogación para la obra de ISBN y DOI	Editorial	1 semana
11	Diseño y montaje de portada del libro	Editorial / Diagramador	1 semana
12	Verificación de procesos editoriales acorde con los estándares establecidos por la Universidad y finalización del proceso para envío a imprenta	Editorial	1 semana
13	Impresión de los ejemplares	Editorial / Impresor	4 a 6 semanas
14	Conversión digital de la obra (e-pub) y estandarización	Editorial / Diseñador / Distribuidores	4 a 5 semanas

Fuente: Jefatura de producción de libro, Editorial Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia, 2018

La cultura de lo editorial debe recorrer los recintos universitarios, anotaba que aún hoy en día hay personas que confunden la editorial con una imprenta, son muchos los editores que escuchan de algunos de sus autores cosas como: es una obra única, esta no requiere evaluadores, ese tiempo puede ser ahorrado para la impresión, pues la obra se requiere en un tiempo record de una semana, el momento para publicar es ya. Ese desconocimiento nos reta como académicos y como editores, es función de estos últimos formar a los autores de sus fondos y a la comunidad universitaria la importancia y la función de lo editorial, esta cultura debe hacer parte del quehacer natural de la institución.

La construcción de las rutas para la difusión y la circulación del texto universitario

Para nadie es un secreto que una de las principales reflexiones, y preocupaciones, de los editores universitarios, es como lograr que aquello que es editado alcance los circuitos de la distribución y su posterior consumo. Es importante para la función social de una editorial universitaria poder llevar a los potenciales lectores los contenidos que conforman el catálogo, el uso de estos es lo que, a la larga, da validez al esfuerzo institucional de publicar.

La distribución de libros universitarios constituye un reto en el día a día de un director editorial. Desde la creación y posterior consolidación de las oficinas de publicación en las instituciones de educación superior, se han propuesto diferentes caminos, al inicio, y claro lo más sencillo, fue acudir a las formas existentes, esas que eran las usadas para la edición comercial, si bien era una ruta posible, rápidamente fue entendido que era un canal que podía ser utilizado, pero que no era el único, la mayoría de productos publicados al llegar a la librería encontraban una recepción que no siempre era la más favorable, competir con algunos títulos representaba una desventaja para la libros que provenían de la academia, pero también constituía un reto, era entonces el momento para el editor universitario de pensar en las estrategias para hacer visibles sus textos.

Desde contar con distribuidor apropiado, esto es vital para el proyecto editorial, en caso sobresaliente, a modo de ejemplo, para el caso colombiano es Siglo del Hombre Editores, con relación a la distribución de los libros académicos ellos establecen que para Siglo la actividad de distribución de libros académicos y universitarios es asumida como una tarea cultural, que apunta a ser garante de una posibilidad de que de una libre circulación de pensamiento, que además permita contribuir a la creación intelectual y poder entregar a la sociedad análisis de nuestra realidad, establecen que la empresa, si bien tiene objetivos comerciales, sus objetivos van muchos más allá del ejercicio de la rentabilidad, la actividad que realizan hay que enmarcarla dentro de los que se denomina empresa cultural.

Este enfoque conduce a ver la producción de las editoriales universitarias de manera especial y diferente, para lograr una forma eficiente en el canal, y es aquí en donde encontramos un problema de la cadena, al llegar a las librerías, los libros universitarios requieren de libreros que los conozcan, que puedan compartir con los posibles lectores, es importante considerar que formar libreros es una tarea pendiente en el sector editorial universitario, y algunos países latinoamericanos. Sin embargo, este escollo lleva a revisar nuevas posibilidades, y además del circuito tradicional de las librerías, avanzar en la producción de libros digitales y a la conformación de redes especializadas por las que personas especializadas puedan estar interesadas en nuestros textos.

Los avances que se registran en el tema de libros en formato digital evidencian una consolidación de este tipo de publicaciones, que no solamente permiten diversificar el portafolio, sino también ponernos en la primera fila para que la producción cuente con reconocimiento y uso.

Libro universitario, circulación de conocimiento

Circular la producción editorial garantiza que aquello que producen nuestros autores académicos, llegue al público objetivo que subyace en la obra; es algo parecido a la distribución, pero va un poco más allá, llegar hasta el público que interactúa con nuestros textos por medio del análisis, el debate, la discusión, todo con miras a ampliar los horizontes del conocimiento y de la ciencia, debe ser uno de los principios rectores de un editor universitario. Varios temas acompañan este camino, el libro constituye un posible camino fortalecer lazos entre diferentes académicos, tanto al interior del país como fuera de él, igualmente convocar a todos los que intermedian para aproximar saberes es una estrategia

que beneficia los recorridos posibles de los contenidos y con ellos sus autores que pueden interactuar con o otros y ampliar sus discusiones y por ende sus investigaciones.

Para lograr avances significativos es indispensable aprender a comunicarnos, a conocernos y reconocernos, debemos fortalecer la circulación del conocimiento. El lector debe constituirse en un tema de reflexión permanente al interior de la editorial universitaria, construir el sujeto lector es parte del trabajo editorial, ocuparse solo del objeto libro lleva a solo pensar en la mitad de lo que le compete al editor. Los lectores que se animen a la apropiación de contenidos, iniciarán recorridos y emprenderán viajes que los llevarán a espacios en los que los horizontes serán cada vez más amplios; las discusiones con los textos, y claro con sus autores, posibilitarán ampliar marcos de referencia, avanzarán decididamente en las formas de conocer, podrán proponer nuevas formas de pensar, de apropiar la sociedad que le correspondió vivir (Certeau, 2000).

La lectura como uno de los protagonistas del trabajo editorial universitario, es un proyecto ambicioso pero necesario. Pensar el conocimiento como bien de la humanidad, es una obligación, la suma de los posibles pasados y presentes, debe estar acompañado de todas las voces que circulan por los textos que de una forma u otra han aportado a comprender las realidades que habitan los seres humanos.

Compartir lo editado debe estar en el corazón de la edición, es un compromiso que va más allá de lo académico, trasiega lo social (Giménez y Córdoba, 2018).

Un reconocimiento necesario, la labor de la red de editores universitarios. El caso de Colombia

A finales de la década de 1980, como lo mencioné, diferentes académicos colombianos iniciaron un conjunto de discusiones que apuntaban a entender que la editorial no era agente pasivo e instrumental, sino que, como industria cultural contribuía a crear tendencias ideológicas, debates científicos y formación de individuos desde los saberes propuestos en los textos. La discusión alrededor de esto condujo a que se pensara en la necesidad de agrupar las diferentes oficinas que al interior de las instituciones de educación superior administraban o estaban encargadas de la actividad editorial. Así la cuestión, dieciséis universidades crean el 30 de abril de 1989 la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia, ASEUC⁴, y la Personería Jurídica fue otorgada mediante resolución No. 767 del 29 de octubre de 1990, con el propósito de adelantar acciones para desarrollar una reflexión permanente sobre la escritura académica, estudiar los mecanismos para promover y circular la producción de conocimiento, hasta ese momento lo producido ingresa a las bodegas o depósitos de cada institución y allí permanecía, para lograrlo era necesario integrar las oficinas de publicaciones con la intención de crear cultura editorial en las universidades de Colombia.

Son treinta años de arduo trabajo por parte de la Asociación en el ejercicio de influir al interior de nuestras instituciones, en los organismos de educación y de cultura, y en diferentes ámbitos con la cultura de la Editorial, desde aquellos comienzos hay cambios sustanciales, hemos aprendido y lo seguimos haciendo sobre este tema tan sensible e importante para la educación superior y la universidad. Algunos de los proyectos que se han venido

impulsando sobre el tema merecen ser destacados, tales como: la investigación *Balance preliminar de la actividad editorial en Colombia, 1998-2002* de Córdoba Restrepo, Marken Farley, Valbuena García, en el 2009 se realizó la segunda fase del estudio que cubrió desde el 2002 al 2009 y además involucró otras variables que nos permitieron encontrar claves para comprender y mejorar nuestro trabajo; el portal donde se aloja el catálogo unificado de la producción editorial de las universidades socias, la participación en ferias nacionales e internacionales, los cursos de escribir para publicar; hablan del dinamismo de nuestra asociación y nos animan a continuar con el trabajo de lo Editorial en cada una de nuestras instituciones.

El catálogo *On Line* de la Asociación (www.aseuc.org.co), surge de la necesidad sentida de divulgar nuestro trabajo cada vez mejor por medio de las tecnologías de la información y la red. El proyecto estaba enmarcado en lograr comunicar más eficientemente a otras comunidades académicas lo que producen las universidades asociadas. Este catálogo unificado cuenta a la fecha, por ejemplo, con 16.418 títulos en todas las áreas del conocimiento, con reseñas e informaciones muy completas de cada obra. Durante 2018 se registraron 156.864 visitas a páginas del catálogo con un promedio mensual de 13.072 páginas visitadas y 66.988 visitantes diferentes a razón de 6.741 en promedio mensual. Los países que en su orden aportan mayor número de visitantes son: Colombia (68,05%), México (8,27%), Perú (5,66%), España (2,48%), Ecuador (2,44%) y Argentina (2,02%).

Estos datos son mucho más interesantes si se tiene en cuenta que esta producción editorial también se difunde por otros medios de información en Internet con muy buenos resultados, teniendo en cuenta los acuerdos y alianzas que se han establecido para el propósito común de promover con calidad, por la mayor cantidad de medios posibles, nuestra edición universitaria.

De acuerdo con información proveída a ASEUC por la Agencia ISBN de la Cámara Colombiana del Libro, las publicaciones universitarias han ganado un terreno importante en los años recientes, llegando a conquistar un espacio del 25.2% en el año 2017. Este crecimiento se ha hecho más relevante durante la última década en la que se registró un promedio de 20.4% de participación de universidades en el registro ISBN.

Un escenario muy importante en la edición universitaria es el de la incorporación del formato digital. Las universidades han sido las más abiertas a incluir este formato en sus publicaciones. El incremento de esta tendencia es innegable puesto que en el año 2008 la edición digital era del 8% de la producción total universitaria y en este año 2017 fue del 49%. Por muy poco la mitad de los libros universitarios fueron electrónicos. Y en cuanto a la producción universitaria comercializable los datos del ISBN nos confirman que en 2017 un 75.8% de los libros fueron publicados con objetivos de comercialización.

Un comentario final

En la agenda del quehacer editorial universitario siempre deberán estar para la discusión la profesionalización del editor universitario, los sistemas de información, que, si bien nos proponen avanzar hacia una mejor calidad académica y editorial, puede dejar de lado su compromiso con la sociedad, la circulación, distribución y visibilidad. Es mucho que lo

que hemos avanzado, pero entendemos y nos anima que el camino está por recorrer, editar desde la universidad es necesario, hacerlo bien es nuestro trabajo.

Notas

1. Lo adecuado es que, en las políticas, que deben permanecer por un tiempo mayor, exista un anexo, el cual puede ser ajustado de una forma más dinámica.
2. Nota: Los recuadros en verde se refieren a las fases del proceso en los que hay intervención del autor(es) o editores, por lo tanto, las demoras en estas fases alterarán el cumplimiento del tiempo proyectado para la edición y publicación final de la obra.
3. Tiempo proyectado para un texto hasta de 400 cuartillas. Si la obra excede esta extensión, por ende, el tiempo en estos dos procesos será mayor.
4. Universidad de Antioquia, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid en la ciudad de Medellín, Universidad Externado de Colombia, Corporación Universitaria de Antioquia, Universidad de los Andes, Universidad Surcolombiana, Universidad Pedagógica Nacional, Universidad del Valle, Universidad del Atlántico, Universidad de la Salle, Universidad de Caldas-Manizales, Universidad de Córdoba, Universidad Nacional de Colombia, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad de La Sabana, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Referencias bibliográficas

- Certeau, M. de. (2000). *La invención de lo cotidiano. 1. El arte de hacer*. México, Universidad Iberoamericana.
- Córdoba-Restrepo, J. F., Marken Farley, S. y Valbuena, S. (2003). *Balance preliminar de la actividad editorial en Colombia, 1998-2002*. Bogotá, ASCUN y IESALC UNESCO.
- Giménez, E. y Córdoba, J. F. (2018). “Ciencia, circulación y apropiación: la edición universitaria y el acceso abierto”. En: *Dossier Cerlalc. Derecho de autor*. Bogotá. http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/03/CERLALC_Publicaciones_Derecho_de_autor_120318.pdf consultado el 26 de febrero de 2019. pp. 56-70
- Franco, E. “Capacitación en distribución”, ponencia presentada en la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, Bogotá, 8 y 10 de junio de 2009.
- Nogueira Dobarro, Á. (2009). *Universidad y edición. Conocimiento y sociedad*. Bogotá, ASEUC.
- Pérez Restrepo, J. (1995). “Editorial y universidad. Editorial Universidad de Antioquia” (inédito). Medellín.
- de Sagastizábal, L. (2014). “La editorial universitaria como emprendimiento”. En: *La gestión económica en la editorial universitaria*. Santa Fe, Ediciones Universidad Nacional del Litoral.

Abstract: One of the main tasks that are developed by the university is editing and publishing contents. To the Latin American case, this process, is relatively new and in order to achieve the goal, each of the branches that make part of the whole university body had to review what does editing mean in the academic environment and specially, what its social function is. Many are the achievements and findings in the past decades but also it is clear that the training and the will to learn are there; the editing activity is alive, in constant improvement and it certainly is a passionating labor. That's the reason why we should be open minded to the challenges. The purpose of this text is to reflect about the editorial achievements and propose new editorial paths.

Keywords: Scholarly Publishing - Processes - Difussion - Networks - Readers.

Resumo: Uma das atividades desenvolvidas pela universidade é editar e publicar conteúdo, para o caso da América Latina, é relativamente recente, para realizar essa tarefa, as diferentes instâncias que compõem a instituição universitária foram forçadas a rever cuidadosamente o que significa editar na universidade, e qual é a sua função social. Há muitas descobertas e conquistas nas últimas décadas, mas igualmente, é claro que a aprendizagem continua, a atividade editorial está viva, mudando e, claro, empolgante, é apropriado estar aberto a mudanças. O objetivo do texto é refletir sobre alguns dos sucessos e propor possíveis formas para o editorial.

Palavras chave: Edição Universitária - Processos - Difusão - Redes - Leitores.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Políticas editoriales y digitalización. El caso de EUDEBA y el lector digital “Boris”

Daniela Szpilbarg*

Resumen: El artículo analiza las prácticas asociadas con la digitalización de contenidos textuales en el ámbito educativo, particularmente en las *editoriales universitarias*. Tomaremos como contexto la gestión pública de la REUN (Red de Editoriales Universitarias en Argentina) y las políticas de mejoramiento y profesionalización de estas instituciones, que, al coincidir con la instalación del paradigma digital en el mundo editorial –aparición de ebooks, ereaders, plataformas de venta de ebooks y editoriales digitales en Argentina y la región–, suscitan nuevos interrogantes: ¿Cómo se sitúan las editoriales universitarias frente al paradigma digital? ¿Qué herramientas digitales utilizan para el armado de sus catálogos, la difusión y la publicación de textos? Nuestro referente de análisis será la editorial EUDEBA y el proyecto de creación del lector digital “Boris”.

Palabras clave: Digitalización - Editoriales Universitarias - Campo Editorial - Estado - Ebook.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 134]

(*) Licenciada en Sociología. Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Diploma de Estudios sobre Gestión Cultural y Políticas culturales. Docente de “Teoría Social Latinoamericana” (Facultad de Ciencias Sociales, UBA) y “Políticas de Edición y Traducción” (Maestría en Gestión de Lenguas, UNTREF). Investigadora asistente CONICET. Co-coordinadora del Programa “Mundo editorial, lectura y traducción desde los estudios de género(s) y feminismos” (CONICET-LICH-CEIECS- UNSAM) y del Programa de Estudios del Libro y la Edición (IDES). danielaszpilbarg@gmail.com

Introducción

En este artículo abordaremos dos temas muy vinculados entre sí: la historia de las editoriales universitarias en Argentina y los efectos que la digitalización de contenidos ofrece a estas instituciones que forman parte de la vida académica. Si bien la digitalización de contenidos en Argentina se ha dado de manera desigual, es en el terreno de las instituciones educativas donde tiene una presencia o proyección más tangible.

Como afirma el director de la Editorial de la Universidad Nacional de Villa María (EDU-VIM) Carlos Gazzera (2014), la relación libros y Universidad es una vinculación *fundacional* para las universidades. Las editoriales surgidas en la universidad acercan el mundo de la universidad y el del libro. Estas formaciones culturales vienen a responder a una de las necesidades primeras de la educación superior (docencia, investigación y divulgación del conocimiento), por lo que las políticas y decisiones editoriales que se definen en el marco de estas editoriales deben comprenderse en el marco de la comunidad (académica y no académica) donde esa universidad se encuentra.

La digitalización de textos y las instituciones educativas se vinculan ya desde la década de 1990, cuando la irrupción y el desarrollo de las tecnologías digitales, igual que la aparición de Internet como medio de publicar y acceder a información –unos años más tarde–, generaron gran interés por el empleo de procedimientos electrónicos para la preservación y consulta de materiales de bibliotecas y archivos, así como para la publicación de revistas y libros. Esos procedimientos incluyen una enorme variedad de formas de almacenamiento, búsqueda y recuperación de datos e imágenes.

Para Roger Chartier, estas modificaciones que la digitalización permite muestran que la naturaleza de la lectura se ha transformado. Chartier considera que la textualidad electrónica hace que se reemplace la unidad libro por otro soporte de lectura y es el mismo soporte, la pantalla de la computadora, por ejemplo, el que hace aparecer frente al lector los distintos tipos de textos que antes eran distribuidos en objetos distintos. Se crea así “una continuidad textual que ya no diferencia géneros, y el modo de leer se vuelve fragmentario, espontáneo y discontinuo (Chartier, 2016).

Además de las innovaciones que pueden realizarse en cuanto a la preservación de archivos y bibliotecas enteras que se han ido digitalizando en los últimos años, también pueden mencionarse una serie de transformaciones que se verifican en la institución de las bibliotecas en cuanto a la lectura y el vínculo entre el libro y el lector. Nos referimos concretamente al acuerdo que en 2009 permitió dotar de libros electrónicos y un breve catálogo de títulos a las bibliotecas que conforman la mayor red de este tipo de establecimientos en EEUU, la OCLC. Sony dio a cada una de ellas cinco lectores de libros electrónicos del modelo PRS-505 y acceso a una colección de títulos variados, tanto de novela como genéricos, dentro de su servicio Sony Reader Mobile Collections. A partir de esto, las bibliotecas pudieron descargar esos libros electrónicos en sus computadoras o directamente en los *ebooks* que pueden prestar tanto para su uso dentro de las instalaciones como fuera. Las licencias de los libros van también incluidas en el préstamo. En el caso español, para poner otro ejemplo, las más de 5000 bibliotecas públicas españolas empezaron a prestar libros electrónicos a partir de 2014. Fue el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte quien compró, en principio, 1.500 títulos con un total de 200.000 licencias (Manrique Sabogal, 2013). En relación con las políticas estatales, en los últimos años ha habido en el marco de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN), proyectos que se financiaron por pertenecer al ámbito de las instituciones públicas. En este artículo daremos cuenta de una temática específica de la digitalización de contenidos textuales –la digitalización en el ámbito de las editoriales universitarias– atravesada a su vez por varias dimensiones: el Estado, el mercado, los avances tecnológicos y el mundo de las publicaciones, particularmente en el entramado de una formación cultural como lo son las editoriales universita-

rias. Estas editoriales son en la actualidad un sector de peso dentro del panorama de las publicaciones en Argentina. Como afirma Alejandro Dujovne (2018), los últimos años representaron una etapa de gran expansión para este sector, que entre 1990 y 2015 asistió a que treinta universidades crearan nuevos sellos o relanzaran los ya existentes. Otro dato importante es el del número de novedades: si en 1990 las editoriales universitarias computaban 40 títulos, en 2014 la cifra anual supera las 1200 obras (Dujovne, 2018, p. 1). Los últimos datos de la REUN y la CAP muestran que las editoriales universitarias producen alrededor del 8% de las novedades anuales.

En la primera parte de este artículo, describiremos qué se entiende por editorial universitaria, qué es la REUN, y qué ha significado su creación para el proceso de consolidación y *profesionalización* del sector de las editoriales universitarias. Consideramos hipotéticamente que la confluencia de los procesos de digitalización de libros en un contexto de inversión estatal en políticas públicas que apuntaron a la profesionalización de las casas editoras dependientes de universidades nacionales, dio como resultados múltiples experiencias, entre las cuales nos interesa destacar como referentes y caso de análisis a la editorial EUDEBA de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Por eso la segunda parte de este artículo estará destinada a describir los procesos de digitalización en el caso de esta emblemática editorial, que se caracterizó por la creación de un lector digital “Boris” –presentado como “el primer lector digital de una editorial argentina”¹– y la “Librería Digital Boris” de libros digitales en el caso de la editorial dependiente de la UBA. En este sentido, como parte de la estrategia metodológica, se realizaron entrevistas y observaciones en la Feria del Libro de Buenos Aires y Frankfurt, se revisaron fuentes documentales y se realizó un seguimiento en fuentes digitales acerca de la difusión del lector Boris.

La presencia del Estado en el mundo del libro: la creación de la REUN y la profesionalización de las editoriales universitarias.

Situadas en un lugar particular en el entramado entre las tendencias del mercado y una política cultural que les permite el sostenimiento con presupuesto propio, no es fácil determinar de qué hablamos cuando hablamos de editoriales universitarias. Podríamos pensar en primer lugar que se trata de una empresa que produce obras por medio de las cuales se contribuye a divulgar el conocimiento generado en el ámbito universitario. También podríamos afirmar que la editorial universitaria debería contar con objetivos definidos y con un equipo de profesionales de la edición, pero estas condiciones no siempre se dan. En particular, a la hora de las decisiones editoriales, desde las editoriales universitarias se convive con la paradójica situación de si la universidad debe prestar un servicio editorial a sus docentes, o bien si la producción y la conformación del catálogo deben apuntar a un rol de la editorial universitaria como garante de la bibliodiversidad en la comunidad en la que está inmersa². Ahora bien, esta misma paradoja nos lleva al tema del mercado y en este sentido, es evidente que una cuestión central que distingue la edición universitaria de las editoriales comerciales es el vínculo existente con el mercado. No solamente porque las editoriales universitarias no tienen un fin de lucro, sino porque su subsistencia no depende de las ventas. Por eso a la hora de planificar el catálogo y las decisiones de comer-

cialización y distribución, es importante tener en cuenta esta condición, ya que las editoriales universitarias pueden o no tener en cuenta la rentabilidad a la hora de pensar sus mecanismos de distribución y circulación. Lo que sucede finalmente es que cuanto más alejada de la búsqueda de rentabilidad esté la editorial mayor libertad tiene para armar colecciones con menor posibilidades comerciales, pero esto a su vez las deja más ligadas al medio académico en el cual están insertas y más dependientes de presiones que puedan existir en el ámbito de los profesores universitarios de la propia institución (Dujovne, 2018; Stukalsky y Gazzera, 2013).

La ambigüedad en el uso de los términos “editorial” e “imprensa” dificulta a veces caracterizar las editoriales universitarias. Efectivamente, considerado las editoras que integran la REUN, puede afirmarse que las editoriales universitarias son muy heterogéneas porque son muy distintas varias cuestiones que las caracterizan: volviendo a lo anterior es preciso referirse a su autonomía (es decir, los mecanismos para obtener financiamiento y los modos de relación con la universidad y las políticas públicas); los tipos de estructura; las características de la producción bibliográfica; los criterios de gestión; la relación con los autores y las formas de distribución (Rama, Uribe y de Sagastizábal, 2006).

Hay una serie de características que sirven para analizar las posibles diferencias entre editoriales universitarias: en primer lugar, si se define a priori o no la política editorial o los objetivos; contar o no con comité editorial o de selección; diferenciar entre las que publican sólo material de la universidad y las que no; y por otro lado si tienen fuentes propias o fuentes externas de financiamiento. Por último, se pueden clasificar según su grado de autonomía administrativa, es decir si se depende de la rectoría, fundación, etc.

En cuanto a los objetivos de estas editoriales, Leandro de Sagastizábal afirma que otra característica que expresa la heterogeneidad es que no todas las universidades tienen los mismos objetivos. En una entrevista concedida en marzo de 2018, el actual presidente de la CONABIP afirmaba que “una de las cuestiones que le faltan a los proyectos es delinear objetivos”, y que estos pueden ser: divulgar lo que produce una universidad, generar una mayor nivel de lectura del estudiantado, facilitar herramientas para el cursado de una materia, o vincular la universidad con la sociedad y divulgar lo que hace la universidad a un público más amplio (Entrevista con Leandro de Sagastizábal, 2018).

En una conversación acerca de las editoriales universitarias, José Volpogni sostenía que:

La editorial universitaria debe ser una industria cultural y con lógica de tal (...), una estrategia editorial debe contemplar la consolidación de recursos humanos idóneos en tareas específicas, en los distintos pasos de edición: correctores, diagramadores, editores, lectores, la asesoría de un abogado para la redacción de contratos, (...) también tomamos como prioridad la conformación de un grupo destinado a la comunicación, prensa y publicidad de nuestras publicaciones (Quevedo y de Sagastizábal, 2015, p. 293).

Asimismo, a veces, el proyecto editorial de una universidad viene acompañado de su inserción en un contexto comunitario y académico, por ejemplo, programas de radio o acciones de promoción de lectura, o bibliotecas³.

La Red de Editoriales de Universidades Nacionales surgió en 1995, pero tuvo a partir de 2010 la renovación de la dirección, que promovieron la decisión y el objetivo de iniciar un proceso de profesionalización de las editoriales. Esto supuso diferentes acciones, entre las que se pueden nombrar la creación de las Jornadas de Edición Universitaria, que organizaron conjuntamente la Carrera de Edición de la UBA y la editorial EUDEBA en la Feria del Libro de Buenos Aires. No se trataba de una asociación antigua en Argentina: hay que tener en cuenta que la REUN tuvo desde el momento de su fundación la motivación principal generar un instrumento que permitiera favorecer la promoción del conocimiento y la producción de las universidades nacionales.

Como afirman Costa y De Sagastizábal (2016), el estatuto de la REUN fue modificándose en los distintos momentos y adosando nuevos objetivos, como por ejemplo “promover la utilización de adelantos tecnológicos”, o favorecer la “innovación editorial”. Dos objetivos importantes que se mencionan en el trabajo de estos dos investigadores es la profesionalización y el deseo de capacitar, asesorar y abrir nuevos mercados a los editores de estos sellos editoriales⁴. Una innovación central fue la decisión de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) de financiar un “Programa de Calidad”, un programa de tres años de duración que –con una gran inversión estatal– tendría como objetivo aumentar la calidad y la profesionalización de las editoriales universitarias, promoviendo la consolidación y la creación en caso de que no hubiera, y orientar la orientación entre ellas en el marco de la REUN –constituida en el marco del Consejo Interuniversitario Nacional–.

Hay algunos indicadores empíricos que nos permiten objetivar la consolidación de la REUN en los últimos años: en primer lugar, hay que considerar el incremento de universidades nacionales en el país, a lo que se agrega una inversión del 1% del PBI al sistema universitario en 2013. Un dato concreto que podemos expresar es que si en 2010 eran 18 editoriales las que participaron del stand de la Feria del Libro de Buenos Aires, en 2014 ya existían alrededor de 40 sellos de editoriales universitarias (Costa y De Sagastizábal, 2016, p. 159). La producción que alcanzan estas editoras es 1200 novedades anuales, que como ya hemos dicho constituyen entre el 7 y el 8% de los registros de ISBN⁵. Al mismo tiempo, a finales de 2013 se inauguró la LUA (Librería Universitaria Argentina), donde se pudo tener por primera vez una librería que visibilice en el centro de la Ciudad de Buenos Aires, la producción de las editoriales universitarias, y es la LUA quien ahora tiene un stand en la Feria del Libro de Buenos Aires. Esto supuso la exploración de modos a través de los cuales posicionar la “marca” del *Libro Universitario*.

Por otro lado, hay que observar que en los últimos años la edición universitaria estuvo atravesada por la dimensión “transnacional”. Desde el Estado comenzó a considerarse como un vehículo que permite la circulación de ideas y en particular el conocimiento fuera de las fronteras de Argentina, por lo que se puede pensar agregado al Programa Sur de traducciones, que financia cada año 150 traducciones de obras de autor argentino que se publican en el exterior. Dentro del stand de la Argentina, la edición universitaria tiene un espacio privilegiado y en los últimos años ha estado presente en las Ferias más significativas del mundo: FIL Buenos Aires, FIL Guadalajara, Feria de Frankfurt, Beijing, entre otras. Particularmente, la Feria de Frankfurt en el año 2010 –donde Argentina fue país invitado de Honor– fue crucial para que se comience a internacionalizar la Red de Editoriales Universitarias.

Pensando en este tipo de instituciones, pero en el contexto regional de América Latina, en un estudio coordinado por Rama, Uribe y de Sagastizábal llevado adelante desde el CERLALC (Centro Regional para el fomento del Libro en América Latina y el Caribe), podemos observar que a nivel de América Latina la edición universitaria representa el 10% de las novedades publicadas (CERLALC, 2006, p. 8)

Siguiendo esta línea de la descripción del accionar de la REUN en los últimos años, de Sagastizábal y Costa (2016) detallan qué significa la “profesionalización” que se ha venido produciendo en los últimos años en función de los programas anteriormente descriptos, a la cual sistematizan como: la concreción de espacios de asociacionismo, la participación en ferias locales e internacionales, la generación de instancias de capacitación, producción de libros de alta calidad y –haciendo un agregado en esta lista– podría sumarse que se han incorporado en los últimos años una cantidad de tecnologías de vanguardia respecto del conjunto de editoriales.



Fuente: foto Stand de LUA en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (2015)

Esto compone lo que Costa y De Sagastizábal definen como “camino de la profesionalización” (2016, p. 161). Dentro de los aspectos que componen la profesionalización podemos sumar dos instancias más: en primer lugar, la presencia de estos sellos en la Feria del Libro de Buenos Aires, que pasó de incluir 22 sellos en 2005 a 36 editoriales, que diez años después, exhibieron sus títulos en un stand tres veces más amplio en metros cuadrados. En este mismo espacio de la Feria se llevan adelante las Jornadas de Edición Universitaria, una instancia de agrupamiento y reflexión sobre la propia práctica, que está organizada por la Cátedra de Edición Editorial de la Carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, algunas editoriales y la Fundación El Libro. Estos dos grandes espacios (la participación en la Feria del Libro de Buenos Aires, la realización de las JEU), suponen sumarse al hecho de la existencia de una carrera específica de Edición en la Universidad de Buenos Aires, que tiene una matrícula anual de alrededor de 500 inscriptos.

La profesionalización se puede medir o vincular a destrezas cognitivas y culturales, pero también tecnológicas. El actor clave de estos procesos que estamos analizando, que es el editor, debe adquirir progresivamente nuevas habilidades y aptitudes técnicas para generar nuevas estrategias vinculadas a los recursos y transformaciones técnicas que significa producir libros. Solo para pensar brevemente en estas aptitudes que el editor requiere, derivadas de (y exigidas por) los avances tecnológicos, aparecen dos a primera vista: en primer lugar que el libro ha superado su modalidad “estática” que correspondía a una etapa donde el libro solo era “en papel” (Costa y de Sagastizábal, 2016, p. 163) y ahora puede asumir formas y diseños novedosos que proponen otro tipo de interacción con el lector (incorporar audios, videos, conexiones con sitios web, etc); y en segundo lugar, el hecho de que la publicidad y los modos de formación de un mercado de lectores se hacen predominantemente a través de redes sociales.

Digitalización, lectura y tensiones en las prácticas digitales

Hemos reflexionado acerca del colectivo de las editoriales universitarias en Argentina a partir del entramado institucional y las políticas de Estado. Es importante considerar ahora un tema central a la hora de reflexionar sobre la producción, gestión y distribución de los contenidos por parte de estas editoriales en sus labores concretas, y se vincula con explorar cómo se sitúan las editoriales universitarias frente a este paradigma digital, qué modificaciones implantan en su estructura y modos de producción, qué herramientas digitales utilizan para el armado de catálogos, y finalmente cómo publicitan o distribuyen sus libros.

En los últimos años, la digitalización del mundo del libro y las bibliotecas fue una de las transformaciones más grandes y una de las que tuvo más repercusión. Distintos investigadores refieren que la digitalización ha generado la evolución hacia la creación de bibliotecas digitales (Herrera, 2005) y las problemáticas de allí derivadas (Hutnik, 2013). De manera concreta, lo que la digitalización ha permitido es evolucionar hacia la existencia de una biblioteca digital, la cual se puede caracterizar como un conjunto de materiales en formato digital (texto, datos numéricos, videos, música), a los que se accede por medio de redes.

La digitalización contiene numerosas ventajas en términos de colecciones de libros o archivos históricos; en primer lugar, se resuelve un problema de accesibilidad, ya que al ser digitalizado, un documento puede ser utilizado por varios usuarios simultáneamente y desde distintas partes del mundo. En segundo lugar, el hecho que habilita la digitalización es la protección de las obras del paso del tiempo y de la manipulación física que puede dañar los archivos. Es decir, como afirma Herrera, que “preservación y acceso, objetivos contrapuestos en la era de papel, pueden armonizarse en la era digital.” Asimismo, la digitalización de libros también comienza a estar presente a través de su préstamo en bibliotecas y a la presencia del lector digital en el préstamo de libros.

El historiador Roger Chartier (2016) también ha reflexionado sobre esta temática, en particular para pensar el tema de los fondos y catálogos y la gestión de bibliotecas en el marco de la digitalización. En primer lugar parte de la base de que no hay una equivalencia entre

el soporte papel y el digital. Lo digital exige la construcción de otros objetos distintos de los que hoy conocemos. Lo digital favorecería cuestiones comunicacionales, además de brindar la posibilidad de nuevos formatos que requieren ser estudiados y puestos en valor a partir de (nuevas) estrategias editoriales.

El rol de los editores o los impresores, o los libreros que asumieron funciones de editor, supone una intermediación entre el manuscrito del autor y el lector. Pero esta intermediación se encuentra en duda a partir de la cultura digital, ya que la posibilidad de autoedición está disponible para todos. En relación con esto, Chartier afirmaba:

Me gusta la distinción que hace Robert Darnton entre la comunicación electrónica que puede ser una forma de publicación o de autoedición, y la edición electrónica que supone una serie de mediaciones, es decir la construcción de un catálogo, una política editorial, un trabajo de editing, que sí podría considerarse como un trabajo de edición más respetuoso de lo que debe ser la labor editorial. Y que introduce como en el mundo de la imprenta entre el autor y el lector una serie de intervenciones sobre el texto (Chartier, 2016, s/ p.).

Leandro de Sagastizábal (2017) afirma que el mundo digital le ha ofrecido respuestas positivas y grandes oportunidades a la edición universitaria. Para empezar, afirma que la publicación digital aparece como una opción para un conjunto de materiales producidos en la universidad que no pueden producirse en papel porque su demanda sería insuficiente. Por otro lado, en una entrevista realizada en 2018 mencionaba además que de los mundos lectores posibles, “el que más hábito tiene de acceder a internet es el mundo académico. Por eso en la digitalización hay una posibilidad de edición interesante”.

Para el actual presidente de la CONABIP, y que ha tenido importante presencia en el mundo editorial durante toda su carrera, el mundo digital se vincula íntimamente con las necesidades del mundo universitario. El soporte digital es una herramienta que permite dar visibilidad a producciones que merecerían ser accesibles (como las tesis o las compilaciones de ponencias de congresos o jornadas), pero que no tienen un tratamiento digital ni una alta demanda. Por otro lado, afirma que el ebook permite subsanar los problemas de distribución. Además, se destacan las posibilidades que el libro electrónico tiene de incluir enlaces a otros repositorios, o bien de tener complementos web que enriquezcan el libro a través del enlace a imágenes, o inserción de videos. Por último, un punto que destaca de Sagastizábal es el hecho de que las páginas web y las redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram), permiten que se den a conocer las novedades. Este autor considera que:

Publicar ebooks no es simplemente colgar ebooks en la página web de la editorial, sino definir previamente un modelo de negocio: venta del acceso a cada libro o suscripción, distribución a través de tiendas digitales (...) política de precios, y descuentos, etc. (De Sagastizábal, 2017, p. 108-109).

Relacionado con esto, se encuentran las prácticas y estrategias de marketing digital, es decir, las decisiones de comunicación digital y la construcción de la “voz social” de la editorial. Acerca de las prácticas culturales en el marco de la digitalización, Chartier afirmaba, que:

Lo esencial en el mundo digital es la digitalización de las relaciones humanas, del mundo social, la relación con las instituciones, la digitalización de las relaciones del mercado ya que el 95% de los libros comprados son impresos pero muchos de ellos son comprados por internet (Chartier, 2016, s/ p.).

Es decir que existe una tensión entre los libros impresos y los libros digitales y también con las librerías como espacio tradicional de distribución de los libros.

Digitalización y editoriales universitarias. EUDEBA y la creación de “Boris”

EUDEBA es una de las pocas editoriales argentinas que ha atravesado todas las innovaciones tecnológicas de las últimas décadas. Esta editorial aparece siempre como la referente y caso insoslayable cuando se piensa en edición universitaria. Entre otras características, resulta un caso ejemplar ya que fue una *decisión profesional* la que definió su origen. Esta historia comenzó el primero de mayo de 1958, cuando asumió como rector de la UBA Risieri Frondizi –hermano del presidente Arturo–. En su primer discurso, anunció la creación de una editorial universitaria que sirviera como instrumento para la formación de los alumnos y la publicación de trabajos de investigación de los profesores.

Para desarrollar este proyecto inédito, el rector llamó a Arnaldo Orfila Reynal, gerente del Fondo de Cultura Económica en México y editor profesional, quien elaboró una serie de planes para la nueva editorial. Para dirigirla, entrevistó, entre otros, a un profesor de matemática: José Boris Spivacow. “*Más libros para más gente*” fue la consigna de Spivacow, quien fue el gerente de EUDEBA desde junio del 1958 hasta el 29 de julio de 1966, cuando la famosa “Noche de los bastones largos” representó una interrupción del proyecto de esta editorial. Como detalla Judith Gociol (2012) en un trabajo acerca de la historia de EUDEBA, en ese periodo de sólo ocho años, la editorial se había transformado en un boom, y pocos días antes se había festejado la impresión del ejemplar “10 millones”. Sin embargo, a partir del Golpe de 1966, el destino de la editorial comenzó una serie de desafortunadas interrupciones.

A partir del Golpe de 1966 se intervinieron las universidades y en agosto de ese año el directorio, la gerencia y el personal de la editorial presentaron la renuncia. Spivacow se fue con su equipo y fundó el Centro Editor de América Latina, en donde Jorge Luis Borges formó parte del Directorio. Este golpe marcó el final de la gestión Spivacow y desde 1966 hasta 1983 pasaron por ese puesto más de veinticinco personas, lo cual generó una impronta de discontinuidad, sumado al hecho de que quienes tomaban ese rol no eran profesionales del mundo editorial (Fernández, 2006). En 1973 tomaron la dirección Arturo Jauretche y Rogelio García Lupo, pero no duraron en un contexto de amenazas de bomba que constituían la rutina de la editorial (Gociol, 2012). Se consideraba que EUDEBA era un lugar muy codiciado porque era una usina formadora de opinión, además de que tenía un buen mercado y una buena distribución en América Latina. EUDEBA desde el comienzo pensó en un público lector amplio que se vinculara a la universidad, pero también tenía sus colecciones Tesis y Temas, que le daban lugar a la producción académica.

El hecho de que EUDEBA siempre hubiese tendido a un público más amplio que meramente el universitario fue crucial para el éxito del proyecto, que desde la gestión de Spivacow se planteó como una editorial universitaria que fuera “un real instrumento de cultura, una cultura que excediese el campo universitario y llegara al gran público” (Fernández, 2006, p. 48); es decir, la ideología de Spivacow quedaba reducida en el slogan “Libros para todos”. En su artículo acerca de EUDEBA, Fernández resume los canales de distribución de publicaciones de la editorial, que fueron centrales para garantizar este acceso amplio: se contaba también con un escenario propicio para esto: la ampliación del público universitario y la potencialidad del mercado argentino no universitario en la década de 1960. Para el año 1965, la distribución de la editorial contaba con 830 distribuidoras y librerías, 40 stands en Facultades de Ciudad de Buenos Aires e interior, 41 kioscos en Ciudad de Buenos Aires e interior, 7 kioscos en Hospitales; 65 concesionarios en el país; 40 vendedores a crédito; 35 comisionistas; 103 puestos de diarios y revistas; 2 librerías propias, 1 sucursal en Chile y 419 distribuidoras y librerías que cubrían América Latina, España, Estados Unidos, Francia Alemania, Japón e Israel (Memoria EUDEBA 1965, citada por Fernández, 2006: p. 49).

Esta breve recuperación de la historia de EUDEBA indica el lugar y la importancia que tuvo en la historia de las editoriales en Argentina. Definimos centrarnos en este caso porque efectivamente implantó una modificación en la que pretende plantear un uso de la tecnología en función de un beneficio social de poder llegar con los libros a más lectores.



Fuente: foto EUDEBA en la Feria del Libro de Buenos Aires (2015)

Boris se presentó como el *primer lector digital* de una editorial argentina, que salió al mercado en el año 2015 con dos modelos distintos de lector de libros electrónicos: uno con tinta electrónica Kindle y otro con pantalla color. Estos lectores se incorporaron a la plataforma de textos digitales de la editorial. Esta editorial histórica fue así la primera en tener dispositivos electrónicos propios para su catálogo. Ambos dispositivos tienen a su disposición un sitio destinado a títulos digitales (Librería Eudeba Digital).



Fuente: Publicidad de un libro de la Librería Boris (web EUDEBA)

Según su director, Gonzalo Álvarez, se utilizan herramientas modernas para vender “más barato”, una marca y característica histórica de la editorial y sus prácticas desde su fundación. En cuanto al lector digital Boris, se sostiene que a través de estas prácticas, se puede vender libros a mitad de precio con un aparato al precio más bajo del mercado, aún si la editorial continúa editando también en papel. Esta transformación y la utilización de herramientas de la digitalización de textos (que confluyen con la existencia de internet) no solamente podrían enmarcarse en prácticas técnico-pedagógicas que cumplen un rol social en el sentido de intentar democratizar el acceso al libro, sino que además generan un cambio en los modos de circulación de libros, creando canales de distribución en más de 80 librerías del país y el exterior.

Lo interesante y paradójico es que en Argentina no es alta la demanda para el libro digital en cuanto a la venta, (2% de las ventas de libros, si se lo compara con un 30% en Estados Unidos y un 5% en España), pero en cuanto a la producción ocupa alrededor de un 15% de los títulos publicados anualmente (Szpilbarg y Saferstein, 2015). Si bien la lectura de libros digitales –e-books– es aún mucho menor que la lectura en pantalla de diarios, revistas, blogs y redes sociales, las cifras demuestran una expansión que merece la atención no sólo de las empresas editoriales (que adoptan modelos de negocio apuntando al entorno digital) sino también de quienes investigan las transformaciones en la lectura como práctica cultural.

En relación con esto, las transformaciones lentas que evidencian la coexistencia del paradigma papel y el digital muestran que en algunas de las grandes editoriales han surgido nuevos puestos de trabajo, como el de *digital managers*. Sin embargo, y volviendo al nivel del consumo de ebooks en un país como Argentina, existe la hipótesis de que no está difundida la disponibilidad y acceso de dispositivos de lectura entre la población. Además, si bien hay librerías que ofrecen libros digitales, como Bajalibros, Temátika, Librerías Santa Fe, Boutique del Libro, hay sitios que también ofrecen libros digitales gratis.



Fuente: Publicidad del lector digital Boris

EUDEBA intentó estimular este tipo de consumo a partir de vender los libros al 50% de su valor en papel. Teniendo en cuenta que se trata de una editorial de una universidad nacional estatal, el impacto de la política de acceso del lector y los libros digitales a la comunidad educativa se observa en el hecho de que los alumnos, docentes y no docentes de la UBA pueden acceder a un descuento del 15% y el 23% en la compra del lector digital y la Tablet respectivamente (según la información al momento de su lanzamiento). Al mismo tiempo, EUDEBA creó la aplicación Eudeba Digital en forma gratuita para acceder a libros en PDF y la Librería Boris que permite comercializar los libros.



Estas herramientas digitales aplicadas a la comercialización de los libros digitales muestran una estrategia que expresa que EUDEBA no solamente tiene su propio lector, sino que lo utiliza también como una herramienta para divulgar su fondo editorial, a partir de que como un agregado, tiene cargados libros de EUDEBA, así como crédito para adquirirlos. Como observa Leandro De Sagastizábal en relación con lo anterior, “al mismo tiempo en que es una herramienta lectora, es una herramienta de promoción de sus libros” (Entrevista realizada en marzo de 2018). El Presidente de la CONABIP suma un dato más, que va en concordancia con diversos datos que hablan de los condicionantes geográficos regionales (Dujovne, 2018): De Sagastizábal afirma que en cuanto a las Bibliotecas Populares, el Boris es un lector muy económico que permite llevar la lectura digital a las poblaciones

que las rodean. Él afirma que desde la CONABIP se intenta instrumentar e impulsar la presencia de lectores digitales en las bibliotecas, pero con algunas problemáticas que pueden presentarse: como el problema de la conexión a internet –un problema actualmente limitado pero existente–, y por otra parte el problema de capacitar a los bibliotecarios, además de las decisiones presupuestarias que esto implica, lo cual lleva nuevamente a reflexionar sobre el rol del Estado en las políticas concernientes al mundo del libro y las políticas de ampliación del público lector, sea en formato papel o digital.

Consideraciones finales

Este artículo ha recorrido las principales problemáticas referidas a las editoriales universitarias y al modo en cómo las prácticas digitales pueden afectar las herramientas que tiene este sector. También hemos reflexionado sobre el rol del Estado en el campo de las editoriales nacionales en diversos aspectos: en primer lugar, en la conformación de la editorial EUDEBA, emblemática dentro de las editoriales universitarias en Argentina, no solo en el pasado sino también en el presente gracias a las innovaciones que presenta. En segundo lugar, a través de la actuación de la SPU y las políticas de financiamiento para la REUN. Según estas experiencias, lo que se puede observar es que los momentos de mayor producción editorial en Argentina son los periodos en que el Estado sostiene proyectos firmes de fomento industrial, desarrollo social o profesional en el mundo editorial, así como los niveles más bajos de productividad de las editoriales se vislumbran en momentos de inestabilidad política y económica, así como de incertidumbre en cuanto a la financiación económica.

En estas páginas hemos observado el modo en que se ha organizado la edición universitaria en los últimos años, y la presencia de la digitalización como una nueva herramienta en este proceso de profesionalización de editores, editoriales y procesos productivos, comunicación y distribución. El proyecto de EUDEBA vuelve a ser emblemático en este contexto, ya que retoma sus ideales de publicación y difusión de libros baratos pero a través del entorno digital, creando sus propios canales de lectura y venta de libros electrónicos. Sin embargo, la digitalización atraviesa todo el mundo del libro, no solamente en cuanto a las prácticas educativas, sino también es bastante central lo que ocurre con estas prácticas digitales en el público infantil y juvenil. En relación con estos lectores, los fenómenos asociados con los *trailers* por Youtube o los *Booktubers* muestran que este tipo de herramientas digitales podrían significar una entrada a la práctica lectora. La revolución digital, más allá de no afectar el objeto libro ni la práctica de la lectura, sí interviene en el sistema de producción del valor del libro, asociado a la distribución a través de una red de librerías. Es en este sentido que se debe analizar las problemáticas, limitaciones y potencialidades del modelo digital para el mundo de las editoriales.

El caso de la editorial EUDEBA muestra cómo una innovación de estas características surge precisamente de una editorial universitaria, que al crear el lector digital Boris no solamente creó una herramienta lectora, sino que creó al mismo tiempo una herramienta de promoción del fondo editorial que al mismo tiempo puede representar un modo de federalizar el acceso a los libros a través de su difusión y disponibilidad en las bibliotecas

populares del país, llevando la lectura digital a sociedades que por las deficiencias en la distribución federal no cuentan con acceso fluido a los libros. Es importante que las bibliotecas reflexionen sobre estas transformaciones porque la lectura es una práctica social, cultural y material: supone un contexto social en el que se realiza, el cual está relacionado directamente con el soporte en el que se lee. Más allá de que la cultura impresa no vaya a desaparecer, ya que los formatos impresos coexisten con los digitales, las nuevas posibilidades impactan en los modos de lectura y en todas las instituciones asociadas a ella, como las bibliotecas, las universidades y también las editoriales universitarias.

Notas

1. La marca “Boris” se creó en homenaje a Boris Spivacow, emblemático editor de EUDEBA en las décadas de 1950 y 1960, y se presentó en el año 2015.
2. Esta tensión se vincula con dos paradigmas enfrentados acerca de este rol que la editorial debería cumplir, que expresa Ana Verdelli: los dos paradigmas que están hoy en discusión: uno que nace con el proceso de Bolonia (1999) y se caracteriza por tender hacia la mercantilización de servicios educativos, y otro, más reciente, plasmado en la Declaración de Cartagena (IESALC-UNESCO, 2008) que entiende la internacionalización como motor de una política educativa pública orientada a fortalecer la oferta académica y el desarrollo científico-tecnológico (Verdelli, 2017). La tensión de esta dicotomía se expresa entre los que creen que la Universidad debe prestar un servicio con sus publicaciones y los que sostienen que la inclusión pasa por un rol de la Editorial Universitaria como garante de la bibliodiversidad e incluso con el lector. Los dos modelos se pueden leer también como extremos en un continuo de perfiles editoriales: desde una editorial enfocada en ofrecer un servicio a los académicos ‘de la casa’ (con el consiguiente acceso al preciado ISBN, mediado por el juicio de pares y no por la evaluación de un comité editorial) hasta una editorial preocupada por satisfacer las demandas de estudiantes y docentes, pero también vinculada con los intereses de la comunidad toda (nacional e internacional), a través de la publicación de obras de investigación académica y de divulgación.
3. Como caso emblemático, puede mencionarse el Programa “La biblioteca de la cuadra” (Quevedo y de Sagastizábal, 2015, p. 296-297).
4. Estas modificaciones se derivan del Estatuto 2007 de la Red de Editoriales Universitarias.
5. Estos datos son obtenidos del propio diagnóstico de la REUN, a partir del Centro de Estudios para la Producción de la Secretaría de Industria, Comercio y de la pequeña y mediana empresa. Para ejemplificar con el año 2014, de los 28.010 títulos publicados ese año, 2227, es decir, un 8%, corresponden a la producción de Editoriales Universitarias (El libro Blanco de la industria editorial argentina, informe de la CAP, 2016).

Referencias bibliográficas

- Chartier, R. (2010). *Las revoluciones de la cultura escrita*, Barcelona, Gedisa
- Chartier, R. (2011). Pantallas y libros, en el mismo mundo. Entrevista publicada en Diario

- La Nación, 21 de enero de 2011. Recuperada de <http://www.lanacion.com.ar/1342531-pantallas-y-libros-en-el-mismo-mundo>
- Chartier, R. (2017). "Proteger las huellas del pasado en el presente es político". Entrevista publicada en Diario La Nación el 24/9/2017. Consultado el 10/3/2018 Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2065176-roger-chartier-proteger-las-huellas-del-pasado-en-el-presente-supone-decisiones-politicas>
- Costa, F. y de Sagastizábal, L. (2016). "Las editoriales universitarias: los caminos de la profesionalización". *Anuario (Cent. Estud. Econ. Empresa Desarro.)* 08 (08): 157-182. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/aceeed/aceeed_v8_n8_06.pdf
- De Sagastizabal, L. (2017). "La edición universitaria", en Esteves F. y Piccolini P. (comps), *La edición de libros en tiempos de cambio*, p 95-110. Buenos Aires, Paidós.
- Dujovne, A. (2018). "La edición universitaria argentina contemporánea: entre el condicionante geográfico regional y la proyección nacional" (en prensa).
- Fernández, O. (2006). "Eudeba: el papel del Estado en la Edición de libros en Argentina (1958-1980) en Bueno, M. y Taroncher, M. (coords.) *Centro Editor de América Latina. Capítulos para una historia*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Gazzera, C. (2014). "Libros y Universidad". *Universidade em Debate*, 2, jan/dez, 2(1): 60-64.
- Gazzera, C. y Stukalsky, D. (2013) "El libro universitario y su internalización", en Rinesi, E. (comp). *Ahora es cuando: internacionalización e integración regional universitaria en América Latina*, Universidad Nacional de General Sarmiento. Disponible en: <http://bibliotecadigital.cin.edu.ar/handle/123456789/2172>
- Gigena, D. (2017). "Claroscuros en la industria editorial argentina", *La Nación*, 25-6-17.
- Gociol, J. (2012). *Conste en actas: una historia de la Editorial Universitaria de Buenos Aires*. Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición, 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre de 2012, La Plata, Argentina. EN: Actas. La Plata: UNLP-FAHCE. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1937/ev.1937.pdf
- Herrera, J. (2005). "El Libro Antiguo como objeto de Arte y la Digitalización". *Revista Razón y palabra*, Número 45, México, s/p.
- Manrique Sabogal, W. (2013). "Libros electrónicos en las bibliotecas públicas a partir de 2014". Nota publicada en Diario El País 3/7/2013. Disponible en https://elpais.com/cultura/2013/07/03/actualidad/1372846947_355666.html
- Quevedo, L. y de Sagastizábal, L. (2015) *Optimistas seriales. Conversaciones con editores* Buenos Aires, EUDEBA.
- Quevedo, L. (2016). Entrevista a Roger Chartier "Vivimos en la época de la digitalización de las relaciones".
- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2015). "Nuevos modos de leer ante los procesos de digitalización de contenidos editoriales (2001-2013)", en: Wortman, A.; Correa, E.; Mayer, L.; Quiña, G.; Romani, M.; Saferstein, E.; Szpilbarg, D. y Torterola, E. *Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos*, p. 84-98. Buenos Aires Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA Documentos de Trabajo no. 73.
- Verdelli, A. (2017) "Las editoriales universitarias de cara a los procesos de internacionalización de la educación superior: El caso de las políticas editoriales de EDUNTREF entre 2011-2017" (trabajo s/publicar)

Informes estadísticos

Cámara Argentina de Publicaciones (2016) *El libro blanco de la Industria Editorial Argentina 2016*. Informe de datos estadísticos disponible en: http://www.publicaciones.org.ar/Libro_Blanco-2016.pdf

Abstract: The article analyzes the practices associated with the digitization of textual contents in the educational field, particularly in university press. We will take as context the public management of the REUN (Network of University Publishers in Argentina) and the policies of improvement and professionalization of these institutions, which, coinciding with the installation of the digital paradigm in the publishing world –ebooks, ereaders, platforms of ebooks and digital publishing sales in Argentina and the region–, raise new questions: How are the university Press facing the digital paradigm? What digital tools are used to assemble your catalogs, disseminate and publish texts? Our benchmark for analysis will be the EUDEBA publishing house and the digital reader creation project “Boris”.

Keywords: Digitalization - University Press - Publishing Field - State - Ebook.

Resumo: O artigo analisa as práticas associadas à digitalização de conteúdos textuais no campo educacional, particularmente em editoras universitárias. Tomamos como contexto de governação, à REUN (Rede de Editoras Universitárias Nacionais), e a melhoria de políticas e profissionalização dessas instituições, que, coincidindo com a instalação de paradigma de publicação digital do mundo –Emergence ebooks, eReaders, plataformas vendas de ebooks e publicação digital na Argentina e na região– levantar novas questões: Como editoras universitárias estão localizados na frente do paradigma digital? Quais ferramentas digitais você usa para montar seus catálogos, divulgar e publicar textos? Nossa referência para análise será a editora EUDEBA e o projeto de criação de leitores digitais “Boris”.

Palavras chave: Digitalização - Editoriais Universitárias - Campo Editorial - Estado - Ebook.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Digitalización en las revistas académicas de educación en Argentina

Jorge M. Gorostiaga *

Resumen: Este artículo describe el caso de las revistas académicas del campo educativo que al año 2018 se publican en Argentina, enmarcándolo en la problemática de la digitalización para las revistas de ciencias sociales y humanas en general. En particular, discute las oportunidades y desafíos que la digitalización y la accesibilidad en línea plantean para estas revistas, su relación con el movimiento de acceso abierto y con los procesos de indexación, y el rol que juegan tanto las iniciativas regionales como SciELO y RedALyC como los recursos ofrecidos desde ámbitos oficiales a nivel nacional.

Palabras clave: Revistas Académicas - Digitalización - Acceso Abierto - Educación - Argentina.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 149-150]

(*) Licenciado en Ciencia Política (Universidad del Salvador). Doctor en Análisis Social y Comparado de la Educación (Universidad de Pittsburgh). Investigador Independiente del CONICET. Profesor Titular Regular de la Universidad Nacional de San Martín y docente de la Maestría en Políticas Educativas de la Universidad Torcuato Di Tella. Investiga sobre reformas educativas en perspectiva comparada y sobre las vinculaciones entre producción de conocimiento y políticas educativas. jorgegoros@gmail.com

Introducción

La digitalización es un fenómeno que ha transformado el panorama de las revistas académicas a nivel global, ofreciendo nuevas posibilidades y generando ciertos cuestionamientos sobre sus implicancias para la comunicación científica. Este artículo describe el caso de las revistas del campo educativo en Argentina, enmarcándolo en la problemática de la digitalización para las revistas de ciencias sociales y humanas en general. En particular, discute las oportunidades y desafíos que la digitalización y la accesibilidad en línea plantean para estas revistas, su relación con el movimiento de acceso abierto y con los procesos de indexación, y el rol que juegan iniciativas que a nivel nacional y regional han promovido la mejora de su calidad y su difusión. Para ello se utilizan algunas fuentes secundarias y un

relevamiento acerca de los formatos (impreso y digital), el acceso abierto, la indexación en bases regionales y nacionales, y el uso de recursos digitales para la edición y difusión en las revistas sobre educación que al año 2018 se publican en Argentina.

En la primera parte del artículo se discuten los cambios que han experimentado las revistas científicas en las últimas décadas como consecuencia del advenimiento de la era digital, con énfasis en la situación de las revistas de ciencias sociales y humanas publicadas en Argentina. La segunda sección se enfoca en las revistas sobre educación a través de una caracterización sucinta de su situación actual en Iberoamérica, seguida del análisis del caso argentino. Las conclusiones recuperan los principales hallazgos del relevamiento realizado y plantean algunas cuestiones vinculadas a los retos que enfrentan las revistas para su subsistencia y su potenciación.

La digitalización en las revistas de ciencias sociales y humanas

Las revistas académicas constituyen en la actualidad un terreno privilegiado de las luchas de poder dentro del campo académico, en las que participan investigadores, editoriales comerciales, universidades y organismos gubernamentales de ciencia y tecnología¹. Merced al fuerte desarrollo de las revistas, el investigador se ha convertido “en autor, lector, evaluador y editor de su propia disciplina, y también una influencia para la sociedad” (Alperin y Rozemblum, 2017, p. 232).

Tanto en el despliegue de las políticas de evaluación de la actividad académica a nivel nacional o institucional, como en los procesos menos formalizados de reconocimiento profesional, la publicación de artículos en revistas ha adquirido un peso superlativo (Diestro Fernández, Ruiz-Corbella y Galán, 2017). El aumento del número de revistas y de su importancia también responde a un contexto caracterizado por la masificación de las actividades de investigación y de creciente competencia entre universidades, en la que dispositivos como los rankings internacionales otorgan valor significativo a indicadores como cantidad de artículos publicados en ciertas revistas o el número de citas de los artículos (Rama, 2014). Esto se traduce, por ejemplo, en la disminución del valor relativo de la publicación en forma de libro, tanto en soporte papel como digital, aun dentro de las ciencias sociales y humanas.

Algunas de las principales polémicas alrededor de las transformaciones recientes que han experimentado las revistas se vinculan a: 1) la elaboración de índices bibliográficos en base a los cuales se desarrollan indicadores bibliométricos que pretenden establecer objetivamente la calidad de la investigación y de los investigadores, pero que se guían en buena medida por criterios extra-científicos y que no tienen en cuenta el impacto social de la investigación; 2) la prevalencia de criterios de las ciencias experimentales en el conjunto de las áreas científicas; y 3) el afianzamiento de la división entre una ciencia central (cuyos resultados se comunican en inglés y es hegemonizada por los países de Europa y América del Norte) y una ciencia periférica (Aliaga et al., 2018; Alperin y Rozemblum, 2017; Guédon, 2011). A esto se le suma una cuestión de fuerte peso en los debates recientes sobre la educación superior y los sistemas de ciencia y tecnología, como es el rol que juegan las revistas en los procesos de mercantilización del conocimiento² (Rama, 2014).

La era digital ha facilitado el aumento de las revistas, en formatos más abiertos y flexibles que los que existían hasta fines del siglo XX. Esto puede relacionarse con lo que algunos consideran el surgimiento de una nueva forma de hacer ciencia:

El nuevo modelo de ciencia persigue una mayor y más amplia transferencia del conocimiento desde una perspectiva aperturista y globalizada. Reconoce la importancia de la responsabilidad y la rendición de cuentas, basadas en la transparencia y el acceso a los datos, y de la innovación que supone la nueva manera de hacer, comunicar, difundir y hacer sostenible su coste (Diestro Fernández, Ruiz-Corbella y Galán, 2017, p. 237).

Los avances de los programas de computación y de internet –en particular con la aparición de la *World Wide Web*, cuyo primer servidor se creó en 1990– fueron decisivos para la expansión de las revistas electrónicas. La segunda mitad de la década de 1990 asistió a su crecimiento exponencial, con un aumento de 500 a más de 4000 revistas electrónicas arbitradas entre 1996 y 2000 (Delgado López-Cózar, 2015). Este crecimiento se verificó pese a la inicial desconfianza por parte del mundo académico, que incluía dudas sobre la calidad de publicaciones no impresas y de acceso gratuito.

Para los editores, las ventajas ofrecidas por las revistas electrónicas, que pronto resultaron evidentes, eran, entre otras, la rapidez (tanto en la selección y evaluación de los manuscritos como en la producción material de la revista), la capacidad ilimitada de almacenamiento, la facilidad de difusión y los menores costos de edición (Delgado López-Cózar, 2015). Mientras que, para las instituciones, la adquisición para sus bibliotecas de revistas en formato digital ha permitido ahorrar espacio físico, a la vez que se facilitan las actividades de búsquedas y recuperación de documentos para los lectores (Aliaga et al., 2018). Un análisis reciente de la base del *Ulrich's Periodicals Directory* (el principal directorio de publicaciones periódicas del mundo), revela que casi la mitad de las revistas son accesibles online, aunque las exclusivamente electrónicas son menos del 8%, lo que sugiere “que el formato impreso todavía se asocia con la reputación y solvencia científica de una revista” (Delgado López-Cózar, 2015, p. 8).

En Argentina, las revistas científicas del campo de las ciencias sociales y humanas siguieron la tendencia global de adopción creciente del formato digital a partir de mediados de la década de 1990, por la cual algunas sumaron el soporte digital al papel y otras migraron del segundo al primero, incluyendo la accesibilidad en línea de sus contenidos. Hacia fines de la década, el formato digital se convirtió en la opción casi excluyente para las nuevas revistas (Banzato, 2011; Rozemblum, 2014). Tres elementos jugaron un rol importante en esa transformación. Uno de ellos fue la reducción de costos que suponía el abandonar la edición en papel, dentro de un modelo casi universal en el país en el que las revistas se financian a través del presupuesto de las universidades, con poca recuperación de costos a través de ventas (Rozemblum, 2014). Como veremos más adelante, esa disminución de costos se ha relativizado en los últimos años a raíz de la complejización de los procesos de edición digital.

Otro propulsor de la digitalización de las revistas fue la necesidad de lograr mayor visibilidad por parte de los investigadores y por parte de las mismas revistas, en primer lugar,

a nivel nacional y, eventualmente, en ámbitos internacionales. El concepto de visibilidad de las revistas científicas surge asociado a los estudios bibliométricos que la elaboración del *Science Citation Index* permitió desde la década de 1960. La visibilidad puede ser vista como “una variable de difusión, accesibilidad y ampliación del colegio invisible” (Rozemblum, 2014, p. 10), entendiéndose por colegio invisible al conjunto de pares especialistas cuyos contactos personales posibilitan el desarrollo de una disciplina.

El tercer elemento es el acceso abierto, que ha sido considerado también un facilitador de la visibilidad. Hacia fines de la década de 1990 se produce el surgimiento del movimiento de acceso abierto, cuya primera expresión importante es la Declaración de Budapest de 2002. En ella se reivindica el conocimiento como bien común y se recomienda el desarrollo de dos estrategias entre los académicos: el auto-archivo (que se materializa en los repositorios institucionales) y la promoción de las revistas de libre acceso (Banzato, 2011). En la Declaración de Salvador, Brasil (2005), que buscó reflejar “la perspectiva del mundo en desarrollo”, el acceso abierto es definido como el “acceso sin restricción a la información científica y su uso”, uno de cuyos principales propósitos es:

Facilitar la participación activa de los países en desarrollo en el intercambio mundial de la información científica, incluido el acceso gratuito al patrimonio del conocimiento científico, la participación eficaz en el proceso de generación y difusión del conocimiento y el fortalecimiento de la cobertura de los tópicos de relevancia directa para los países en desarrollo³.

Desde entonces, las políticas de acceso abierto han sido apoyadas por la UNESCO y adoptadas por gobiernos e instituciones. En el caso de Argentina, la Ley N° 26.899 de 2013 –reglamentada por la Resolución 753 - E/2016 del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva– establece que las instituciones del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología que reciben fondos públicos deben crear repositorios digitales de acceso abierto y gratuito, en los que se depositará la producción científico tecnológica nacional.

Ya a mediados de los 2000, América Latina era la región del mundo con mayor porcentaje de revistas de acceso abierto (AA). Según Alperin (2014, p. 17), en la región, “las estimaciones sobre el porcentaje de revistas académicas que son de AA van desde un mínimo de 51% hasta un máximo de 95%, dependiendo de la fuente de datos utilizada”⁴. También cabe destacar que la región generó tres iniciativas vinculadas a promover el acceso abierto y a dar mayor visibilidad regional y global a la producción de las revistas, como son LATINDEX⁵, SciELO⁶ y RedALyC⁷. Cada una de las tres establece un conjunto de criterios de calidad para el ingreso de las revistas a sus catálogos. Además, las dos últimas son repositorios digitales que permiten el acceso a los textos completos de los artículos. En el caso de RedALyC, por ejemplo, el total de revistas de ciencias sociales alojadas asciende a 759, de las cuales 80 se editan en Argentina⁸. Así, América Latina parece encarnar un paradigma alternativo al de los países centrales, donde prevalecen los sistemas de indexación cerrados de tipo comercial con alta valoración de impactos de citación (Rama, 2014).

La digitalización en las revistas del campo de la educación

El campo académico de la educación presenta características específicas que afectan la forma en que se estructuran las revistas especializadas. Esta especificidad está dada, en parte, por la confluencia –en ocasiones armónica y en otras conflictiva– no sólo de una diversidad de saberes, enfoques y métodos provenientes de las ciencias sociales y las humanidades, sino también del ámbito técnico-burocrático y de las prácticas pedagógicas. Como argumentan Suasnábar e Isola (2018), apelando al concepto de “disciplinización secundaria” (Hofstetter y Schnewly, 2002), el desarrollo del campo profesional precede y condiciona la conformación de las ciencias de la educación como campo académico. En consecuencia, el campo académico está sometido constantemente a “una tensión dinámica entre, por un lado, responder a las fuertes demandas sociales y a la esfera político-administrativa, y por otro, a la constitución de una disciplina científica que obliga a un distanciamiento de dichas demandas” (Suasnábar e Isola, 2018, p. 213-214).

Quizás esa multiplicidad de demandas sea uno de los factores que explican la alta producción científica sobre educación tanto a nivel mundial como regional. Así, por ejemplo, “*Education & Educational Research*” es, dentro de las ciencias sociales, la segunda categoría con mayor número de revistas en el *Emerging Source Citation Index* (ESCI) de la *Web of Science* (Repiso, Jiménez-Contreras y Aguaded, 2017). En el caso de Iberoamérica, Redalyc incluye 118 revistas sobre educación, que representan más del 15% de las publicaciones en el área de ciencias sociales. Este grupo de revistas en educación es liderado por Brasil, México y Colombia, siendo sólo tres las editadas en Argentina⁹. Respecto a la situación general del conjunto de revistas sobre educación publicadas en la región, Aliaga et al. (2018) evalúan que se produjo una “enorme mejora” en las dos últimas décadas en cuanto a calidad y difusión, pero también señalan que enfrentan una serie de importantes limitaciones y problemas, en particular de financiamiento, de sobrecarga de trabajo para los equipos editoriales, y de imposición de criterios evaluativos descontextualizados que desdeñan el impacto social de los artículos publicados.

Respecto a la situación de las revistas académicas del campo educativo que se editan al año 2018 en la Argentina¹⁰, uno de los aspectos a señalar es el referido a su escasa antigüedad, ya que las dos que cuentan con más años de vida fueron establecidas en la década de 1980. A partir de mediados de la década de 1990, el panorama se transforma con el aumento sostenido de creación de revistas. Ello es consecuencia del crecimiento y la diversificación institucional del campo de producción de conocimiento en educación, enmarcado en un proceso de reforma educativa, de expansión del sistema universitario y de políticas de incentivo y evaluación de la investigación. Ya en el período 2001-2015 se verifican otros fenómenos que favorecen las actividades de investigación en general y que contribuyen al desarrollo de las revistas de educación. En este sentido, se destaca la consolidación de un núcleo estable de docentes universitarios y de mecanismos de incentivos y evaluación del trabajo académico, así como la expansión de las carreras de posgrado y la creación de nuevas universidades, preponderantemente en el sector estatal. A su vez, se registra un significativo crecimiento del sistema de ciencia y tecnología, con el aumento de subsidios para actividades de investigación y desarrollo tecnológico, la ampliación del número de investigadores y becarios en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas

(CONICET), la repatriación de investigadores y la creación del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Otro rasgo que afecta a muchas de estas revistas, a pesar del contexto descrito en el párrafo anterior y como contracara de la expansión cuantitativa, es la fuerte irregularidad. Un análisis sobre 20 revistas para el período 2001-2013 mostró que sólo la mitad fueron capaces de publicar al menos un número por año (Gorostiaga, Funes y Cueli, 2015). Esta irregularidad está asociada a un escenario de baja profesionalización, en el que las tareas necesarias para la edición de revistas adoptan un carácter vocacional, además de enfrentar obstáculos para asegurar el financiamiento mínimo de los costos de producción¹¹. Este escenario para las revistas de educación, cabe señalar, parece ser propio de Iberoamérica en general, donde en muchos casos su edición depende del compromiso personal de académicos con escasa formación en la materia y que no reciben remuneración específica por estas tareas (Aliaga et al., 2018).

El análisis a 2018 de las revistas del campo que se encuentran activas incluyó un total de 35 títulos (véase Cuadro 1). Como caracterización general, puede señalarse que un 60% (21) de las revistas son editadas por universidades nacionales, el sector que desde la década de 1990 ha liderado la publicación de revistas sobre educación. El resto se reparte entre las publicadas por asociaciones científicas y profesionales y por redes universitarias –impulsadas y sostenidas en su mayoría por universidades nacionales– que suman ocho títulos; tres revistas editadas por universidades privadas; una editada por FLACSO (universidad internacional); una, por el IRICE (CONICET - Universidad Nacional de Rosario); y una, por un instituto de formación docente. En este panorama, se destaca, por un lado, el protagonismo de las universidades como responsables de la publicación de revistas académicas y, por otro, la ausencia de editoras comerciales. Este esquema de gestión y financiamiento es propio de las revistas de educación de la región y representa, para algunos, una debilidad estructural, al quedar expuestas a los efectos de crisis económicas y cambios de política (Aliaga et al., 2018; Repiso, Jiménez-Contreras y Aguaded, 2017). A la vez, contrasta con la situación de las revistas de los países centrales, en las que, como ya fue señalado, las grandes editoriales tienen una incidencia creciente.

Cuadro 1. Lista de revistas analizadas, por sector institucional.**UNIVERSIDADES PÚBLICAS**

Revista del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Educación (IICE)	Universidad de Buenos Aires
Boletín de Antropología y Educación	Universidad de Buenos Aires
Cuadernos de Educación	Universidad Nacional de Córdoba
Páginas	Universidad Nacional de Córdoba
Virtualidad, Educación y Ciencia	Universidad Nacional de Córdoba
Educación, Lenguaje y Sociedad	Universidad Nacional de La Pampa
Praxis Educativa	Universidad Nacional de La Pampa
Archivos de Ciencias de la Educación (4ta época)	Universidad Nacional de La Plata
Educación Física y Ciencia	Universidad Nacional de La Plata
Polifonías	Universidad Nacional de Luján
Revista de Educación	Universidad Nacional de Mar del Plata
Contextos de Educación	Universidad Nacional de Río Cuarto
Revista Argentina de Enseñanza de la Ingeniería	Universidad Nacional de Río Cuarto
Revista de la Escuela de Ciencias de la Educación	Universidad Nacional de Rosario
Revista Latinoamericana de Política y Administración Educativa	Universidad Nacional de Tres de Febrero
Espacios en Blanco	Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
Revista Electrónica de Investigación en Educación en Ciencias	Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
Pilquen. Sección Psicopedagogía	Universidad Nacional del Comahue
Del Prudente Saber	Universidad Nacional de Entre Ríos
Itinerarios Educativos	Universidad Nacional del Litoral
Revista del Instituto de Ciencias de la Educación	Universidad Nacional del Nordeste

Fuente: elaboración propia

REDES UNIVERSITARIAS Y ASOCIACIONES PROFESIONALES Y CIENTÍFICAS

Anuario de Historia de la Educación	Sociedad Argentina de Historia de la Educación (SAHE)
Revista de Educación en Biología	Asociación de Docentes en Ciencias Biológicas de la Argentina
Revista de Enseñanza de la Física	Asociación de Profesores de Física de la Argentina
Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología	Red de Universidades Nacionales con Carreras de Informática de Argentina (RedUNCI)
Revista Argentina de Educación Superior	Red Argentina de Posgrados en Educación Superior (REDAPES)
Revista Latinoamericana de Educación Comparada	Sociedad Argentina de Estudios en Educación Comparada (SAECE)
Revista RUEDES. Red Universitaria de Educación Especial	Red Universitaria de Educación Especial
Revista Reseñas de Enseñanza de la Historia	Asociación de Profesores/as de Enseñanza de la Historia de Universidades Nacionales

Fuente: elaboración propia

UNIVERSIDADES PRIVADAS

Diálogos Pedagógicos	Universidad Católica de Córdoba
Debate Universitario	Universidad Abierta Interamericana
KRINEIN	Universidad Católica de Santa Fe

Fuente: elaboración propia

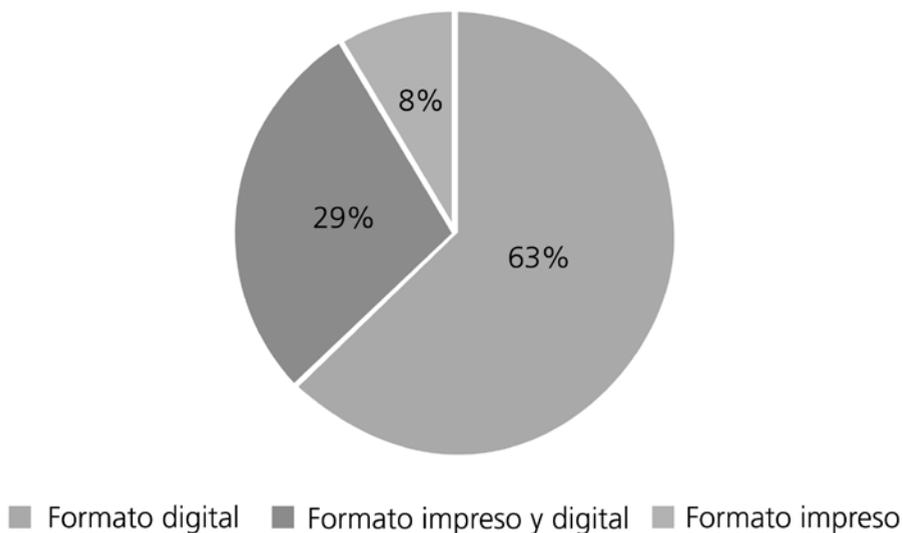
OTROS TIPOS DE INSTITUCIONES

Revista IRICE	Instituto Rosario de Investigaciones en Ciencias de la Educación (CONICET-UNR)
Propuesta Educativa	Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)
KIMÜN Revista Interdisciplinaria de Formación Docente	Instituto FD San Luis

Fuente: elaboración propia

La digitalización y el acceso abierto son los aspectos en los que nos interesa detenernos especialmente. De la base de 35 revistas, 22 se editan sólo en formato electrónico, lo que representa un 63% de los títulos; 10 se publican en formato impreso y digital (con ISSN específico para cada versión); y sólo tres se editan exclusivamente en papel (véase Gráfico 1). Cabe destacar que estas tres últimas también ofrecen en sus páginas web acceso electrónico al contenido de las revistas. En todos los casos, los artículos pueden descargarse gratuitamente (en forma individual o descargando el número completo, dependiendo de la revista), por lo que puede concluirse que el total de las revistas provee acceso abierto a sus contenidos a través de Internet. La opción por mantener un doble formato se explica, en algunos casos, por la posibilidad que la versión impresa otorga de realizar canjes de publicaciones con otras instituciones (Giovine, 2015), aunque también podría interpretarse como una política que responde a la tradición de respetar el formato papel en la comunicación científica.

Gráfico 1. Distribución de las revistas de acuerdo con tipo de formato de publicación



Fuente: elaboración propia

De las 32 revistas que poseen formato electrónico, un 78% utiliza la plataforma de *Open Journal System* (OJS). OJS es un sistema de software libre para la administración y publicación de revistas en Internet¹², que se destaca a nivel mundial por su amplia difusión. Algunas instituciones han desarrollado, en base al OJS, una plataforma común para la gestión de todas sus revistas (Suasnábar, Cuchan y Méndez, 2014), como ocurre en los casos de la Universidad Nacional de Córdoba, la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata, o la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Además, cuatro revistas se editan dentro del Portal de Publicaciones Científicas y Técnicas (PPCT) del Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT), dependiente del CONICET. El PPCT, creado en 2009, está también diseñado sobre la plataforma OJS y forma parte de una política de apoyo al fortalecimiento de las revistas académicas argentinas que adhiere al acceso abierto y que busca contribuir a que las revistas alcancen “niveles de calidad basados en estándares internacionales”¹³.

Como rasgo común al conjunto de las revistas que se editan en forma electrónica, puede señalarse un aprovechamiento incompleto de los recursos digitales. Tanto en los análisis de las revistas digitales a nivel global, como en los que se enfocan en revistas sobre educación en el contexto iberoamericano, se destaca el limitado uso que se hace de las posibilidades tecnológicas existentes para la edición, la difusión y la visibilidad de estas publicaciones (Aliaga et al., 2018; Diestro Fernández et al., 2017; Pearce et al., 2011; Solomon, 2013), que excluye, por ejemplo, sistemas continuos de revisión por pares que se extiendan al momento posterior a la publicación (Pearce et al., 2011). Las revistas argentinas del campo educativo no son una excepción. Entre los aspectos que surgen del relevamiento pueden mencionarse: 1) el uso preferencial del pdf, a expensas de formatos como xml, html y epub, que posibilitan multimedia e interactividad; 2) la ausencia, en casi todos los casos, de implementación de DOI y de ORCID, que permiten mejorar la identificación de los artículos y de los autores, respectivamente; y 3) el limitado o inexistente uso de las redes sociales para la difusión de los contenidos.

Por otra parte, la tendencia hacia la digitalización y el acceso abierto está relacionada con la indexación en bases de datos nacionales y regionales. Como ya señalamos, dos de las principales iniciativas a nivel iberoamericano para la difusión y visibilidad de la producción académica de la región, SciELO y RedALyC, lo hacen a través del acceso abierto. A nivel nacional, el Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas, también dependiente del CAICYT¹⁴, constituye el único índice de referencia. Aunque promueve el acceso libre y ha implementado un portal de revistas propio, no es requisito ofrecer acceso abierto para ser parte del Núcleo Básico.

Tanto en SciELO como en RedALyC hay incluidas tres revistas de educación argentinas, mientras que en el Núcleo Básico han sido admitidas doce¹⁵. Sólo una revista (*Espacios en Blanco*, de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires) forma parte de los tres índices. Por otro lado, del análisis de la base de 35 revistas se desprende que un 57% (20) no está incluido en ninguno de los tres. Si bien los procesos de ingreso a estas bases son bastante recientes y los procedimientos de evaluación demandan un cierto tiempo, también es cierto que varias revistas están lejos de poder cumplir con los estándares y criterios requeridos.

Además de incentivar la digitalización y el acceso abierto, la indexación depende del cumplimiento de ciertos parámetros de calidad, que abarcan estándares en términos de presentación de las revistas (por ejemplo, acceso histórico al contenido en la versión electrónica) y de los artículos (por ejemplo, contar con resúmenes en español e inglés), y de la gestión y política editorial (por ejemplo, implementar un sistema de arbitraje externo). El ingreso a estas bases ha planteado serios desafíos a la mayoría de las revistas del campo educativo argentino. Algunos requisitos suponen la movilización de recursos significativos para profesionalizar las tareas de edición o adaptar los textos a nuevas metodologías —que terminan generando costos similares a la edición en papel— (Banzato, 2011; Rozemblum, 2014), y otros, como la exigencia del Núcleo Básico de publicar mayoritariamente materiales de autores externos a la entidad editora, implican cambiar la orientación con la que nacieron muchas revistas editadas por universidades cuya misión es difundir la producción de los docentes propios. En conjunto los estándares y las exigencias planteadas por el uso de plataformas como la OJS, pero sobre todo la incorporación a los índices, generan que la producción editorial se torne más compleja y exigente, a la vez que instalan dinámicas de competencia entre revistas, en tanto una gestión más rápida y eficiente tiende a captar más artículos (Rama, 2014).

Por otra parte, aunque se reconoce que el desarrollo de iniciativas regionales como SciELO y RedALyC brindan la posibilidad de una internacionalización menos asimétrica y más sensible a las necesidades de desarrollo local (Guédon, 2011; Rozemblum, 2014), la adaptación a los parámetros de estos índices genera controversias al interior de las comunidades académicas, en algunos casos por el peligro de la subordinación a los criterios de la “ciencia principal” y la falta de criterios específicos para las ciencias sociales y humanas (Giovine, 2015; Guédon, 2011), pero también por las limitaciones que afectan la autonomía de los editores al momento de decidir sobre los contenidos (cantidad y tipos de contribuciones) a incluir en cada número de revista.

Conclusiones

Las dinámicas que han intervenido en el proceso de digitalización de las revistas académicas del campo educativo en el contexto argentino responden a una diversidad de factores. Algunos de tipo global, como los avances tecnológicos y el movimiento de acceso abierto; otros propios del ámbito iberoamericano, como la particular fuerza que ha adquirido el acceso abierto, o nacional, como el rol dominante que tienen las universidades nacionales en la edición de publicaciones científicas. Desde mediados de la década de 1990 la reducción de costos y el incremento de la visibilidad operaron como importantes impulsores de la migración a formatos electrónicos. A esto se sumó la influencia ejercida por SciELO, RedALyC y las iniciativas del CAICYT, aunque el impacto de las dos primeras todavía es limitado en términos de las revistas incluidas en sus repositorios.

El relevamiento realizado en 2018 muestra la fuerte incidencia de la digitalización y el acceso abierto, aun cuando algunas revistas opten por mantener el formato papel, en la mayoría de esos casos junto con el digital. Tanto la digitalización como la indexación parecen haber contribuido a un proceso de profesionalización, que demanda mayores recursos

(humanos y financieros), así como de internacionalización (de autores, lectores, comités editoriales, normas y procesos). Sin embargo, también se constata un uso limitado de los recursos digitales, una realidad que va más allá del contexto argentino y que se asocia al peso de la tradición de los textos impresos en las ciencias sociales y humanas (Aliaga et al., 2018) y a las dificultades de los equipos editoriales para articular “la perspectiva del 2.0” en una visión global (Diestro Fernández et al., 2017).

El acceso abierto a través de repositorios on-line parece una tendencia irreversible por las ventajas que ofrece, sobre todo en términos de visibilidad. Sin embargo, la sustentabilidad de las revistas depende de la existencia de subsidios institucionales o gubernamentales, o de la eventual implementación del modelo “paga el autor”¹⁶, que gana fuerza en las revistas editadas por empresas comerciales. Los desafíos que plantea el nuevo escenario son particularmente problemáticos para el conjunto de revistas que fueron creadas como medio para ayudar a generar publicaciones entre los profesores-investigadores de la propia institución, para las que la digitalización fue, en primera instancia, un elemento altamente facilitador por los menores costos en comparación con la edición en papel. Estas publicaciones afrontan serias dificultades para lograr el acceso a las bases nacionales y regionales, dado que ello implica no solo contar con mayor financiamiento y personal especializado, sino también alterar la misión con la que fueron creadas, enfocándose ahora en intentar captar artículos de autores externos.

Estas y otras problemáticas referidas al funcionamiento de las revistas requieren, además, ser pensadas en el marco de discusiones más amplias. Algunas de estas discusiones refieren al rol de las revistas científicas frente a la sociedad y frente a las comunidades académicas, en sus diferentes escalas, de las que son expresión o canal de intercambio (véase, por ejemplo, Bartra, 2015). Otros debates se vinculan, más específicamente, a la institucionalización y consolidación del campo de la investigación educativa en la Argentina (Gorostiaga, Palamidessi y Suasnabar, 2016).

La ausencia o la debilidad de las políticas a nivel nacional conspira contra la posibilidad de potenciar, o al menos preservar, un sistema de comunicación de la investigación que tenga en cuenta los intereses de la comunidad de académicos local y que responda a prioridades de política científica de mediano o largo plazo. La reciente constitución de la REDdeRED, ya mencionada, constituye una oportunidad de establecer una agenda común entre los editores de las revistas de educación en el país que busque fortalecer sus procesos de mejora de la calidad y la visibilidad, y que pueda ser promovida frente a los responsables del sistema de ciencia y tecnología, superando el tradicional aislamiento que caracteriza a la labor editorial (Aliaga et al., 2018).

Notas

1. Como señala Bourdieu (1994, p. 136), el campo científico implica una dinámica en la que cada uno de sus agentes procura “imponer el valor de sus productos y de su propia autoridad como productor legítimo”.
2. A nivel mundial, las grandes editoriales expandieron fuertemente su participación en la publicación de revistas académicas durante el último cuarto del siglo XX, lo que fue acom-

pañado por un aumento significativo del precio de las suscripciones (Solomon, 2013). Hacia 2006, aproximadamente un 45% de estas revistas era propiedad de editoriales comerciales, mientras que otro 17% era publicado por ellas a través de contractos (Crow, en Solomon, 2013).

3. Declaración disponible en: (http://www.ops.org.bo/multimedia/cd/2008/SRI_1_2008/multimedia/documentos/6_dec_salvador-acce_abie.pdf)

4. A nivel mundial, en cambio, estimaciones recientes dan cuenta de que sólo el 3% del total de los documentos contenidos en la *Web of Science* está en acceso abierto, aunque en el Google Académico, el número rondaría el 40% (Delgado López-Cózar, 2015).

5. LATINDEX, creada en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), funciona como una red de cooperación regional, con el objetivo de “reunir y diseminar información sobre las publicaciones científicas seriadas producidas en Iberoamérica” (<http://www.latindex.org/latindex/descripcion>).

6. La Biblioteca Científica Electrónica en Línea (SciELO, por sus siglas en inglés) se origina en Brasil en 1998, a partir de una iniciativa de la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) y el Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde (BIREME)

7. La Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal es un proyecto impulsado por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) desde 2002.

8. Información disponible en <https://www.redalyc.org/coleccionHome.oa>.

9. Véase <https://www.redalyc.org/area.oa?id=9&tipo=coleccion&bJats=1>

10. Los siguientes párrafos se basan en estudios previos (Gorostiaga, Palamidessi y Suasnábar, 2016; Gorostiaga, Funes y Cueli, 2015; Palamidessi y Devetac, 2007) y en el incipiente trabajo que realiza la recientemente creada Red Argentina de Revistas Académicas en Educación (REDdeRED) (<https://investigacioneducativacololoquio.wordpress.com/revistas-educativas/>). Además, se realizó un relevamiento sobre una muestra de 35 títulos para actualizar la información a 2018 referida a formatos de edición y a la indización en bases nacionales y regionales.

11. Para un análisis de otras características de las revistas sobre educación de Argentina, como distribución geográfica, especialización temática y patrones de autoría de los artículos, véase Gorostiaga, Palamidessi y Suasnábar, 2016.

12. Desarrollado por el *Public Knowledge Project* (PKP), Canadá, y financiado con fondos federales (<https://pkp.sfu.ca/recursos-ojs-en-espanol/>).

13. (<http://www.caicyt-conicet.gov.ar/sitio/comunicacion-cientifica/ppct/>).

14. El Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas establece un conjunto de publicaciones argentinas en los distintos campos del conocimiento que “son sometidas a una evaluación exhaustiva con criterios únicos definidos de calidad y trascendencia” (<http://www.caicyt-conicet.gov.ar/nucleo-basico-de-revistas-cientificas/>). Además, está asociada a SciELO para la administración de la base SciELO Argentina.

15. La inclusión en LATINDEX no fue analizada, dado que, a partir de 2018, esta red ha comenzado a implementar su Catálogo 2.0 y varias revistas se encuentran en proceso de evaluación.

16. En el año 2000 se introducen por primera vez *Article Processing Charges*, donde los autores pagan por los costos de edición (Solomon, 2013). Para una crítica del modelo “paga el autor”, véase Guédon (2011).

Referencias bibliográficas

- Aliaga, F. M.; Gutiérrez-Braojos, C. y Fernández-Cano, A. (2018). “Las revistas de investigación en educación: Análisis DAFO”. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 563-579.
- Alperin, J. P. y Rozemblum, C. (2017). “The Reinterpretation of the Visibility and Quality of New Policies to Assess Scientific Publications”. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40(3), 231-241.
- Alperin, J. P. (2014). “Indicadores de acceso abierto. Evaluando el crecimiento y uso de los recursos de acceso abierto de regiones en desarrollo. El caso de América Latina”. En Juan Pablo Alperina, Dominique Babini y Gustavo E. Fischman (eds) *Indicadores de acceso abierto y comunicaciones académicas en América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, p. 15-83.
- Banzato, G. (2011). “Los desafíos de publicar en web en ciencias sociales y humanas”. *Anuario de la Escuela de Historia*, (23), 135-149.
- Bartra, R. (2015). “Las revistas científicas en la revolución digital: ¿citas o lectores?” *Revista Mexicana de Sociología*, 77, 33-37.
- Bourdieu, P. (1994). “El campo científico”. *Redes: revista de estudios sociales de la ciencia*. 1(2), 129-160. Disponible en RIDAA Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/317>
- Delgado López-Cózar, E. (2015). “Las revistas electrónicas en acceso abierto: pasado, presente y futuro”. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 21(1), 1-15.
- Diestro Fernández, A.; Ruiz-Corbella, M. & Galán, A. (2017). “Calidad editorial y científica en las revistas de educación. Tendencias y oportunidades en el contexto 2.0”. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 235-250.
- Giovine, R. (2015). “Políticas científicas, prácticas institucionales y formas de divulgación en Argentina: El caso de la Revista Espacios en Blanco”. *Espacios en Blanco*. Serie indagaciones, 25(1), 41-58.
- Gorostiaga, J.; Palamidessi, M. y Suasnábar, C. (2016). “Revistas académicas e investigación educativa en la Argentina: Situación actual y perspectivas futuras”. *Propuesta Educativa* 45: 91-106.
- Gorostiaga, J.; Funes, M. y Cueli, F. (2015). “Las revistas académicas del campo argentino de la educación: Un análisis del período 2001-2013”. *Espacios en Blanco*, 25, 21-40.
- Guédon, J. (2011). El acceso abierto y la división entre ciencia “principal” y “periférica”. *Crítica y Emancipación*, vol. 6 (11), 135-180. Consultado el 3 de febrero de 2015. Disponible en: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/CyE/6/CyE-6_Guedon-CLACSO.pdf
- Hofstetter, R. y Schnewly, B. (2002). “Institutionalisation of Educational Sciences and the Dynamics of their Development. Introduction”. *European Educational Research Journal*, vol. 1 (1), 3-26.

- Palamidessi, M. y Devetac, R. (2007). "Las revistas académicas del campo de la educación (Argentina, 1990-2002)". *Archivos de Ciencias de la Educación*, vol. 1 (1), 131-158.
- Pearce, N.; Weller, M.; Scanlon, E. y Kinsley, S. (2011). "Digital scholarship considered: how new technologies could transform academic work. in education", 16(1).
- Rama, C. (2014). El cambio en las lógicas del conocimiento y la transformación de las revistas académicas. *Cuaderno de Investigación en la Educación*, (29), 97-111.
- Repiso, R.; Jiménez-Contreras, E. y Aguaded, I. (2017). "Revistas Iberoamericanas de Educación en SciELO Citation Index y Emerging Source Citation Index". *Revista Española de Documentación Científica*, 40(4), e186.
- Rozemblum, C. (2014). "El problema de la visibilidad en revistas científicas argentinas de Humanidades y Ciencias Sociales: Estudio de casos en Historia y Filosofía". Tesis de posgrado. Universidad Nacional de Quilmes. Consultado 5 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1031/te.1031.pdf>
- Solomon, D. J. (2013). Digital distribution of academic journals and its impact on scholarly communication: Looking back after 20 years. *The Journal of Academic Librarianship*, 39(1), 23-28.
- Suasnábar, C. e Isola, N. (2018). Las fronteras "borrosas" de los intelectuales-expertos en educación: Notas (provisorias) sobre los avatares del campo educativo argentino en los últimos 30 años. En Jorge Gorostiaga, Mariano Palamidessi, Claudio Suasnábar y Nicolás Isola (coords.). *Investigación y política educativa en la Argentina post-2000*. Buenos Aires: Aique Grupo Editorial, p. 209-237.
- Suasnábar, J.; Cuchan, N. y Mendez, J. (2015). "Publicaciones científicas y educativas argentinas en la era digital: las políticas de Acceso Abierto". *Espacios en Blanco. Serie indagaciones*, 25(1), 59-76.

Abstract: This article describes the case of academic journals in the field of education that were published by the year 2018 in Argentina. The case is framed within the problematic of digitalization for social and human sciences journals in general. In particular, it discusses the opportunities and challenges that digitization and online accessibility pose for these journals, their relationship with the open access movement and with indexation processes, and the role played by both regional initiatives such as SciELO and RedALyC and the resources offered from State organisms at the national level.

Keywords: Academic Journals - Digitalization - Open Access - Education - Argentina.

Resumo: Este artigo descreve o caso das revistas acadêmicas no campo da educação publicados em 2018 na Argentina, enquadrando-os na questão da digitalização para as revistas de ciências sociais e humanas em geral. Em particular, discute as oportunidades e desafios que a digitalização e a acessibilidade online representam para essas revistas, sua relação com o movimento de acesso aberto e com os processos de indexação, e o papel desem-

penhado por iniciativas regionais como SciELO e RedALyC, bem como pelos recursos oferecidos pelas áreas oficiais a nível nacional.

Palavras chave: Revistas Académicas - Digitalização - Acesso Aberto - Educação - Argentina.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

La Internacionalización de la Educación Superior a través de las revistas científicas digitales en América Latina

Micaela Persson *

Resumen: El objetivo del trabajo es identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta la circulación del conocimiento científico para Latinoamérica, a través de las revistas científicas digitales bajo parámetros abiertos (*Open Access*, OA). El análisis se inicia con el impacto de la tecnología en el desarrollo de la internacionalización de la educación superior. Bajo una investigación exploratoria/descriptiva, se utiliza una metodología cualitativa sobre la base de datos de Latindex y de Web of Science (ex ISI Thomson).

Palabras clave: Publicaciones Electrónicas - Universidades - Conocimiento - América Latina.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 164]

(*) Lic. en Relaciones Internacionales (UNICEN). Doctoranda en Educación Superior (Universidad de Palermo). Coordinadora de Investigación, MBA, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Docente de grado en UCES, posgrado en Universidad de Palermo e investigadora tiempo completo. micapersson@gmail.com

Introducción

El objetivo del trabajo, es identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta la circulación del conocimiento científico para Latinoamérica, a través de las revistas científicas digitales bajo parámetros abiertos (*Open Access*, OA). Dichas revistas constituyen el elemento principal en la comunicación de los resultados de investigación, tanto para difundir y para posicionar su prestigio a través de las citaciones y el factor de impacto de sus publicaciones. Con el fin de articular la investigación, la misma se divide en diversas secciones, comenzando por la actualidad de la internacionalización de la educación superior en forma general para llegar a la región latinoamericana.

Bajo una investigación exploratoria, se utiliza una metodología de tipo cualitativa sobre la base de datos de Latindex para identificar y analizar la producción científica en Latinoamérica. Recurrir a esta base de datos permite conocer índices en espacios que tradicionalmente no son analizados, ya que la mayoría de los estudios realizados en este campo

toman como base la información contenida en el Web of Science, donde la gran mayoría de las revistas producidas en América Latina no figuran. También se utilizan fuentes secundarias de trabajos que analizan redes de co-autoría, con el objetivo de indagar sobre la colaboración científica en Latinoamérica. La unidad de análisis es el documento (*paper*), ya que a partir de firmas (autores) y su procedencia, se puede dar cuenta de la colaboración científica entre países (esto es, los documentos con autores provenientes de al menos dos países diferentes). A su vez, el análisis incluye la base WoS (ex ISI Thomsom), con el fin de comparar información disponible y resultados encontrados con publicaciones en inglés. Seguidamente, son analizados los resultados de la investigación realizada por Laakso y Björk (2012).

La Internacionalización de la Educación Superior

La universidad es el centro de análisis de diversos abordajes que reflexionan sobre cuál es su rol en la actualidad. Desde la óptica de la economía basada en el conocimiento, se destaca el papel clave de la misma, por su capacidad de generar y democratizar dicho conocimiento.

En este marco, la investigación triangula la teoría de la internacionalización de la educación superior desde los distintos enfoques (contextual, institucional y crítico) con una mirada desde la perspectiva latinoamericana vinculada a la colaboración científica y al OA por medio de un análisis documental basado en revistas científicas regionales y las bases de datos que agrupan a estas.

Es ya un lugar común manifestar que nos dirigimos hacia una economía global. El mundo es cada vez más inter dependiente en lo que respecta al comercio, la cultura y la comunicación. Hay una institución que siempre ha sido global y que, luego de medio milenio, sigue constituyendo una fuerza poderosa en el mundo. Esa institución es la universidad. En la sociedad del siglo XXI, basada en el conocimiento, la universidad seguirá estando en el centro del desarrollo económico y cultural (Altbach, 2009, p. 23).

Entonces, ¿por qué se trabaja bajo el concepto de internacionalización de la educación superior sobre finales del siglo XX? Hacia 1970 se inicia una profunda reestructuración de la economía capitalista, afectando el orden económico, político-social y tecnológico mundial. Entre otros aspectos, los países industrializados comenzaron a vislumbrar en la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías, herramientas claves para superar la crisis y reafirmar su hegemonía a nivel mundial (Persson, 2008).

Para la década del noventa, los avances tecnológicos del cambio de paradigma basado en el conocimiento y la información¹, se consolidaron como parte cotidiana del trabajo e irrumpieron en las organizaciones, ayudados por la flexibilidad y la adaptabilidad –cruciales para garantizar la velocidad y la eficiencia de la reestructuración– (Piñero, 2003 y Persson, 2018) y las universidades no estuvieron exentas de tales cambios que se profundizan y avanzan constantemente.

El análisis de este nuevo entorno se denominó internacionalización de la educación superior², definido por los referentes en el tema (Altbach, 2009 y Knight, 2006) como un proceso que no refiere exclusivamente a esa característica cosmopolita intrínseca de la universidad, sino que se vincula con la configuración de un escenario particular: un mercado académico global, con la utilización del idioma inglés como lenguaje internacionalmente aceptado para la comunicación de la investigación y docencia; la educación a distancia y el uso de Internet a partir de las tecnologías digitales.

En palabras de Altbach (2009) estas relaciones se dan en un contexto de desventaja tecnológica, financiera y estructural, que en su interrelación configuran tensiones en el proceso de internacionalización. "... estas publicaciones, escriben en las lenguas en que las principales revistas publican –principalmente en inglés– y hasta cierto punto orientan su investigación hacia los temas que prefieren las mismas" (p. 81). En tanto, se advierte que este fenómeno ha sido analizado principalmente por autores de procedencia canadiense, europea y estadounidense, presentándose una escasez de trabajos de autores latinoamericanos, lo que trajo aparejado que, en la década de los años noventa, la internacionalización de las universidades de la región latinoamericana estuviera signada por la visión de la cooperación internacional promulgada por Estados Unidos o Canadá y por el proceso de Bolonia iniciado en el continente europeo (Oregioni, 2015).

El contexto internacional, conduce el camino de la investigación hacia América Latina, los desafíos y tensiones que se encuentran en un campo atravesado por el desarrollo tecnológico. Abba, López y Taborga (2010) advierten en este sentido, la diferenciación entre la internacionalización física y virtual. En tiempos actuales, conjuntamente con los procesos históricos de 'internacionalización hacia afuera', entendida como la movilidad física de los estudiantes o docentes hacia otros países, cobran centralidad los procesos de 'internacionalización en casa'. Con este concepto se hace referencia a la 'movilidad ficticia', es decir, a la modalidad por la cual los estudiantes concurren a sedes de universidades extranjeras sin abandonar su país de origen. La 'internacionalización en casa' hace referencia también a la 'movilidad virtual', es decir, a la educación a distancia por correspondencia, teléfono e Internet.

En este marco cobran relevancia las revistas científicas que son evaluadas bajo parámetros de inclusión de investigadores externos y principalmente de universidades extranjeras. Así el conocimiento se externaliza y comparte, sin tener que desplazarse físicamente. Los *call for papers* en línea y sistemas como el OJS (Open Journal System), permiten una expansión de la información al alcance de un *click* o un correo electrónico. El camino recorrido en conjunto con la aplicación de la tecnología en la comunicación y la educación, conllevan al proceso de la investigación colaborativa de revistas científicas, permitiendo una mayor circulación y acceso al conocimiento, de la mano de las tecnologías ya desarrolladas (Internet, base de datos, plataformas en línea, etc.), utilizadas en el campo (motores de búsqueda, identificación de autores –DOI³–, factores de impacto, etc.) y buenas prácticas aplicadas (acceso abierto, no comercial).

Tecnología, acceso abierto y colaboración

El marco internacional que inicia el análisis, se caracteriza por tres procesos que convergen entre sí: el papel cada vez más importante que asume el conocimiento a nivel global, un mercado de trabajo para personas cada vez más calificadas y el aumento de la interconectividad entre los productores y consumidores de conocimiento dado por el auge de las tecnologías de la información y comunicación; derivándose de lo anterior una nueva geopolítica global de conocimiento (García Guadilla, 2010).

Más allá de la ampliación de las redes gracias a la utilización de las tecnologías digitales, cabe destacar que la colaboración científica permite ser medida bajo herramientas que otorgan los catálogos y directorios que posibilitan cruzar información digitalizada, que marcan una diferencia radical con la era analógica vinculada con los libros o revistas impresas. Estos avances tecnológicos, por tanto, han transformado la forma habitual de producción: los medios tradicionales que podrían ser identificados como “literatura gris”, han venido cediendo espacio a la producción en revistas científicas con mayor potencial de difusión y alcance. Al respecto, cabe destacar la reciente comunicación de Latindex donde comunica a los Editores que a partir de 2018 enfocará sus esfuerzos de calificación a las revistas en línea, con base en el sistema de valoración actualizado, para conformar el Catálogo 2.0, suspendiendo hasta nuevo aviso la calificación de revistas impresas.

Cuestiones como estas reorientan las estrategias de trabajo de los científicos, que poco tienen que ver con las prácticas de hace diez o veinte años (Aguado-López, Rogel-Salazar, Garduño-Oropeza, et. al., 2009, p. 3); y de la mano de dichas prácticas también los dispositivos de comunicación a los que recurren los científicos han experimentado radicales cambios. Gran parte de ellos se relaciona con el uso cada vez más extendido de las tecnologías de la información, como ya se señaló, lo que permite afirmar que se asiste a una transición del papel al *pixel* en lo que a comunicación científica se refiere; así cada día es más extensivo el uso de revistas, sobre todo en formato electrónico, como dispositivo para comunicar resultados de investigación.

La difusión y el prestigio en este nuevo marco, están asociados directamente a la participación en bases de datos comprensivas internacionales y regionales. El alcance es medido bajo el Factor de Impacto, que surge de la base conocida en el ámbito ISI (Institute for Scientific Information) Thomson/Web of Science⁴ en donde el grueso de la investigación se centra en un grupo de países, principalmente en Estados Unidos y Europa. Así de las 100.000 revistas científicas en todo el mundo, sólo 3.000 se encuentran indizadas en la base ISI, que registra las publicaciones internacionales “importantes”. La mayor parte se edita en lenguas dominantes, fundamentalmente en inglés (Altbach, 2009). En este marco, los académicos se someten a evaluaciones que requieren de publicaciones en revistas indizadas, internacionales y con co-autorías de universidades por fuera de la región y en un idioma diferente, generando barreras a superar en un contexto en donde la producción científica en universidades latinoamericanas y las contribuciones académicas entre pares no se caracterizan por su abundancia.

Hasta la actualidad, los parámetros de evaluación internacional, entendidos como apertura geográfica, realizados por los sistemas latinoamericanos (como Latindex, Núcleo Básico CONICET y Redalyc) analizan la publicación de autores y evaluadores externos

a la unidad editora y cantidad de miembros del comité editorial residentes fuera del país, sin mención de las contribuciones de otras publicaciones o artículos de revisión, con referencia específica a pares o instituciones procedentes de América Latina. Países como Alemania se están plantando frente a editoriales, como Elsevier con su modelo lucrativo tradicional, apoyando un modelo disruptivo, abierto, democrático y accesible. A nivel latinoamericano, cabe señalar los esfuerzos realizados por Latindex (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 2018) en cuanto a mantener la accesibilidad y difusión de los contenidos de las revistas bajo parámetros abiertos (modelo OA) y no comerciales, intentando superar la paradoja del investigador en la “era de la información y el conocimiento”: pagar para publicar, publicar para pagar y pagar para leer.

El mencionado modelo de OA, es una forma revolucionaria de proporcionar acceso a la literatura académica de revistas hecha posible por Internet. En el contexto de la publicación académica, es un término ampliamente utilizado para referirse al acceso en línea sin restricciones a artículos publicados en revistas académicas. Hay dos maneras distintas para que los artículos académicos estén disponibles OA: directamente proporcionados por el editor de la revista (*Gold Open Access*), o indirectamente por ser cargados y puestos a disposición libre y gratuitamente en otro lugar de la Web (*Green Open Access*)⁵. Ambas opciones aumentan los lectores potenciales de cualquier artículo a más de mil millones de personas con acceso a Internet e indirectamente aceleran la difusión de nuevas ideas de investigación. Si bien la mayoría de las revistas de acceso abierto no les cobran a los autores por los servicios brindados, una creciente minoría de revistas que operan profesionalmente cobran tarifas que van desde 20 a 3800 USD (dólar estadounidense), con un promedio estimado de 900 USD (Laakso y Björk, 2012). Los orígenes de este nuevo modelo no sólo se vinculan con la aparición de Internet, sino también con que el OA está estrechamente relacionado con los desarrollos de empresas de contenido multimedia y su filosofía está bien alineada con el principio de apertura fundamental de la ciencia misma, así como con las ideologías detrás de Wikipedia y el *software* de código abierto (Laakso y Björk, 2012). De tal manera, la clave está en la colaboración. Miles de plataformas electrónicas de intercambio de productos y servicios se expanden a toda velocidad en un abierto desafío a las empresas tradicionales, sus principales exponentes son Uber, Airbnb, Waze, basadas en modelos de negocio⁶ que se caracterizan por ser dinámicos, es decir, se adaptan a los cambios en el mercado. Otra de las consideraciones de este modelo de negocio es que las plataformas que acercan a los pares no poseen ningún bien ni son las prestadoras directas del servicio. Airbnb no es dueño de las habitaciones que ofrece ni Uber es dueño de los autos que dan el servicio de transporte. Por esto es que el éxito de este modelo de negocio depende en gran medida de la construcción de confianza, así como del valor agregado que otorga la plataforma a la transacción, bien sea ahorro de tiempo, menores costos o las garantías en caso de que algo falle (Pedraza, 2018).

Sin embargo, Laakso y Björk (2012) advierten en su investigación lo que genera que la publicación científica sea distinta es la influencia que tienen el prestigio y el *ranking* de la revista en la selección de las mismas para los autores que envían manuscritos de artículos. También existen intereses creados para preservar el *status quo* del mercado actual de suscripción entre las partes interesadas, con los editores dominantes que ven a OA como

una amenaza potencial para el resultado final. Según el estudio de los mencionados autores, la publicación de revistas de acceso abierto está alterando el modelo dominante de suscripción de publicación científica, habiendo crecido rápidamente en la participación anual relativa de artículos de revistas publicadas durante el año 2000 y el 2011. Lo anterior mencionado, permite plantear ¿por qué en la “era de la democratización de la información”, el OA, la colaboración, las plataformas digitales, aplicaciones y descargas sin costo (*free*), el correo electrónico, etc., la circulación del conocimiento a nivel internacional se encuentra concentrado y liderado por un grupo de países? Siguiendo la investigación de Laakso y Björk (2012), han aplicado diferentes métodos para hacer frente a la falta de datos cuantitativos fácilmente disponibles para estudiar el fenómeno de OA, que van desde el conteo manual de artículos con uso intensivo de mano de obra, hasta el rastreo web automatizado.

La proporción de OA *Gold*⁷ en 2003 fue del 2,9% para los artículos incluidos en Thomson Reuters Web of Knowledge. En 2006 (según datos de UlrichsWeb y DOAJ)⁸, la participación de OA *Gold* creció al 8.1% y una participación de OA *Green* de 11.3% resultó en una participación combinada de OA de 19,4%. Para los artículos de 2008, se midió que la cuota OA *Gold* de Thomson Reuters Web of Knowledge era del 6,6% y la OA *Green* del 14%, lo que arrojaba una cifra de OA total del 20,6%. También para 2008, un estudio a gran escala basado en revistas en inglés enumeradas en el DOAJ calculó que se publicaron 120,000 artículos OA a través de revistas OA inmediatas completas o como artículos híbridos individuales de OA. El primer estudio longitudinal integral sobre el volumen de artículos publicados por revistas OA inmediatas completas en el DOAJ dio como resultado una tasa de crecimiento anual promedio del 30% entre 2000 y 2009, con unos 191,000 artículos publicados durante 2009. Otro estudio longitudinal, que incluye OA *Gold* y *Green*, produjo una participación total de OA del 23,1% para los artículos indexados de Thomson Reuters Web of Knowledge publicados durante 2010. Fuera de este estudio de 2010 de Thomson Reuters Web of Knowledge, no hay mediciones exhaustivas para el volumen de OA desde 2009. De este modo, es posible observar el amplio crecimiento y sostenimiento de las prácticas de los científicos en publicar sus artículos en revistas de OA.

Para respaldar el análisis de las revistas muestreadas, Laakso y Björk (2012) utilizaron datos adicionales de Scopus y Thomson Reuters Web of Knowledge, además de los datos que se encuentran disponibles a través de DOAJ. Siguiendo el modelo mencionado, el análisis del actual trabajo de investigación, supone que todas las publicaciones de revistas digitales latinoamericanas se encuentran en la base de datos de Latindex. Hay revistas OA no indexadas en esta base de datos, pero identificarlas sistemáticamente no es factible. Debido a que la mayoría de las 8.175 revistas en línea enumeradas en Latindex⁹, no se incluyeron en ningún servicio de indización que pudiera realizar un seguimiento fiable de la publicación de sus artículos, ni el año exacto en el que las revistas basadas en suscripción se convirtieron en OA.

Los índices disponibles en la base de Latindex (2018), se dividen en: tema, región, país, título, editorial e indización. Como se puede advertir, el principal impedimento para observar datos de colaboración científica es que la plataforma no dispone de tal segmentación, por lo que se debe recurrir al trabajo manual (como lo han realizado algunas investigaciones de manera parcial o utilizando el muestreo aleatorio que se toman como referencia para la

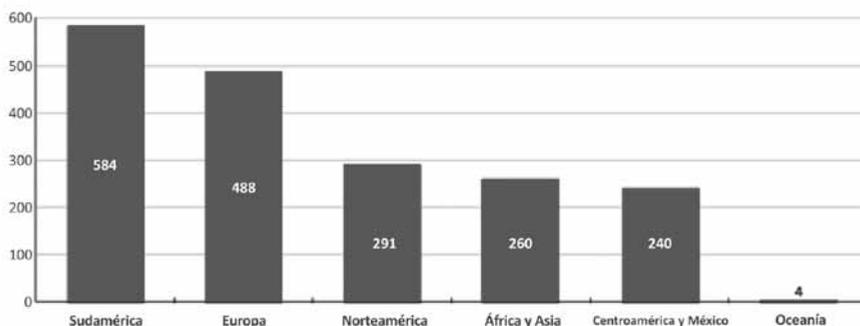
presente investigación). En esta línea, se destaca el trabajo desarrollado por la Universidad Autónoma del Estado de México) cuyas revistas se encuentran transitando hacia formas de trabajo colaborativas, mediante la formación de redes autorales no sólo nacionales sino ya, también, a escala internacional (Aguado-López, et al., 2009, p. 253-254).

Con respecto a la base WoS (ex ISI Thomsom), no es tarea sencilla desglosar la intrincada plataforma Web de la empresa Thomson Reuters, para clasificar dónde mirar un determinado producto y en qué consiste el mismo. Sin embargo, esto es lo que se deduce de la página oficial de la empresa¹⁰ y de sus informes anuales, donde se muestran las grandes áreas donde maneja sus productos, a los cuales denomina: “información inteligente” (Información Tecnológica, 2013). Thomson Reuters Web of Knowledge es una plataforma integrada de propiedad de Thomson Reuters que incluye todos los servicios de la empresa relacionados con difusión del conocimiento. En esta plataforma se incluyen varios de los productos de Thomson Reuters tales como: Conference Proceedings Citation Index, Current Contents, Journal Citation Reports, Medline, Scholar-One Products, Science Citation Index, Science Citation Index Expanded, Social Sciences Citation Index y Web of Science, entre tantos otros. Algunos de estos productos están creados para satisfacer a diversos usuarios y por eso que un producto puede formar parte de otro, como ocurre con la WoS que incluye por ejemplo todas las revistas del Science Citation Index Expanded (SCIE), del Social Sciences Citation Index (SCCI) y del Arts & Humanities Citation Index (AHCI).

La Web of Science corresponde a una base de datos con información ya procesada sobre aspectos del mayor interés en la investigación sobre más de 12 mil revistas y unas 159 mil actas de congresos. La información está clasificada en 256 categorías en todas las áreas de la ciencia, las artes, las ciencias sociales y las humanidades. Trae los enlaces a otras bases de datos de Web of Knowledge y a los enlaces de los artículos originales que incluye en sus análisis (Información Tecnológica, 2013)¹¹. Por lo tanto, la Web of Science¹² es un índice académico de citas en línea que provee la empresa Thomson Reuters a través de su plataforma Web of Knowledge. Las revistas que están incluidas en la Web of Science corresponden a las que hace unos años estaban en el listado del ISI, que luego fue expandido a *ISI-expanded* y que finalmente pasara a integrar las bases de datos y productos de Thomson Reuters¹³.

El análisis de Laakso y Björk (2012), muestra que los primeros años de la publicación de OA fueron en gran parte impulsados por sociedades científicas, asociaciones profesionales, universidades y sus departamentos, así como por científicos independientes. La publicación de artículos estuvo centrada en tres categorías diferentes: revistas en línea que requieren un cargo de procesamiento de artículos, *journals* en línea que no requieren un cargo por procesamiento de artículos y revistas que aún producen versiones impresas para suscriptores, pero tienen todos los artículos disponibles OA en línea. Es importante señalar que las revistas que aún producen una versión impresa también pueden requerir un cargo por procesamiento de artículos además de tener ingresos de las suscripciones (sin embargo, tal diferenciación no se proporciona aquí debido a la relativa rareza de tales revistas, así como también al objeto de enfocarse específicamente en estos tres modelos comerciales mutuamente excluyentes).

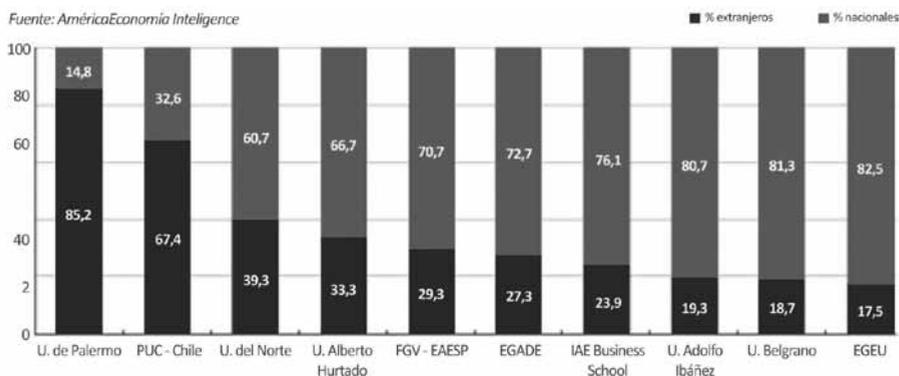
Gráfico 1. Cantidad de editores por regiones geográficas 2000-2011



Fuente: Laakso y Björk (2012)

De las revistas en línea incluidas en Latindex (total 8.175) se resalta que el país con mayor cantidad de revistas en línea es España (18% del total), seguido por los países latinoamericanos de Brasil (33%), Argentina (11%), México (10%), Chile (6%), continuando por Portugal (3%), Costa Rica, Cuba y Venezuela (2%), Perú y Colombia (1%). Dichos países, superan el piso de las 100 revistas indizadas, el resto de organismos internacionales y países, no alcanzan tal cantidad y representan el 10% del total.

Gráfico 2: Índice por país de revistas en línea



Fuente: Latindex (2018)¹⁴

En suma, como se ha visto desde el año 2008 las publicaciones exclusivas en línea han tenido un fuerte crecimiento, mientras que la producción de OA proporcionada por las revistas que emiten una versión impresa se ha estabilizado a volúmenes anuales de entre 100.000 y 110.000 artículos (Laakso y Björk, 2012). Las revistas impresas incluyen muchas registradas con portales dedicados como SciELO, Redalyc y J-Stage proporcionan la plataforma técnica para la publicación electrónica (sistema OJS). Como sostienen estos autores, casi la mitad de todos los artículos completos de OA publicados durante 2011 estuvieron fuera de Scopus y dos tercios fuera de Thomson Reuters Web of Knowledge, lo que significa que una gran parte de los artículos OA carece de cobertura en los principales índices de publicación.

Conclusiones

En el transcurso de las últimas dos décadas, la publicación de revistas OA ha crecido de manera universal a través de diversos tipos de editoriales, regiones geográficas y disciplinas científicas. Esto ha resultado en un contexto de avance de nuevas tecnológicas de información y comunicación, que sin embargo, a pesar de todas las dimensiones estudiadas que muestran aumentos en la producción anual de artículos durante los últimos años, los resultados del estudio de Laakso y Björk (2012), muestran que el crecimiento no ha sido uniforme en todos los ámbitos. La publicación de OA parece estar en una fase de crecimiento muy dinámica, con grandes cambios en la composición interna que suceden en un lapso de tiempo relativamente corto y dispar dependiendo de la región editora.

Este primer análisis de bases lleva a arrojar números de manera inductiva. Lo que se puede considerar una debilidad es la dependencia del muestreo en lugar de la cobertura completa de la población, sin embargo, tal enfoque no es factible con las herramientas de indexación actualmente disponibles y la recopilación manual de datos para más de 8.000 revistas. A su vez, para futuras investigaciones es necesario considerar los índices de otra base importante para Latinoamérica, como la correspondiente a Redalyc.

Como resaltan los autores anteriormente analizados, ya no parece ser una cuestión de si OA es una alternativa viable al modelo de suscripción tradicional para la publicación académica de revistas; la pregunta es más bien cuándo la publicación OA se convertirá en el modelo principal. En cuanto al aporte desde el lado de Latinoamérica, queda abierto el interrogante de cómo afrontarán las universidades en el proceso de Internacionalización de la Educación Superior su capacidad de ser protagonista en la generación y circulación del conocimiento, con una visión superadora de la dicotomía centro - periferia del sistema internacional dominado por el idioma inglés.

Notas

1. Estos conceptos abren diversos debates sobre la “sociedad del conocimiento” (Drucker, 1969) y “sociedad de la información”. Castells (1999) advierte al respecto: la difusión y desarrollo de ese sistema tecnológico ha cambiado la base material de nuestras vidas, por

tanto la vida misma, en todos sus aspectos: en cómo producimos, cómo y en qué trabajamos, cómo y qué consumimos, cómo nos educamos, cómo nos informamos y entretenemos, cómo vendemos, quién manda, quién se enriquece, quién explota, quién sufre y quién se margina. Las nuevas tecnologías de información no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian tan profundamente las reglas del juego que debemos aprender de nuevo, colectivamente, cuál es nuestra nueva realidad, o sufriremos, individualmente, el control de los pocos (países o personas) que conozcan los códigos de acceso a las fuentes de saber y poder.

2. En ese sentido, Padilla López (2005) argumenta que no puede existir una definición única para representar un fenómeno tan complejo y en constante cambio.

3. DOI (*Digital Object Identifier*): identificación de material digital, es un código único que tienen algunos artículos extraídos de bases de datos en la web (American Psychological Association, 2010).

4. Es el caso de las llamadas revistas “ISI”, que por un tiempo fueron revistas “ISI Web of Science” y que actualmente son simplemente revistas “Web of Science” (WoS), de la empresa Thomson Reuters. Probablemente haya que aguardar que los administradores de la investigación en nuestros países cambien en los formularios y en las bases de todos los concursos el término “revistas ISI” por “revistas WoS”. En este cambio ha habido sin duda confusión de términos que ha llevado a muchos investigadores y a administradores de la investigación a mezclar conceptos y términos que son diferentes pero que pocos aclaran. Información obtenida de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642013000500001>, el 10 de julio de 2018.

5. Teniendo en cuenta la diferenciación que realizan los autores, para la presente investigación no se tienen en cuenta los casos de *Green Open Access*.

6. La presente investigación no desarrolla el debate de los nuevos modelos de negocios; su mención se refiere al contexto del uso de las TICs actuales en la “nueva era de colaboración”.

7. o que se sabe sobre los primeros años de OA, tanto Gold como Green, es principalmente a través de una serie de estudios independientes que proporcionan un abordaje de años individuales basados en el muestreo de varios índices de publicación. El hecho de que los estudios se hayan basado en la prevalencia de OA en diferentes índices de publicación y en los diversos métodos de muestreo adoptados, hace que las comparaciones o la composición del desarrollo longitudinal sean inexactas.

8. Directory of Open Access Journals (DOAJ) es un directorio en línea curado por la comunidad que indiza y proporciona acceso a revistas de alta calidad, de acceso abierto y revisadas por pares. DOAJ es independiente. Toda la financiación se realiza a través de donaciones, el 40% de las cuales proviene de patrocinadores y el 60% de miembros y miembros del editor. Todos los servicios DOAJ son gratuitos, incluidos los indizados en DOAJ (2018).

9. Consultado el 30/09/2018. Disponible en <http://www.latindex.org/latindex/inicio>

10. Disponible en <https://www.thomsonreuters.com/en/products-services.html>

11. Dichos números pueden variar, ya que se actualiza regularmente.

12. Disponible en <https://clarivate.com/products/web-of-science/>

13. Por lo tanto, se debe empezar a nombrar las revistas más apetecidas por los investigadores y las instituciones dedicadas a administrar la investigación en nuestros países

como revistas WoS. En áreas específicas, sin embargo, se puede seguir hablando de Science Citation Index Expanded (SCIE), del Social Sciences Citation Index (SCCI), o del Arts & Humanities Citation Index (AHCI). Todos estos sin embargo están incluidos en el WoS y por eso se simplifica la terminología al indicar cuáles revistas deben pertenecer a estos importantes índices. Consultado el 10 de julio de 2018. Basta con decir WoS. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642013000500001>

14. Consultado el 30 de septiembre de 2018. Disponible en <http://www.latindex.org/latindex/InicioEre>

Referencias bibliográficas

- Abba, J.; López, M. P. y Taborga, A. M. (2010). Internacionalización de la Educación Superior: Hacia un enfoque contextualizado, multidimensional y operativo. *VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Memoria Académica*, 1, 1-19. La Plata: UNLP, FAHCE. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5624/ev.5624.pdf
- Aguado-López, E.; Rogel-Salazar, R.; Garduño-Oropeza, G.; Becerril-García, A.; Zúñiga-Roca, M. F., & Velázquez-Álvarez, A. (2009). Patrones de colaboración científica a partir de redes de coautoría. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 16, 225-258. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10512244010>
- Altbach, P. (2009). *Educación superior comparada: el conocimiento, la universidad y el desarrollo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Altbach, P.; Gumpert, P. & Berdahl, R. (2011). *American Higher Education in the Twenty-First Century: Social, Political, and Economic Challenges*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Altbach, P. (1991). Trends in Comparative Education, *Comparative Education Review*, 35, 491-507.
- América Economía (2017). Ranking de las Mejores Escuelas de Negocios de América Latina. *Especial Ranking MBA*. 20, 53-63.
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social* (23 ed.). Lumen: Buenos Aires.
- Araya, J. (2015). *Aportes para los estudios sobre Internacionalización de la Educación Superior en América del Sur*. Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Arnove, R. y Escotet. M.A. (2013). Reflexiones y tendencias de la educación comparada e internacional. En AA.VV. (ed.) *Conversaciones con un maestro (Liber Amicorum)*. Madrid: Ediciones Balán, Jorge (Ed) (2014) *América Latina y su nueva Economía del Conocimiento*. Buenos Aires: Universidad de Palermo y Cátedra UNESCO-UNU.
- Becher, T. (2009). *Tribus y territorios académicos: la indagación intelectual y las culturas de las disciplinas*. Barcelona: Gedisa.
- Becker, H. (2011). *Trucos del oficio: cómo conducir su investigación en Ciencias Sociales*. (1ra. ed.). (1ra. reimp). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI.

- Castells, M. (1999). *A Era da Informação: Economia, Sociedades e Cultura. A Sociedade em Rede, I*.
- Clark, B. (1997). *Las universidades modernas: espacios de investigación y docencia*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- De Wit, H. (1995). *Strategies or Internationalization of Higher Education: A comparative Study of Australian, Canada, Europe and United States*. Amsterdam: Asociación Europea para la Educación Internacional.
- Directory of Open Access Journals. (2018). Recuperado de <https://doaj.org/>
- Drucker, P. (1969). *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. New York: Harper & Row.
- Durkheim, E. (1992). *Historia de la educación y de las doctrinas pedagógicas*. La evolución pedagógica de Francia. Madrid: La Piqueta.
- Elias, N. (1990). *Compromiso y Distanciamiento. Ensayos de sociología del conocimiento*. Barcelona: Ediciones Península.
- Escotet, M. A. (2002). *Universidad y Devenir*. Buenos Aires: Editorial Lugar.
- Escotet, M. A. (2018). Apuntes de clase Educación Superior Comparada. Doctorado en Educación Superior. Universidad de Palermo - Cátedra UNESCO, Buenos Aires, Argentina.
- Fernandez, N.; Perez, C.; Marquina, N. y Ailello, M. (Eds.) (2018) *La Educación superior universitaria argentina: Situación actual en el contexto regional*. Buenos Aires: UNTREF.
- Ferreira, M. M. et al. (Eds) (2017). *Higher Education in Latin America and the Caribbean*. Washington, D.C.: The World Bank.
- Gacel Avila, J. (1999). *La política de internacionalización: estrategia de cambio institucional*. México: Asociación Mexicana para la Educación Internacional.
- Gadamer, H. G. (1984). *Verdad y Método II*. Salamanca: Sígueme.
- García Garrido, J. L. y García Ruiz, J. M. (2012) *La Educación Comparada en Tiempos de Globalización*. Madrid: UNED.
- García Guadilla, C. (2010). *Educación Superior Comparada: El Protagonismo de la Internacionalización*. Caracas: UNESCO- IESALC y CENDES.
- García Guadilla, C. (2010). Heterogeneidad y concentración en las dinámicas geopolíticas del conocimiento académico. Reflexiones y preguntas para el caso de América Latina. En M. Mollis (Ed.). *Políticas de posgrado y conocimiento público en América Latina y el Caribe: desafíos y perspectivas*. (pp. 135-164). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Gilpin, R. (1990). *La Economía Política en las Relaciones Internacionales*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Knight, J. (2006). Internationalization: concepts, complexities and Challenges. En J. Forest y P. Altbach (Eds.). *International Handbook of Higher Education*. Dordrecht: Springer Academic Publishers.
- Laakso, M. y Björk, B. (2012). Anatomy of open access publishing: a study of longitudinal development and internal structure. *BMC Medicine*, 10, 2-9. Recuperado de: [doi:10.1186/1741-7015-10-124](https://doi.org/10.1186/1741-7015-10-124)
- Marradi, A.; Archenti, N., Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. (1ra. ed.). Buenos Aires: Emecé Editores.

- Narváez, J. L. (2018). *Clase de Gestión Administrativa y Financiera de la Educación Superior*. Doctorado en Educación Superior. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Oregioni, M. (2014). *Dinámica de la Internacionalización de la Universidad Nacional de La Plata (2005-2012)* (Tesis doctoral inédita). Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Oregioni, M. (2015). La Internacionalización de las Universidades latinoamericanas como objeto de estudio. En J. Araya y M. Oregioni (Comp.). *Internacionalización de la universidad en el marco de la integración regional*. Tandil: Grafikart.
- Padilla López, J. (2005). La Internacionalización como política de cambio y renovación institucional. En: J. Pugliese (Comp.). *Educación superior ¿Bien público o bien de mercado?* Buenos Aires: MECyT - Secretaría de Políticas Universitarias.
- Pedraza, D. (2018). *Investigación y propuesta de un plan de negocio para una empresa de servicios -de economía colaborativa- para dueños de mascotas en Bogotá, Colombia* (Tesis de maestría inédita). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Persson, M. (2008). *Drenaje de Cerebros en la Periferia. Causas y Consecuencias en la Globalización y la Revolución Científico - Tecnológica. Estudio del Caso argentino* (Tesis de grado inédita). Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, Argentina.
- Persson, M. (2018). *Drenaje de Cerebros y Revolución Tecnológica. Estudio de caso argentino*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Piñero, F. J. (2003). *A inserção da Argentina e do Brasil na Sociedade da Informação Global. Proposta de indicadores de acompanhamento*. Tese de doutorado em Sociologia. Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Brasil.
- Quacquarelli Symonds (2017). QS World University Rankings 2017. *Top Universities*. Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/universities/universidad-de-palermo#wurs>
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: www.redalyc.org
- Revista de Información Tecnológica. (2013). Editorial. 24, 1. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642013000500001>
- Russell, R. (2010). El Estado nación y los actores gubernamentales no centrales: una relación complementaria. En L. Maira (Ed.), *La política Internacional Subnacional en América Latina*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Samaja, J. (2004). *Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: <http://www.latindex.org>
- Theiler, J. (2005). Internacionalización de la educación Superior en Argentina. En H. De Wit, y otros: *Educación Superior en América Latina. La dimensión internacional*. Banco Mundial.
- Thomson Reuters. (2018). Recuperado de <https://www.thomsonreuters.com/en/products-services.html>
- Viltard, L. (2016). Hacia la Universidad Corporativa (UC). La Configuración del Mercado de Educación Superior y Capacitación Corporativa (CC). *Palermo Business Review*, 13, 13-32.
- Web Of Science. (2018). Recuperado de <https://clarivate.com/products/web-of-science/>

Zárate, R. (1998). Las universidades modernas: espacios de investigación y docencia, de R. Clark Burton. *Sociológica*. Año 13, 36. 331- 337.

Abstract: The goal of this research is based on identifying the opportunities and challenges facing scientific collaboration for Latin America, through digital scientific journals under open parameters (Open Access, OA). The analysis begins with the impact of technology in the development of the Internationalization of Higher Education. Under an exploratory and descriptive research, a qualitative methodology is used, based on Latindex data and the Web of Science database (ex ISI Thomson).

Keywords: Electronic Journals - Universities - Knowledge - Latin America.

Resumo: O objetivo do trabalho é identificar as oportunidades e desafios enfrentados pela circulação do conhecimento científico para a América Latina, através de periódicos científicos digitais sob parâmetros abertos (Open Access, OA). A análise começa com o impacto da tecnologia no desenvolvimento da internacionalização do ensino superior. Na pesquisa exploratória / descritiva, uma metodologia qualitativa é utilizada com base em dados do Latindex e Web of Science (ex ISI Thomson).

Palavras chave: Publicações Eletrônicas - Universidades - Conhecimento - América Latina.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de “coyuntura política” en las redes sociales

Ana Slimovich * y Ezequiel Saferstein **

Resumen: Entre los desafíos que enfrentan las editoriales universitarias para intervenir y competir en un mercado editorial concentrado, se encuentra tanto el armado de un catálogo que conjugue temas y perspectivas atractivos para un público amplio, como la actualización en las herramientas de digitalización para la difusión de sus productos impresos. Las redes sociales –y sus lógicas– se constituyeron en espacios clave para la difusión de libros. El trabajo se propone analizar la emergencia y recepción de libros de coyuntura política publicados en 2018, teniendo en cuenta los modos de mediatización en las redes sociales, tomando como caso al grupo Planeta, uno de los principales actores del sector.

Palabras clave: Editorial - Libros - Redes sociales - Discurso - Mediatización.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 188]

(*) Doctora en Ciencias Sociales y licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Becaria posdoctoral del CONICET, Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA). Se desempeña como docente en “Semiótica de redes”, cátedra Mario Carlón, en la carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA). Forma parte del proyecto de investigación UBA-CyT: “La mediatización en el entretrejo de los vínculos sociales”. Es profesora visitante de “Semiótica” en la carrera de Comunicación (Universidad de San Andrés –UdeSA–). aslimovich@gmail.com

(**) Sociólogo (UBA), especializado en sociología de la cultura y análisis cultural (IDAES-UNSAM). Doctor en Ciencias Sociales (UBA). Investigador asistente (CeDInCI/UNSAM - CONICET). Docente de la UBA. Participa en grupos de investigación y proyectos financiados vinculados al estudio del campo editorial, sobre la producción cultural en general y sobre las transformaciones vinculadas a la esfera cultural. kielo84@gmail.com

Introducción

En los últimos años el mercado editorial registró un aumento en la producción de libros de “coyuntura política”, segmento que comprende a una serie de títulos de no ficción que

abordan temas de actualidad política y el pasado reciente desde la óptica del ensayo o de la investigación periodística. Escritos por periodistas, intelectuales, escritores e incluso políticos, tienen una amplia visibilidad en el circuito de comunicación conformado también por los medios masivos de comunicación como la prensa, la radio y la televisión, así como por las redes sociales (Saferstein, 2016).

Este segmento se constituyó como uno de los más importantes en términos de producción, circulación y consumo, cuestión que se evidencia en los rankings de venta de las librerías, en la presencia de reseñas, en las entrevistas a sus autores y en las notas en los medios, así como en la utilización de algunos de los libros como insumo y pruebas en causas judiciales (Hernández y Saferstein, 2018). En este sentido, estos libros tienen una relevancia central para las empresas editoriales, que producen y hacen circular libros que impactan en importantes retornos económicos en un tiempo acotado.

Como una cuestión que atraviesa esta producción, el proceso de mediatización se ha acelerado en las últimas décadas y ha sufrido una nueva transformación con la llegada de los nuevos medios, la crisis de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009, Verón, 2011 [2007]) y con la entrada en una sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015). Una editorial puede difundir la salida al mercado de un libro desde una publicación en una red social y luego producirse un “salto de escala en el proceso de la mediatización” (Carlón, 2016) y alcanzar también ese discurso los medios masivos de comunicación. Los modos de producir discursos por parte de los actores políticos en las redes sociales impactan en el “espacio público ensanchado” y suponen procesos de interfaz con las lógicas, reglas y contenidos de lo informativo/periodístico, así como espacios de desintermediación en los cuales los políticos se vinculan por primera vez con los ciudadanos sin intermediarios periodistas (Slimovich, 2012). Los modos digitales de promoción conviven con las estrategias de difusión tradicional en la prensa gráfica, televisión y vía pública. Es por ello que un análisis sobre los modos digitales de difusión resulta relevante para observar cómo las editoriales llevan adelante el proceso de promoción de estos productos a través de estos soportes/medios/redes sociales y cómo son recibidos por los consumidores de sus redes y de sus libros de “coyuntura política”.

Construir un catálogo que conjugue temas y perspectivas atractivas para un público amplio (lo que implica, en gran medida, cierta articulación con la coyuntura), así como la actualización constante en las herramientas de digitalización para la difusión de los productos impresos se constituyeron en los últimos años como desafíos indispensables para el espacio editorial. Para intervenir y competir en un mercado editorial concentrado, las editoriales universitarias no pueden ser ajenas a estos desafíos. Siendo la producción académica su principal activo, el cual no es detentado por las grandes editoriales que se exploran en este trabajo, pueden valerse de las estrategias que estos grupos emplean, favorecidos por un mercado que controlan en gran medida. En el marco del presente *dossier* dedicado a la edición universitaria, el artículo busca dar cuenta de procesos actuales del espacio editorial que interpelan a todas las empresas, pero que hegemonizan los grandes grupos. El siguiente trabajo se propone analizar la emergencia y recepción de libros de “coyuntura política” publicados durante el 2018 en Argentina, teniendo en cuenta los modos de vehicular los discursos de las editoriales contemporáneas en las redes sociales. Se tendrá en cuenta la vía de difusión de las obras en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram en las

grandes editoriales, centrándose en el grupo Planeta y sus sellos, los modos de difusión de los propios políticos, así como los modos de respuesta de los internautas. La investigación se concentrará en el análisis de la aparición de discursos ligados a la salida de un libro al mercado en las redes sociales, así como a los modos de exhibición de la presentación pública del libro en las distintas ciudades del país.

Teniendo en cuenta que los discursos vehiculizan sentidos, imaginarios y representaciones, y que sus efectos también están vinculados al soporte, medio o red social bajo el cual emergen, se realizará un análisis que contemple los modos de materialización de esos discursos, las diferencias por la red social, así como entre las distintas editoriales, que varían según tamaño, estructura y posición en el campo editorial según su capital simbólico acumulado.

El trabajo aborda los siguientes interrogantes: ¿qué lugar ocupan las redes sociales en el proceso de difusión de las editoriales de las obras de autores que pertenecen al mundo de la política? ¿Qué características poseen los discursos de las editoriales en Facebook, Twitter, Instagram? ¿Qué continuidades y rupturas aparecen entre la promoción por parte de las editoriales y la que realizan los propios autores en sus redes? ¿Cómo circulan las discursividades ligadas a la presentación de un libro de coyuntura política en las redes sociales? ¿Cómo son recibidas por los internautas?

Para contestar estas preguntas, el trabajo se articula de la siguiente forma. En primer lugar, se presenta la metodología utilizada y el corpus construido. En segundo lugar, se detallan los fundamentos teóricos de esta investigación, teniendo en cuenta los modos de producir libros de “coyuntura política” por parte de los conglomerados editoriales, así como los modos históricos de mediatización de la política contemporánea. En tercer lugar, se presenta el análisis socio-semiótico de los modos de emergencia de los discursos del grupo Planeta en las redes, de los autores y las respuestas por parte de los internautas. Por último, se esbozan las consideraciones finales.

Metodología

Este trabajo combina y articula distintas técnicas de recolección de datos y de análisis. Por un lado, un conjunto de datos cualitativos surge de un proyecto de investigación más amplio centrado en el análisis del espacio editorial argentino a partir de las prácticas y representaciones de los editores, autores, agentes de marketing y prensa de grandes, medianas y pequeñas editoriales¹. En el marco de ese proyecto, se realizaron 40 entrevistas en profundidad, semiestructuradas, con cuestionarios abiertos, que exploran la labor editorial, las trayectorias profesionales, los modos de producción, circulación y difusión de libros y el uso de las redes sociales por parte de las editoriales. Las entrevistas fueron realizadas a agentes que participan en editoriales que publican libros de “coyuntura política” y se complementan con observaciones en contexto y observaciones en ferias y presentaciones. Además, se utilizan indicadores de actividad en el sector a partir de fuentes secundarias y de bases de datos propias sobre temas vinculados a la actividad editorial (Saferstein, 2016). Por otro lado, se conjuga el tradicional análisis de la semiótica de medios masivos —es decir, el estudio de lo retórico, lo temático y lo enunciativo, los géneros, dispositivos y

medios— con el instrumental metodológico de análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2015, 2016; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Rovner, 2017)². Por último, en otra investigación se ha realizado un análisis de los modos de mediatización de la política argentina contemporánea en las redes sociales y las operaciones productoras de sentido implicadas en las discursividades digitales de los políticos argentinos entre 2011 y 2018 (Slimovich, 2012, 2016, 2017, 2018). Para este trabajo se realizará una indagación de tipo comparativa que permitirá determinar las características de los discursos de difusión de libros de “coyuntura política” por parte de las editoriales en Facebook, Twitter e Instagram.

El dispositivo analítico de la circulación hipermediática de los discursos sociales contemporáneos (Carlón, 2015), siguiendo el modelo de análisis de Verón (1987a), conceptualiza la mediatización contemporánea en cuatro figuras y sus relaciones: instituciones, medios, colectivos e individuos. Por esta razón, en el siguiente trabajo se describirán los modos de emergencia de los colectivos de internautas en relación con la salida al mercado de los libros de coyuntura, qué tipo de relación constituyeron con la institución editorial, con los medios masivos y periodistas, así como con el autor. El corpus está conformado por dos libros argentinos que salieron al mercado en el segundo semestre de 2018. En primer lugar, *Peronismo, Pampa y Peligro: Mi vida en la política argentina* de Felipe Solá, editado por Ariel (Grupo Planeta). En segundo lugar, *Big Macri. Del cambio al FMI*, de Gabriela Cerruti, también editado por Planeta.

La industria editorial argentina y el fenómeno reciente de los libros de coyuntura política

En la Argentina de los últimos años, se registró un crecimiento en la producción, circulación y consumo de libros publicados principalmente por los grandes grupos (Random House y Planeta, entre otros), entre los cuales resultan particularmente significativos aquellos que abordaron temas vinculados a la coyuntura sociopolítica, en relación con sucesos puntuales o procesos más amplios (Blanc, 2013). Estos libros son difundidos en librerías, ferias y presentaciones de libros, tienen fuerte presencia en los medios y en las redes sociales de las editoriales, de los medios, de los autores y de internautas que replican, intervienen y potencian la circulación de los discursos políticos.

Para adentrarse en la lógica de circulación de los discursos políticos a partir de los libros es importante comprender el proceso por el cual la industria editorial pone a disposición un producto bajo ciertas dinámicas y estrategias. La publicación y difusión de libros es posibilitada por una “ingeniería editorial” que comprende todas las etapas de producción, desde el surgimiento de la idea hasta la comercialización y difusión del libro, pasando por la contratación y construcción del autor, el armado del texto, el diseño de la portada, las estrategias de publicidad y la campaña de prensa y redes sociales. Las editoriales invierten una gran cantidad de recursos para que cada libro sea editado en unos pocos meses y sea redituable para la coyuntura para la que fue lanzado. Por eso, el trabajo de los editores requiere de trabajar con plazos cortos y demostrar capacidad en el trabajo con tendencias que puedan tornarse temáticas atractivas para un libro de consumo masivo.

Estaba seguro hace tres años que con el kirchnerismo los libros de derecha se iban a vender muy bien, cosa que ocurrió, con Yofre, con Reato. Porque había visto los noventa, que los libros anti menemistas se vendían muy bien. Había descubierto que a la gente le gusta identificarse con los libros que lee (Director Editorial, PRH, comunicación personal, 16 de marzo, 2011).

El objetivo de los editores es que sus libros coincidan con una demanda latente, combinación que no puede ser reducida a un cálculo “científico”, sino que es parte de una cotidianeidad práctica (Miguel y Saferstein, 2016). La reconfiguración del mercado editorial implicó nuevas lógicas de edición y nuevos perfiles editoriales, al compás del tratamiento del objeto libro como bien de consumo (Szpilbarg, 2015). Familiarizados con el trabajo y uso cotidiano de distintas plataformas mediáticas que exceden al medio editorial (radio, televisión, prensa y redes sociales) los editores nutren al espacio editorial local de lenguajes y herramientas en sintonía con una lógica transnacional.

Estoy buscando autores nuevos, pensando colecciones, participando en cuestiones que tienen que ver con ventas. Mucho con marketing y comunicación, porque vengo del periodismo. Las redes me ayudan mucho (...) yo trabajo mucho cuando estoy mirando, estás atento a quién se vincula con quién, qué está haciendo, dónde está trabajando (Editora, Siglo XXI, comunicación personal, 5 de agosto, 2018).

Por otro lado, el autor emerge como una figura asociada a una obra mediante la cual interviene en debates políticos o de actualidad que tienen una llegada para amplios públicos. En general los autores tienen una fuerte presencia mediática, cuestión que refleja su centralidad en el debate público. En este sentido, para el sistema editorial y el mediático, estos agentes se construyen y son construidos como “autores marca”, con una posición reconocida por el gran público y el mercado, así como también, en varias ocasiones, por otras instancias de consagración como la academia y el ámbito intelectual. Una fracción relevante entre los libros y autores de este segmento editorial es la de los propios políticos. Sea como recurso para presentar su plataforma en campañas electorales, o incluso como un medio para intervenir políticamente más allá de las aspiraciones electorales puntuales, los libros resultan un medio elegido por los agentes vinculados a la política para potenciar su visibilidad.

El sector editorial y sus agentes se conjugan con los medios masivos tradicionales como la televisión, la prensa y la radio, así como con las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, pero también en espacios públicos y políticos, como las performances de las presentaciones y la participación de los autores y otros intermediarios en distintos eventos. La constante presencia de este fenómeno editorial por distintas vías torna a la producción de libros como un modo de intervención pública y, a las editoriales, como “fábricas” de cultura y de política.

Históricamente el sector editorial se constituyó como una industria cultural con ciclos de producción prolongados. Al estar integrado en general por agentes que participan en espacios de culturalmente más “prestigiados” que los que ocupan quienes se restringen

a los medios de comunicación tradicionales, los bienes que produce el sector tienen un potencial que puede generar efectos productivos sobre la trama social. Para Robert Darnon (1993), el “efecto libro” se produce gracias a la combinación de distintos procesos que atañen a ese bien cultural. En contraposición a la noticia en la prensa, el libro puede perdurar en el tiempo y articular mensajes y discursos bajo la idea de una totalidad, de “obra”. Además, en comparación con otros soportes, el público que accede a los libros es menor al que consume medios masivos. Según Darnon (1993), estos factores hacen que el libro y sus autores ocupen posiciones social y culturalmente más legítimas que las que pueden ocupar quienes se restringen a medios con ciclos de producción más veloces y menos estables.

La participación de los autores de libros en distintos espacios que no se restringen al editorial (al periodismo y la prensa y los medios en general, a las redes sociales, a la política) lleva a sostener que los escritores de libros adquieren mayor renombre y legitimidad en sus distintos espacios de acción en tanto autores. Es decir que el libro opera con legitimidad y valoración inmerso en un espacio amplio y heterogéneo de soportes y lenguajes de distinto tipo, no como simple accesorio, sino como artefacto cultural valorizado y apoyado en una creencia colectiva construida históricamente.

Las discursividades políticas en las redes sociales

El libro, la prensa gráfica, la radio, la televisión, así como los medios digitales, constituyen el espacio de la política contemporánea. La generación de discursos políticos en las redes sociales y sus repercusiones en los medios masivos ha producido un “ensanchamiento del espacio público”. “Se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no solo está constituido por militantes o pertenecientes a partidos políticos, sino que también se ha ensanchado” (Slimovich, 2016, 91). Las democracias contemporáneas se caracterizan por nuevos modos del discurso político: movilizaciones ciudadanas articuladas en el espacio público de internet y un proceso de expansión de los actores, que incluye, ciudadanos comunes, y, entre otros, trolls y bots.

En la era de los medios masivos, en esa primera etapa que Verón (2001 [1984]) denomina “sociedad mediática”, las prácticas políticas se ven influidas por los medios masivos de comunicación que se proponen como “espejos” de un “exterior real” y generan así una estrategia de representación. El proceso de mediatización de lo político sufrió cambios con los medios masivos de comunicación, y en particular, se aceleró en el último cuarto del siglo XX. En la “sociedad mediatizada” posterior, la que cuenta con plena hegemonía de los medios masivos de comunicación, especialmente de la televisión, los medios se asumen como capaces de producir hechos y en ese sentido, las prácticas políticas se estructuran en función de las lógicas de los medios masivos (Verón, 2001 [1984]).

La sociedad contemporánea actual está atravesada por la crisis del *broadcast* (Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2011 [2007]) y por un proceso de interrelación entre dos sistemas mediáticos distintos –el de los nuevos medios y el de los medios masivos “en crisis”–, que generan cambios de escala en la mediatización y nuevos modos de conformación de los colectivos (Carlón, 2015, 2016, 2017).

Los discursos contemporáneos, que emergen en las redes sociales y que tienen puntos de contacto con la televisión, el libro, la prensa gráfica y la televisión, están constituidos por operaciones que provienen del arte contemporáneo, pasaron por los medios masivos y que actualmente traspasaron a los mensajes de los internautas en las redes sociales (Carlón, 2014). Hay básicamente tres operaciones –la apropiación, la intervención y el montaje–, que aparecen en los mensajes en Twitter, Facebook e Instagram de los políticos, autores, editores, periodistas y también de internautas desconocidos.

Hoy, que la apropiación, la intervención y el montaje han llegado ya gracias a la digitalización y a los nuevos medios a la producción cotidiana de millones de usuarios anónimos, no podemos menos que concluir que el efecto Arte contemporáneo se ha vuelto dominante en el ambiente híbrido, mediático y social en el que vivimos (Carlón, 2014, p. 34).

El discurso político mediatizado –el que emerge en los medios masivos– está en interfaz con el informativo/periodístico. En efecto, cuando los políticos están en la radio, en la televisión, en la prensa gráfica o si son autores de libros impresos, se vinculan con la ciudadanía con los periodistas como mediadores (Verón, 2001 [1984]). Las lógicas que atraviesan los discursos de los políticos en noticieros, programas políticos de opinión, de entretenimiento, etc. provienen de una mixtura entre el campo político y el campo mediático (Slimovich, 2016) construyendo muchas veces acontecimientos político-mediáticos, como la difusión de un acto de lanzamiento de campaña bajo el directo televisivo.

Cuando empezaron a surgir los espacios digitales de los políticos, desintermediados de la figura del periodista y de sus lógicas, surgió la pregunta acerca de si las redes sociales de estos líderes estaban o no atravesadas por las reglas del discurso informativo/periodístico. En efecto, se ha probado que los discursos políticos contemporáneos también están en interrelación con los discursos que provienen del informativo televisivo y con las lógicas de los medios masivos. No obstante, se trata de otro tipo de interfaces político-informativas-periodísticas las que circulan en los discursos políticos de las redes sociales (Slimovich, 2012, 2016). Por un lado, los políticos poseen cuentas personales en las redes sociales, en las que los periodistas no son mediadores. Por otro lado, tienden a apropiarse de contenidos de la televisión informativa y a “emular lógicas” y operaciones de los noticieros, los programas políticos de opinión o la prensa gráfica (Slimovich, 2016). Imitan modos y operaciones que provienen de la mediatización en la televisión, prensa gráfica y radio como, por ejemplo, la utilización de la breve informativa en sus propias publicaciones. Asimismo, tienden a reproducir, presentar y representar discursos audiovisuales no televisivos y televisivos. En este sentido, en las cuentas personales de los políticos en Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, la enunciación política se impone a la informativa/periodística (Slimovich, 2018), a diferencia de los medios masivos en los cuales es a la inversa.

Para este trabajo se tomó en cuenta la definición de enunciación mediática de Oscar Steimberg, la cual alude a un “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1993, p. 44). Así, “un discurso cons-

truye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos ‘lugares’ (Verón, 1985, p. 3). En este trabajo se determinará la estrategia enunciativa de la editorial, la del político-autor y la respuesta de los internautas.

La difusión de libros de “coyuntura política” en las redes sociales y los internautas que interpelan

Los nuevos medios y sus relaciones con los medios masivos de comunicación han generado nuevos tipos de colectivos que surgen en las redes sociales y que pueden llegar a la televisión, el libro, la radio y la prensa gráfica (Carlón, 2015, 2017). En particular, en este trabajo se abordarán los “colectivos de internautas político-mediáticos” (Slimovich, 2016) que se construyen en las redes sociales y que tienen distintos tipos de relación con los políticos y con sus discursos. En tiempos de campaña electoral, y si se tiene en cuenta la triple destinación veroniana (Verón, 1987b), se ha determinado que en primera instancia, en correlación con la figura de “pro-destinatario” que los internautas pueden constituirse como “internautas seguidores” (Slimovich, 2012), y dentro de estos hay un tipo de internauta “militante” que es el que produce contenidos a favor del candidato en las redes sociales, que pone en su perfil en las redes sociales la imagen del político, que utiliza los hashtags que le propone el partido, etc. Por otro lado, en correlación con la figura del “contra-destinatario”, se ha advertido que en las redes sociales hay conjuntos de internautas que se articulan en oposición al político, son los que se posicionan contrarios a sus ideas y partido, son los “internautas opositores”. Por último, si producen discursividades políticas en reacción o como comentario a la publicación de un político, pero no expresan una opción electoral pueden denominarse “internautas ciudadanos sin opción electoral” (Slimovich, 2012).

En las cuentas de la editorial Planeta y de los autores de los libros se evaluará que tipos de internautas políticos se interpelan.

Las redes sociales del grupo Planeta

De capital español, Planeta es el principal grupo de lengua castellana y el séptimo en el mundo en cuanto a sus niveles de facturación (de Diego, 2015). Su política expansiva de adquisición de sellos editoriales, además de medios gráficos y audiovisuales, le permitieron anexar los catálogos de míticas editoriales nacionales y españolas como Emecé, Seix Barral, Tusquets, Ariel y Paidós. Esta última, creada en 1945 y una de las protagonistas del proceso de modernización de las ciencias sociales y humanas en la Argentina, es la que le da nombre al área “cultural” del grupo, con las editoriales académicas, de ensayo y de divulgación Ariel, Crítica, Onirio y Paidós. Por otro lado, el área comercial y literaria del grupo la conforman, además de Planeta, una veintena de editoriales de distintas temáticas y alcances como Minotauro, Emecé, Tusquets y Booket. Esta concentración de sellos le permite al grupo Planeta liderar el sector editorial argentino junto a Random House.

La estrategia digital del grupo replica solo en parte esta división interna. Tiene un sólo sitio web, “Planeta de libros Argentina”, que contiene a todos los sellos de la filial argentina, tanto a los del área comercial como a los del área cultural. De modo paralelo, en Instagram también posee una sola cuenta. Sin embargo, en dos de las redes sociales que se analizan aquí, Twitter y Facebook, se observa una separación “permeable”, no excluyente, por área. En cada una de estas redes se aglutina la difusión de las novedades de la parte comercial del conglomerado, por un lado, y de la parte cultural y académica, por el otro. Es decir que, por un lado, tanto en Facebook como en Twitter la cuenta “Planeta de libros Argentina”, que difunde los acontecimientos, libros y presentaciones vinculadas a las editoriales comerciales y literarias del grupo; y por el otro, las cuentas “Editorial Paidós Argentina” que difunden los acontecimientos, libros y presentaciones vinculadas a los “sellos culturales” y académicos. No obstante, a diferencia de la estructura del conglomerado mediático, en las redes sociales existen algunas intersecciones entre las dos áreas. Luego de realizado el análisis en su conjunto, se puede inferir que cada fin de mes, la cuenta en Facebook: “Planeta de Libros Argentina” anuncia las novedades del mes siguiente mediante un álbum de fotos que contiene las portadas de cada libro. Allí se incluyen las novedades de todo el grupo, es decir, de ambas áreas. Este tipo de publicación constituye el primer anuncio en internet, en tanto antecede al sitio web.

También, existen casos en Facebook y en Twitter, en los cuales algunos títulos del área cultural aparecen como publicaciones no sólo en la cuenta específica, sino también en “Planeta de Libros Argentina”, más allá del listado de novedades. Es el caso de la invitación a la presentación del libro *Injusticia* (2018), del fiscal Federico Delgado, publicado por Ariel y del anuncio y promoción de *Pasión por el resultado*, de la canciller del gobierno de Macri, Susana Malcorra (2015-2017), publicado por Paidós.

También se observa que hay una diferencia en la actividad de cada una de las cuentas. “Planeta de Libros Argentina” difunde publicaciones diarias que, en cantidad, son muchas más que las de “Editorial Paidós Argentina”. En este punto se evidencia un correlato con la orientación de los sellos del grupo y el modo de difundirlos fuera de las redes, en tanto los sellos que poseen una orientación menos comercial del conglomerado también son menos en proporción. La diferencia en el uso de las cuentas por parte del grupo genera asimismo divergencias en los seguidores. El perfil de Facebook de “Planeta de Libros Argentina” tiene ocho veces más seguidores que “Paidós”, mientras que el de Twitter lo quintuplica³.

De esta manera, el sello del libro de Felipe Solá, Ariel Argentina, publicita sus novedades a través de las redes del área comercial de Planeta, del área cultural y en la web general del grupo. En el caso de Gabriela Cerruti, quien publicó en la histórica colección de libros de “coyuntura política” de Planeta, *Espejo de la Argentina*, fue anunciada en la web y en el perfil del área comercial. El título fue una de las apuestas del mes por parte del grupo, lo que se evidencia en su visibilidad. *Big Macri. Del cambio al FMI* (en adelante, *Big Macri*), cuenta con 15 publicaciones en la cuenta de Facebook del grupo Planeta y nueve en la de Twitter, entre el 9 de agosto y el 21 de septiembre.

La estrategia enunciativa del Grupo Planeta en las redes sociales

La difusión de Big Macri. Del cambio al FMI

En el caso de la obra de Gabriela Cerruti, el Grupo Planeta publica en el sitio web la salida del libro el 1 de agosto de 2018. En Facebook lo hace unos días antes, el 28 de julio; y en Twitter empieza a difundirlo el 21. El Instagram de la editorial, si bien tiene publicaciones que refieren a la promoción de libros nuevos en ese mismo período, como *Gorda Vanidosa* de Lux Moreno, editada por Ariel y difundida el 9 de agosto; o *Comer es un placer saludable* de Daniela Lopilato el 22, no posee ninguna información del libro *Big Macri*, evidenciando una estrategia de difusión diferente en las redes de Twitter y Facebook que en Instagram por parte de la editorial.

Tanto en Facebook como en Twitter la editorial alterna dos tipos de publicaciones en relación al libro de Cerruti. Por un lado, una que contiene motivos temáticos (Segre, 1994) vinculados a la presentación del libro: día y hora del evento, oradores, asistentes, etc. Así, se evidencia una “enunciación institucional”: se trata de la editorial interpelando a sus internautas-lectores a asistir al evento e informándoles sobre la presentación y la existencia del libro (Imagen 1). Por otro lado, hay mensajes que citan fragmentos de la obra. Las frases escogidas son aquellas que sintetizan la posición de la autora. En este punto, se evidencia otra estrategia enunciativa: se impone la voz política por sobre la institucional (Imagen 2). El modo de producir discursos en las redes sociales en esta modalidad se acerca al modo que adoptan los candidatos en períodos electorales en sus propias cuentas en las redes sociales: es una “enunciación política” (Slimovich, 2016).

Si se retoma la clasificación de los sujetos políticos en las redes que se han mencionado con anterioridad, se puede concluir que en el segundo caso se interpela a dos colectivos político-mediáticos: por un lado, al de “internautas opositores” al macrismo y por otro, al de “internautas seguidores al kirchnerismo”. En este punto la editorial se dirige a través de sus espacios en las redes a sujetos políticos. Por el contrario, en el caso de los mensajes que apuntan temáticamente a la difusión de la presentación del libro se dirige a los internautas-lectores. Este tipo de interpelación es la que se detecta en el Instagram del grupo, mientras que en Facebook y en Twitter se alternan las dos estrategias enunciativas.

Imagen 1



Fuente: Facebook. PlanetadeLibros Argentina, 2018a

Imagen 2



Fuente: Facebook. PlanetadeLibros Argentina, 2018b.

Las redes sociales de Gabriela Cerruti

En su vida como periodista y como política, Gabriela Cerruti publicó seis libros, cinco de los cuales son investigaciones periodísticas sobre el poder político: Sus primeros libros, *El octavo círculo* (en coautoría con Sergio Ciangalini, 1991, Planeta) y *El Jefe* (1995, Planeta) fueron investigaciones sobre el menemismo, de los cuales el último fue un gran éxito editorial, con 300.000 ejemplares vendidos. El tercero fue *Herederos del Silencio* (1997, Planeta), en el que aborda su trayectoria personal y su argumentación en torno al pasado reciente y la dictadura militar. El cuarto libro fue *El Pibe* (2010, Planeta), el primero que realizó sobre Macri. En 2014 publicó *Vivir bien en la ciudad* (2014, Aguilar), que no resultó exitoso en términos de ventas. El libro resume sus propuestas para la ciudad de Buenos Aires, territorio por el que compitió como precandidata a Jefa de Gobierno en 2015, aunque sin resultar elegida en las Primarias.

El modo de difusión de *Big Macri*, su segundo libro sobre Macri, en sus propias redes sociales, es diferente al que realiza el Grupo Editorial; y asimismo también se registran divergencias entre sus cuentas en Twitter, Facebook e Instagram.

Con respecto a Twitter, de modo paralelo a los modos de enunciación política en las redes sociales de períodos anteriores (Slimovich, 2012, 2016, 2017, 2018), en la cuenta de Twitter de la autora se reponen fragmentos televisivos y radiales de las entrevistas que le realizan, en relación a la salida de su libro, generando “discursos argumentativos multimediáticos” (Slimovich, 2012). En efecto, hay una “interfaz digital político-periodística” dado que se replican motivos temáticos (Segre, 1994) vinculados al libro y al momento político de la Argentina. También se citan frases entrecuilladas de sus propias intervenciones en la entrevista y se las vincula con el libro y con la coyuntura (Imagen 3). A diferencia de las publicaciones de la editorial, Cerruti despliega una asociación temática entre el libro, por un lado, y la explicación sobre el “presente del gobierno macrista”, por otro. Se apunta a generar el efecto de que el libro puede explicar el presente del gobierno y del país –incluso de que puede apuntar a darle sentido al futuro–. Se despliegan motivos temáticos vinculados a la vida personal de Macri, como la relación con su padre y sus efectos en las decisiones que toma para el país.

En Facebook no se evidencian publicaciones que retomen contenidos de la radio, la televisión ni la prensa gráfica; sino que emergen discursividades que contienen operaciones de apropiación y de intervención de las propias hojas del libro; así como se promociona la presentación del libro en Buenos Aires y en Rosario. No obstante, la estrategia enunciativa es la misma que en Twitter: apunta a mostrar que el libro explica la coyuntura política en el presente (Imagen 4).

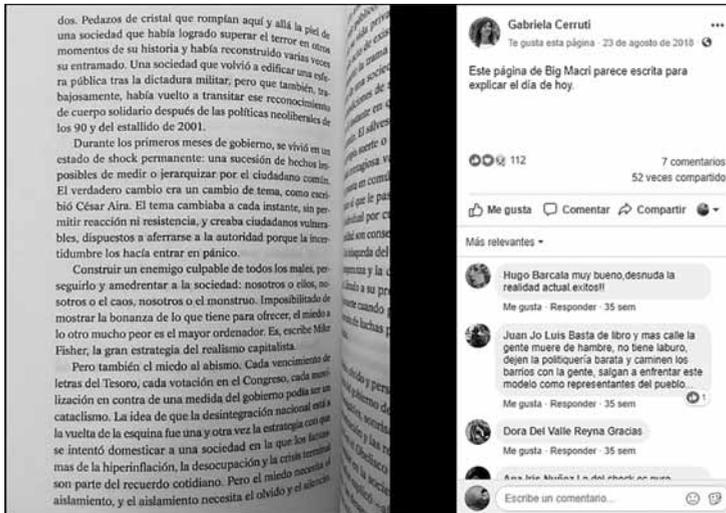
En Instagram la estrategia enunciativa de Cerruti está enfocada en constituirse *como autora* y esto predomina por sobre la construcción de ella como una mujer de la política. Se impone el motivo temático ligado a su rol como escritora de libros que describen el macrismo. Se hace alusión a *Big Macri. Del cambio al FMI* en serie con su primer libro sobre el presidente argentino: *El pibe*. En un plano paralelo, se comparten fotos de las estanterías de la librería exhibiendo su obra. Por último, del mismo modo que en Facebook y en Twitter, en su cuenta de Instagram también se registra la operación de apropiarse de frases de su propio libro “para resignificar el presente macrista”.

Imagen 3



Fuente: Twitter. Gabriela Cerruti, 2018a.

Imagen 4



Fuente: Facebook. Gabriela Cerruti, 2018b

La respuesta de los internautas a *Big Macri*

En la primera publicación que “da origen” (Carlón, 2015) a la difusión del libro en Facebook, por parte del conglomerado editorial, el 9 de agosto, se registra información sobre la salida de la obra y su autora a través de un *book trailer* que se repite en las redes de Cerruti y en las publicaciones en Twitter de la editorial. El *book trailer*, video promocional que anuncia la novedad, da cuenta del título del libro y del nombre de su autora.

En este punto la respuesta de los internautas responde a dos lógicas. Por un lado, un grupo de comentaristas lo hace en línea con la estrategia enunciativa de la editorial puesto que los mensajes, así como los compartidos, reponen motivos temáticos vinculados a la autoría de la obra, a los soportes que posee el texto, a las cuentas del grupo editorial, y a las expectativas de leer el documento (Imagen 5). Así, se articulan como “internautas-lectores” del grupo editorial.

Imagen 5



Fuente: Facebook. Gabriela Cerruti, 2018b

Por otro lado, otros internautas responden desde las lógicas de la política partidaria y se articulan en colectivos políticos “seguidores” y “opositores” (Slimovich, 2012). En las publicaciones en las cuales la editorial repone la “estrategia enunciativa política” y se apropia de contenidos opositores al macrismo al citar frases del libro de Cerruti, los comentaristas generan “discursos desde la lógica política” (Slimovich, 2012), conformando tres colec-

tivos: el de “seguidores kirchneristas”, el de “opositores kirchneristas” y el de “seguidores macristas” (Imagen 2). Una conclusión a la que se puede llegar en el análisis de los comentarios de los internautas en el Muro del Grupo Planeta en Facebook y en los retuits y respuestas en Twitter es que los internautas que conforman el grupo de adherentes al gobierno de Macri, se aglutinan a su vez como *lectores del grupo Editorial Planeta*, y es desde ese lugar, que tienden a responder los ataques al macrismo que realiza el colectivo político-mediático de seguidores kirchneristas.

Peronismo, Pampa y Peligro, de Felipe Solá

La relación de Solá con el mercado de libros es, a diferencia de Cerruti, muy reciente. *Peronismo, Pampa y Peligro* (en adelante, *PPyP*) es el primer libro de su autoría, al que se le suma el prólogo a *¿Volverá el peronismo?* (Capital Intelectual, 2018), una compilación de ensayos de Juan Carlos Torre, María Esperanza Casullo y Julieta Quirós que salió en una colección coordinada por Martín Rodríguez para Capital Intelectual y Le Monde Diplomatique. La participación más sostenida que tuvo en el mundo de la cultura impresa fue en la revista ligada al reformismo peronista *Unidos*. En la publicación dirigida por Carlos Chacho Álvarez y de la que participaron también Mario Wainfeld, Claudio Lozano y Arturo Armada, entre otros, Solá participó entre los números 5 y 20, momento en que pasó a ser funcionario de Cafiero. En este sentido, las escasas participaciones de Solá en el mundo editorial están asociadas directamente con su carrera militante y política, a diferencia de Cerruti quien construyó su trayectoria en relación con el mundo del libro y el periodismo. El sitio web del grupo anuncia la publicación del libro de Solá el 1 de octubre de 2018. La salida al mercado había sido difundida en la cuenta de Facebook “Planeta de libros Argentina” el 28 de septiembre, junto a las demás novedades del mes. Esta publicación, a diferencia de la amplia difusión que tuvo *Big Macri*, es la única sobre *PPyP* que realiza la cuenta que concentra la difusión del área comercial de la editorial.

En cuanto a la página “Editorial Paidós” en Facebook, la “primera materialización discursiva” que da cuenta de la existencia del libro es posterior: se produce recién el 18 de octubre. Luego, hay tres publicaciones que tienen como motivo recurrente (Segre, 1994) las presentaciones oficiales del libro en distintas ciudades del país, único tema que se registra en las publicaciones de “Editorial Paidós” en Twitter y de la cuenta de Instagram de “Planeta de libros Argentina”. La cuenta de Twitter del grupo no realizó ninguna referencia a la existencia de la obra de Solá.

Se evidencia una diferencia en términos cuantitativos en la promoción de los dos libros, así como en la frecuencia de los mensajes: la difusión que realizó el conglomerado editorial de la obra de Solá fue menor a la de Cerruti. Además, en el caso de *Big Macri* se registra una periodicidad en las publicaciones, a diferencia de *PPyP*, difundida de modo fragmentario.

La cuenta “Planeta de Libros Argentina” anuncia en Facebook la novedad de Solá junto a otros 41 títulos, de ficción y no ficción de todos los sellos del grupo, tanto los del área comercial como cultural. Además del de Solá, ese mes se publican cuatro libros de coyuntura. Uno de ellos escrito por el periodista Jorge Fontevecchia, otro dedicado al “pasado

reciente”, sobre Montoneros y otros dos escritos por políticos: el ensayo de Susana Malcorra y *La clase peligrosa. Retratos de la Argentina oculta* del dirigente social Juan Grabois. De los libros dedicados a la “coyuntura política”, sólo el libro de Malcorra fue anunciado más de una vez en la cuenta del grupo en Facebook. Es decir, este tipo de libros fue mucho menos difundido en las cuentas del grupo en Facebook y Twitter que el resto de los géneros de la editorial durante octubre. En efecto, ese mes primaron las publicaciones vinculadas al día de la madre, utilizando el hashtag #DíaDeLaMadre y #AutorasDeLaVida, y se promocionaron obras cuyos autores tenían un elevado historial de ventas en títulos anteriores, como la novela de Florencia Etcheves (*Errantes*) con ocho publicaciones en Facebook.

En lo que respecta a Twitter e Instagram, solamente fueron difundidas las presentaciones realizadas en Rosario y Tucumán, pero no la presentación institucional del libro de Solá en Buenos Aires. Aquellas presentaciones fueron difundidas en las tres redes al mismo tiempo, como estrategia coordinada.

El modo de difusión de la presentación del libro en las tres redes y en las dos cuentas del grupo “Editorial Planeta Argentina” y “Editorial Paidós” fue a través de dos operaciones. Por un lado, el uso de las “etiquetas” que incluían a los presentadores del libro, como el caso del filósofo Darío Sztajnszrajber, autor y *best seller* del área Paidós. Por otro lado, la utilización de “hashtags” vinculados al título del libro. En definitiva, la estrategia de difusión de Planeta de la obra de Solá en sus redes sociales implicó el uso de herramientas específicamente destinadas a la interacción con los internautas (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013).

Imagen 6



Fuente: Facebook. Editorial Paidós Argentina, 2018

En el caso de Solá la editorial no publicó fragmentos del libro, entrevistas al autor, ni repercusiones de las presentaciones, como sí sucede con otros libros a los que Planeta invierte mayores recursos para su difusión, y como se ha mencionado, sí realizó con el

libro de Cerruti. Un grupo editorial que publica más de cuarenta novedades mensuales invierte más recursos de publicidad y de marketing digital en las redes sociales (y en otros espacios) para los títulos por los que apuesta como *best seller*, publicados en los sellos más comerciales (Saferstein, 2016).

En relación con la estrategia enunciativa del grupo Planeta para difundir en sus redes el libro de Sola, se concluye que, a diferencia de la obra de Cerruti, es “institucional e interpela a los lectores”. La editorial interpela a que los internautas conozcan la salida de un libro y asistan al evento de su presentación (Imagen 6).

PPyP y las redes sociales de Felipe Solá

Las cuentas personales de Solá en Twitter, Facebook e Instagram movilizaron el libro durante octubre con mucho mayor énfasis que el motorizado por el grupo editorial: 26 publicaciones en la primera, 10 en la segunda y 12 en la tercera. En líneas generales, las redes registran la (auto)construcción de Felipe Solá como autor y como político, en línea con la publicación del mismo durante su campaña por erigirse como candidato presidencial. En esta línea, se registran recorridos por el país con alusiones al libro, entrevistas al autor y comentarios acerca del libro en distintos medios de prensa gráfica, radio y televisión, así como fotos y comentarios de presentaciones realizadas en distintas partes del país (dos en Buenos Aires, en Mendoza, Rosario, Tucumán, entre otras), de las cuales algunas fueron organizadas sin el auspicio explícito de la editorial, sino de organizaciones políticas y unidades básicas. Los contenidos del libro no se presentan de manera explícita como en el caso de Cerruti (quien publicaba fragmentos entrecuillados en sus publicaciones, o mediante imágenes del libro físico), pero sí se hacen alusiones al libro como herramienta para pensar el presente, la coyuntura y la construcción del autor-político como un agente con capacidad para transformarla.

En las tres redes la estrategia que presenta el autor es similar. Las publicaciones sobre el libro, que se concentran en el mes de octubre, se alternan con sus publicaciones sobre sus recorridos proselitistas, reuniones con diferentes actores políticos, académicos o sindicales, así como apariciones en medios de prensa en cuyas publicaciones no se hace alusión exclusiva al libro. Tanto en Twitter como en Facebook se registran reiterados fragmentos mediáticos en donde Solá fue invitado como parte de la campaña de prensa del libro, que no aparece desligada de su construcción como candidato presidencial. En el caso de Instagram sólo se registra una publicación de este tipo, presentada como una foto durante la entrevista que le realizaba María O'Donnell para el canal LN+, con la portada del libro de fondo. En el Twitter, Facebook y, en menor medida, en el Instagram de Cerruti se reponen momentos en los que Solá aparece en los medios, generando “discursos argumentativos multimediáticos” (Slimovich, 2012).

La primera publicación de Solá en las tres redes lo presenta como un autor con su obra, a la que define como un relato “sincero” de su vida, con una mirada “personal sobre la política argentina” (Imagen 7). Con esta y las sucesivas publicaciones, al igual que Cerruti, Solá utiliza al libro como herramienta para explicar el presente político. Pero a diferencia de la periodista, el carácter autobiográfico del libro le da un énfasis explícito como objeto

de memoria política y también de proyecto futuro, en relación con la campaña política personal, potenciada en las redes.

Imagen 7



Fuente: Twitter. Felipe Solá, 2018

En esta línea, una dimensión que aparece en la estrategia presentada en las tres redes respecto del libro, es su conformación como un candidato que articula desde la autenticidad con referentes de distintos campos. La idea de “amplitud” se combina con la estrategia enunciativa desde la “honestidad”, determinando que emerge tanto en las páginas del libro como en sus cuentas personales en las redes sociales.

Esto se evidencia en el subrayado en las cuentas en Twitter, Facebook e Instagram del político de los comentarios elogiosos de los periodistas, académicos, sindicalistas y demás invitados a la pre-presentación del libro realizada el 2 de octubre, para el área de prensa. Los retuiteos y menciones a los invitados y sus alusiones a su libro son un motivo recurrente de las tres redes sociales. Quienes aparecen rodeando al autor, presentando su libro y elogiándolo, son referentes diversos, reconocidos y no necesariamente afines entre sí dentro del mundo de la política (Alberto Fernández, Fernando Espinoza, Gildo Insfrán, la misma Gabriela Cerruti), el periodismo (Mario Wainfeld, Silvia Mercado, Carolina Ortega, Diego Rojas, Martín Rodríguez y Martín Sivak, quien además es el editor del libro) y la academia (Marcelo Leiras). Esto se ve resumido en un video publicado el 9 de octubre

en Instagram y Facebook, a propósito de aquella pre-presentación. Allí Solá afirma que el libro fue contratado bajo la condición de que tenía que “decir la verdad”.

En resumen, en oposición al tipo de enunciación institucional que realizó el grupo Planeta respecto de *PPyP*, en las redes personales de Solá aparece un tipo de enunciación “política” (Slimovich, 2016). Esta se evidencia en una construcción personal del autor-político, con un mayor énfasis en la segunda parte de este par. Como se ha mencionado, entre las dimensiones que Solá muestra en sus redes (y que aluden al libro publicado) aparecen su experiencia histórica en el movimiento justicialista, en su espacio de interlocutores culturales, intelectuales y políticos autorizados por sectores amplios de la población no reducidos a un “núcleo duro”, y, de manera reiterada, el blanqueo y aceptación de sus errores, así como sus aciertos como político. Todos estos factores se contraponen a la enunciación institucional e informativa que aparece desde las redes de la editorial y dan cuenta de la motorización del producto por parte de su autor, un político de carrera con aspiraciones electorales al momento de su publicación.

La respuesta de los internautas a *Peronismo, pampa y peligro*

Las respuestas de los internautas a la difusión del libro en las redes del autor presentan divergencias entre las distintas cuentas. En Instagram la primera publicación que da origen a la publicación registra 26 comentarios, todos elogiosos hacia el político y su obra. Por el contrario, en Facebook y Twitter, las lógicas de respuesta están relacionadas a la lógica política, como se describió en el caso de Cerruti. No obstante, se observan matices a la oposición kirchnerismo/antikirchnerismo o peronismo/macrisismo, en línea con la estrategia de Solá, quien apuesta a posicionarse por fuera del kirchnerismo.

Por otro lado, y a diferencia de lo que sucedió con *Big Macri*, las publicaciones sobre *PPyP* realizadas por las redes de la editorial casi no tuvieron reacciones por parte de los internautas. Las que generaron más interacciones fueron las de Instagram, centradas en difundir presentaciones institucionales del libro. Obtuvieron 119 megusteos y tres comentarios en total. La repercusión en la cuenta de la editorial en Facebook de las publicaciones vinculadas al libro de Solá es muy baja. Entre las dos cuentas del grupo Planeta sólo hay nueve megusteos y ningún comentario. En este sentido, la poca centralidad que le dio la editorial a su producto opacó su visibilidad en sus espacios de difusión y generó baja repercusión digital. Sin embargo, y como se detalla a continuación, el libro tuvo en los medios masivos de comunicación y en las redes sociales, mucha repercusión, dada la visibilidad de su autor, así como por los efectos que se generaron luego de la presentación oficial del libro y la intervención crítica de una de las oradoras.

La presentación en Buenos Aires se realizó el 31 de octubre. Uno de los invitados fue el filósofo Darío Sztajnszrajber, autor y *best seller* del área Paidós, con una fuerte presencia en el circuito mediático. La otra invitada fue Mayra Arena, quien había cobrado notoriedad y difusión por su presentación “¿Qué tienen los pobres en la cabeza? en el evento TedxBahiaBlanca, el 4 de agosto. En el momento en que se realiza la presentación, transmitida vía *streaming*, la invitada realizó críticas al libro y al propio Solá por su actuación durante el menemismo y por su trayectoria política en general. Los principales medios

cubrieron ese acontecimiento y resaltaron la crítica de la comentarista al propio Solá, lo que generó reacciones múltiples de los internautas en las redes sociales.

La reacción del político en sus propias redes sociales fue la de darle mayor visibilidad a la crítica recibida y acompañarlo con un descargo. Festejó la sinceridad de Arena y también se vanaglorió de su apertura al invitarla, en línea con la estrategia enunciativa de amplitud y honestidad que sostiene en sus discursos. Sus publicaciones replicaron su autoconstrucción como referente político “articulador” y “dialoguista”, que “acepta críticas” para superar la dicotomía entre oficialistas y opositores. En sus propias cuentas, sobre todo en Facebook, la mayoría de las reacciones avalaron la conducta del político, sin criticar a la comentarista. En Twitter, en cambio, predominaron los memes que festejaban la imprevisibilidad del acontecimiento y el descaro de la invitada, así como elogios y ataques al político.

Conclusiones

Existe una diferencia en la cantidad, frecuencia y estrategia enunciativa de la editorial en la difusión de la obra de Cerruti y la de Solá, publicados, respectivamente, por el sello principal y por un sello “cultural”. Esta divergencia se materializa en Facebook, en Twitter y en Instagram, las tres redes analizadas. Se ha mostrado que son muchas más las publicaciones que realiza el grupo Planeta para difundir el libro de Cerruti que el de Solá. Además, la promoción de la obra y de las presentaciones oficiales de *PPyP* es fragmentaria y esporádica, a diferencia de la de *Big Macri*, que es más sistemática. La difusión del libro de Cerruti en las redes sociales de la editorial supone una operación de apropiación de contenidos políticos a través de la publicación de fragmentos del manuscrito que colocan a Macri en el lugar del adversario. También se argumentó que este modo de emitir mensajes vinculados al libro de coyuntura política implica un predominio de la “enunciación política” similar a la que realizan los propios políticos argentinos en sus cuentas en las redes sociales en período electoral (Slimovich, 2016). La comparación con el modo de difusión de Planeta del libro de Solá determinó que, por el contrario, este tuvo una “enunciación institucional” de la editorial que interpeló a internautas-lectores, a diferencia de la de *Big Macri*, que interpeló a “internautas-ciudadanos” (Slimovich, 2012).

Dada la cantidad de libros publicados, las grandes editoriales optan por difundir aquellos que implican una apuesta a convertirse en best seller (Saferstein, 2016). En este sentido cabe preguntarse, ¿Por qué Planeta difunde en las redes sociales ampliamente un libro de coyuntura política realizado por Cerruti, y no le da la misma promoción a la obra de Solá? ¿Por qué el modo de enunciación de la editorial para *Big Macri* implicó una apropiación e intervención de la posición política antimacrista que posee el libro, cuando en efecto, la propia editorial tiene mayor cantidad de libros escritos por autores cercanos al oficialismo (Saferstein, 2017)? Luego de realizado el análisis, se puede hipotetizar que la apuesta del grupo Planeta en sus redes sociales por la obra de Cerruti es una apuesta a un libro escrito desde el kirchnerismo para explicar el macrismo. En este sentido, se trata de una apuesta a que el best seller puede originarse desde “la grieta”. El libro de Solá no interpela del mismo modo la antinomia macrismo-kirchnerismo porque convoca a los “seguidores” y

“opositores” de Solá. En cambio, el libro de Cerruti interpela a los “internautas seguidores kirchneristas”, a los “seguidores macristas”, a los “opositores al macrismo” y a los “opositores al kirchnerismo”. En este sentido, se puede ver materializado cómo la antinomia macrismo-kirchnerismo que atraviesa la lógica mediática y la lógica política es retomada por el mercado editorial, que le da mayor visibilidad a los productos que la replican y una menor relevancia a los productos que se posicionan más allá de ella.

Notas

1. El proyecto de investigación titulado “Editores, editoriales y libros de coyuntura política: un acercamiento sociológico a los vínculos contemporáneos entre cultura, economía y política” es llevado adelante por Ezequiel Saferstein y está radicado en el Centro de Documentación e Investigación sobre la Cultura de Izquierdas (CeDIInCI/UNSAM) y financiado por el CONICET.
2. El dispositivo analítico de circulación contemporánea se trabaja en “Semiótica de redes”, cátedra Mario Carlón, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
3. El 23 de enero de 2019 el perfil de Facebook “Planeta de Libros Argentina” tenía 262.864 seguidores, mientras que el de Twitter tenía 49.100. Por su parte, el perfil “Editorial Paidós Argentina” tenía 32.167 y el de su cuenta de Twitter 9.440.

Referencias bibliográficas

- Carlón, M., y Scolari, C. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2014). “¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea?”. En M.C. Reviglio y F. Rovetto (comps.), *CIM. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*, p. 24-41. Rosario: UNR Editora. Recuperado: 10/10/2017. Disponible en: <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>
- Carlón, M. (2015). “Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?*, p. 211-232. Maceió: EDUFA.
- Carlón, M. (2016). “Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón”. En E. Vizer y C. Vidales (coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*, p. 125-153. Barcelona: Editorial Comunicación Social.
- Carlón, M. (2017). “La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial)”. En P. Castro (org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*, p. 25-48. Maceió: Edufal.
- Carlón, M.; Fraticelli, D.; Slimovich, A. y Rovner, R., (2017). TP.DOC. Documento teórico metodológico. Semiótica de redes. Cátedra Mario Carlón. Buenos Aires: Carrera de Cien-

- cias de la comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Recuperado: 27/07/2017. Disponible en <http://semioticaderedes-carlon.com>
- Darnton, R. (1993). “«La France, ton café fout le camp !»: De l’histoire du livre à l’histoire de la communication”. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 100(1), 16-26. Disponible en <https://doi.org/10.3406/arss.1993.3068>
- de Diego, J. L. (2015). *La otra cara de Jano. Una mirada crítica sobre el libro y la edición*. Buenos Aires: Ampersand.
- Hernández, C., y Saferstein, E. (2018). “El espacio editorial argentino y la construcción de los ferrocarriles metropolitanos como problema público”. *Question*, 1(57), 017. Disponible en <https://doi.org/10.24215/16696581e017>
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013b). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Miguel, P., y Saferstein, E. (2016). Ser una esponja de tendencias: los editores y la “intuición de la demanda” en las grandes editoriales. *Astrolabio*, 16, 61-92. Disponible en <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/14141>
- Saferstein, E. (2016). *La década publicada. Los best sellers políticos y sus editores: producción de libros, difusión de temas e intervención pública en el mercado editorial argentino (2003-2015)* (Tesis de Doctorado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Saferstein, E. (2017). La edición como intervención cultural, comercial y política: best-sellers políticos del director de Random House-Sudamericana en el kirchnerismo. *Millcayac - Revista Digital de Ciencias Sociales*, 4(7), 141-164. Disponible en <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/1022>.
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Slimovich, A. (2012). “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri”. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, p. 137-154. Buenos Aires: La Crujía.
- Slimovich, A. (2016). *La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011* (Tesis de Doctorado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26, 24-43). Recuperado: 04/10/2017. Disponible en: https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revista_dixit/article/view/1321/1369
- Slimovich, A. (2018). “El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017”. *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, 6, 6-31. Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Szpilbarg, D. (2015). *Las tramas de la edición mundializada. Transformaciones y horizontes del campo editorial en Argentina 1998-2013* (Tesis de Doctorado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Verón, E. (1985). “El análisis del ‘contrato de lectura’. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media, documento, UBA. (Primera edición: en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*”, IREP, París, 1985).

- Verón, E. (1987a). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1987b). *La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política*. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (2011 [2007]). La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. Entrevista a Eliseo Verón. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, 6-7, 31-40. Recuperado: 20/02/2018. Disponible en <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/86/85>

Fuentes documentales

- Blanc, N. (2013, abril 10). Los libros de un país dividido. *ADN*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1625613-los-libros-de-un-pais-dividido>
- Cerruti, G. (2018). *Big Macri. Del cambio al FMI*. Buenos Aires: Planeta.
- Cerruti, G. [Gabriela Cerruti]. (6 de agosto de 2018a). Ahora con @caballeroam en @Radio-delPlata #BigMacri: “Macri cree que el problema somos nosotros... [Tuit] Recuperado de <https://twitter.com/gabicerru/status/1026414501275619328>
- Cerruti, G. [Gabriela Cerruti]. (23 de agosto de 2018b). Esta página de Big Macri parece escrita para explicar el día de hoy. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/GabrielaCerruti/>
- Editorial Paidós Argentina [Editorial Paidós Argentina]. (29 de octubre de 2018). [#Agenda] Mañana los invitamos a la presentación... [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/EditorialPaidosArg/>
- Liberto, M. I. [María Isabel Libero]. (9 de agosto de 2018). Lo voy a comprar para luego leerlo. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/planeta delibrosargentina/>
- Minutella, E., y Álvarez, M. N. (2017, febrero 22). LAS DESVENTURAS DEL NEWYORKER ARGENTINO. *Panamá Revista*. Recuperado de <http://panamarevista.com/las-desventuras-del-newyorker-argentino/>
- Planeta de Libros Argentina [PlanetadeLibros Argentina]. (9 de agosto de 2018a). #BigMacri, de Gabriela Cerruti [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/planetadelibrosargentina/>
- Planeta de Libros Argentina [PlanetadeLibros Argentina]. (22 de agosto de 2018b). En los primeros días de mayo de 2018 la Argentina volvió a ingresar a un túnel que ya había recorrido muchas veces antes... [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/planetadelibrosargentina/>
- Solá, F. (2018). *Peronismo, Pampa y peligro. Mi vida en la política argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- Solá, F. [Felipe_Solá]. (1 de octubre de 2018). Acaba de llegar a mis manos Peronismo, Pampa y Peligro, un repaso sincero de mi vida... [Tuit] Recuperado de https://twitter.com/felipe_sola/status/1046872295330000896

Abstract: Among the challenges facing university publishers to intervene and compete in a concentrated editorial market, is the assembly of a catalog that concentrates topics and attractive perspectives for a broad audience, as well as the updating of digitization tools for the dissemination of their printed products. Social media –and their logics– became key spaces for the dissemination of books. The work proposes to analyze the emergence and reception of political conjuncture books published in 2018, taking into account the modes of mediatization in social networks, taking as a case the group Planet, one of the main players in the sector.

Keywords: Publishers - Books - Social networks - Discourse - Mediatization.

Resumo: Entre os desafios que as editoras universitárias enfrentam para intervir e competir em um mercado editorial concentrado, podemos encontrar a montagem de um catálogo que combina tópicos e perspectivas atraentes para um público amplo, assim como a atualização das ferramentas de digitalização para a difusão de seus produtos impressos. As redes sociais –e suas lógicas– tornaram-se espaços chave para a difusão de livros. O trabalho propõe analisar o surgimento e a recepção dos livros da conjuntura política que foram publicados em 2018, levando em conta os modos da midiatização nas redes sociais, tomando como caso o grupo Planeta, um dos principais atores do sector.

Palavras chave: Editorial - Livros - Redes Sociais - Fala - Midiatização.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAICYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

• Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras.

Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad.

Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAICYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

• Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAICYT-CONICET.

• **Reflexión Académica en Diseño y Comunicación**

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza-aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

• **Actas de Diseño**

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006. Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se detallan las ediciones históricas de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación:

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [ISSN 1668-0227]

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Estrategias didácticas en escenarios de innovación tecnológica. Cecilia Mazzeo:** Prólogo | **Isabel Alberdi:** Buceando en lo profundo. Metodología en el proceso de diseño gráfico. Apuntes sobre estrategias para abordar la enseñanza de la etapa de relevamiento | **Luciana Anarella:** Los medios digitales y la autogestión de saberes. Una experiencia pedagógica en la enseñanza del diseño | **Gabriela Chavez Mosquera:** El pulgarcito educado | **Alicia Coppo:** Estrategias de enseñanza del diseño para una nueva generación. El rol docente y el vínculo con el estudiante en el marco de las TIC'S | **Leandro Dalle:** Taller-mediate. Reflexiones críticas sobre una experiencia de amplificación del taller de diseño al medio virtual/digital | **Cecilia Mazzeo:** Renovaciones y persistencias. El taller y las tecnologías digitales | **Patricia Muñoz:** Incorporación de nuevos contenidos a la enseñanza desde la investigación | **Guillermo Sánchez Borrero:** La enseñanza del diseño a través del Diseño Social y las nuevas tecnologías. (2019/2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 84. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Creatividad solidaria e Innovación social en América Latina.** **María Verónica Barzola** | **Rita Aparecida da Conceição Ribeiro:** Prólogo: // **Eje 1. Análisis contextual y experiencias de comunidades:** **María Verónica Barzola** | **Marina Mendoza** | **Luiz Lagares Izidio** | **Luiza Novaes** | **Carlos Lange Valdés** | **Carolina Montt Steffens** | **Inés Figueroa Gómez** // **Eje 2. Diseño de innovación y pedagogía:** **Anderson Antonio Horta** | **Clara Santana Lins Cerqueira** | **Délcio Julião Emar de Almeida** | **Michelle Alvarenga Pinto Cotrim** | **Rita Aparecida da Conceição Ribeiro** | **Guilherme Englert Corrêa Meyer** | **Bruno Augusto Lorenz** | **Roberta Rech Mandelli** | **Marcelo Vianna Batista** | **Natalie Smith** | **Eric Haddad Parker Guterres** | **Elton Moura Nickel** | **Júlia Machado Padaratz** | **Paola Camila Dias de Moraes** | **Nathália Buch Abreu de Souza** | **Mirella Gomes Nogueira** | **María Magdalena Guajala Michay** // **Eje 3. Laboratorios de innovación social:** **Karine de Mello Freire** | **Chiara Del Gaudio** | **Ione Maria Ghislene Bentz** | **Carlo Franzato** | **Gustavo Severo de Borba** | **Cristina Zurbriggen** | **Mariana González Lago** | **María Mancilla García** | **Sebastián Gatica** // **Eje 4. Diseño de innovación para la integración social:** **Denise Siqueira** | **Lino Fernando Bragança Peres** | **Marcos Abilio Bosquetti** | **Marília Ceccon Salarini da Rosa** | **João E. C. Sobral** | **Marli T. Everling** | **Anna L. M. S. Cavalcanti** | **Carolina S. M. Tavares** | **Bruna R. Machado** | **Bruna M. Bischoff** | **Murilo Scoz.** (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 83, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Investigar en Diseño.** **M. Matarrese y L. del C. Vilchis Esquivel:** Introducción. Investigar en Diseño. Multiplicidades epistemológicas y estéticas desde las que analizar la disciplina | **Eje 1. Epistemología del Diseño:** **R. Ynoub:** Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño | **A. Cravino:** Hacia una Epistemología del Diseño | **V. Ariza:** El Diseño como objeto de estudio y como ejercicio de intervención | **M. Á. Rubio Toledo:** Consideraciones para la investigación simbólica en Diseño desde los sistemas complejos | **M. A. Sandoval Valle:** La investigación de aspectos sociales y culturales como estrategia de Diseño | **Eje 2. Epistemología y enseñanza del Diseño:** **L. del C. Vilchis:** Diseño, Investigación y Educación | **J. Pokropek:** La experimentación proyectual en la enseñanza: Enseñar a construir sentido | **L. F. Irigoyen Morales:** Propuesta de categorización de habilidades en estudiantes y profesionales noveles de Diseño | **M. S. De la Barrera e I. Carillo Chávez:** Factores que inciden en investigaciones para Diseño | **Eje 3. Epistemología del Diseño en y desde diversas perspectivas y casos:** **M. Martínez González:** Entre hacedores de cosas. El Diseño y la antropología en el estudio de los objetos de Cuanajo, Michoacán, México | **M. Kwon:** Reinterpretación del jardín japonés en el paisaje occidental del Siglo XX a través de tres paisajistas: James Rose, Isamu Noguchi y Peter Walker | **B. Ferreira Pires:** Adornos Confeccionados con Cabellos Humanos. De la Era Victoriana y de Nuevos Diseñadores | **N. Villaça:** Moda y Producción de Sentidos | **R. Pitombo Cidreira:** El cuerpo vivido: La expresividad de la aparición. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 82, octubre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Taxonomías espaciales y objetuales en espacios y productos. Roberto Céspedes:** Introducción | **Ana Cravino:** Prologo | **Jorge Pokropek:** Lógicas de coherencia para la interpretación y producción del diseño interior y sus criterios de selección de formas objetuales | **Ana Cravino:** La Bolsa de Comercio de Buenos Aires. Un caso paradigmático de composición clásica | **Roberto Céspedes:** Diseño Andrógino: Charles Rennie Mackintosh | **Claudia Marcela Woodhull:** Una Aproximación Morfológica: Formas de la Pradera y su Intencionalidad Estética en el Espacio Interior y el Objeto | **Ricardo José Viveros Baez:** Organicismo: morfología y materialidad como expresión comunicante en un espacio arquitectónico | **Tesis de Doctorado en Diseño UP recomendada para su publicación. Florencio Compte Guerrero:** Modernos sin modernidad. Arquitectura de Guayaquil 1930-1948. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 81, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño en Perspectiva - Diseño para la transición. Segunda Sección. D. V. Di Bella:** Prólogo de la Segunda Sección | **D. V. Di Bella:** Prefacio Diseño en Perspectiva | **L. C. Portugal do Nascimento:** Diseño en medio de feudos y campos: la oportunidad de la “rectificación de nombres” propuesta por Confucio en la Babel contemporánea de conceptos, términos y expresiones pegadizas recientemente forjados en el campo del diseño | **C. Soto:** Esto No es Diseño | **M. Marchisio:** El Fin de las Escuelas de Diseño | **I. Moroni and A. Arruda:** Comprender cómo los procesos de diseño pueden contribuir a la mejora de la capacidad innovadora en el universo de las *startup companies* | **S. Stivale:** Los Caminos del Diseño Sustentable y sus vinculaciones con la Investigación en Diseño | **M. González Insua:** Más allá del Producto: un abordaje local sobre el Diseño de Productos-Sistemas-Servicios para la Sustentabilidad y Tecnologías de Inclusión Social | **T. Soares and A. Arruda:** Domos geodésicas como modelo de negocio en la gestión hotelera para el desarrollo de las economías locales | **N. Mouchrek and L. Krucken:** Diseño como agente de cambio: iniciativas orientadas a la práctica en la enseñanza del diseño | **N. Mouchrek:** Diseño para el desarrollo de la juventud y su participación en la sostenibilidad | **G. Nuri Barón:** La transición urbana y social hacia un paradigma de movilidad sostenible | **D. V. Di Bella:** Impacto de la Experiencia Diseño en Perspectiva. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 80, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Giros visuales. Julio César Goyez Narváez y Alejandra Niedermaier:** Prólogo | **Gabriel Alba y Juan Guillermo Buenaventura:** *Cruce de caminos.* Un estado del arte de la investigación-creación | **María Ximena Betancourt Ruiz:** La imagen visual de la identidad, entre resistencias y representaciones hegemónicas | **Vanesa Brasil Campos Rodriguez:** Marca M para Hitchcock - *Dial M for Hitchcock.* Los hilos y matices que se repiten en la obra del director | **Basilio Casanova Varela:** El arte de la creación | **Julio César Goyez Narváez:** Audiovisualidad, cultura popular e investigación-creación | **Trixi Allina Bloch y Alejandro Jaramillo Hoyos:** Mesa radicante: experiencia e imagen | **Esmeralda Hernández Toledano**

y **Luis Martín Arias**: El cine como modelo de realidad: análisis de “Él” (Luis Buñuel, 1953) | **Alejandra Niedermaier**: Posibilidades de la imagen en tiempos de oscuridad | **Wilson Orozco**: La representación ficcional de la pobreza en *Tierra sin pan* y *Agarrando pueblo* | **Juan Manuel Perez**: Macropoéticas y Micropoéticas de la representación del cuerpo en la iconósfera contemporánea | **Eduardo A. Russo**: Visualidades en tránsito: el cine de David Lynch | **Sebastián Russo**: El fuego (in)extinguible. *Imagen y Revolución en Georges Didi Huberman y Joao Moreira Salles* | **Camila Sabeckis y Eleonora Vallazza**: La integración del cine expandido al espacio museístico | **Nicolás Sorrivas**: Black Mirror: El espejo que nos mira | **Valeria Stefanini**: El yo desnudo. La puesta en escena del yo en la obra de Liliana Maresca | **Jorge Zuzulich**: Dispositivo, cine y arte contemporáneo. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 79, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Tiempos inestables. Un mundo en transición. M. Veneziani**: Prólogo | **M. Veneziani**: Diseño y cultura. Huellas japonesas en la Argentina | **V. Martínez Azaro**: Empatía y Diseño en un contexto de inmigración | **X. González Eliçabe**: La permanencia en el cambio. El poncho como bandera de libertad | **V. Fiorini**: Diseño de indumentaria: Nuevas estrategias de enseñanza y modelos de innovación en el marco del consumo de moda | **C. Eiriz**: La enseñanza de la metodología de la investigación en la era de la invención: Hacia un nuevo humanismo | **M. Buey Fernández**: Educar para no competir. La guerra de las naciones: nuevo escenario multipolar e innovación social como alternativa de adaptación | **M. del M. Ketlun**: Fases y redes en la metodología del Design Thinking | **C. I. Galbusera Testa**: La evolución de los modelos de enseñar-aprender diseño en el nuevo escenario generacional | **M. F. Bertuzzi y D. Escobar**: Identidad y nacionalismo. Una mirada sobre la búsqueda de identidad y nuevas tendencias en el diseño de modas | **J. A. Di Loreto**: Rembrandt: estética, sujeción y corporalidad | **L. Mastantuono**: Nostalgia Cinematográfica | **S. Faerm**: A World in Flux | **S. Faerm**: Contemplative Pedagogy in the College Classroom: Theory, Research, and Practice for Holistic Student Development | **T. Werner**: Preconceptions of the Ideal: Ethnic and Physical Diversity Fashion | **M. G. Cyr**: China: Hyper-Consumerism, Abstract Identity | **N. Palomo-Lovinski and S. Faerm**: Changing the Rules of the Game: Sustainable Product Service Systems and Manufacturing in the Fashion Industry | **A. Sebek and J. Jones**: Immersion in the Workplace: A Unique Model for Students to Engage in Real-World Service Design. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 78, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine e historia. Representaciones filmicas en un mundo globalizado. Zulema Marzorati y Mercedes Pombo**: Prefacio | **Eje 1: Etnicidades en la pantalla: Tzvi Tal**: Brechas y etnicidad. Personajes judíos violentos en películas de Argentina, Uruguay y Venezuela | **Alejandra F. Rodríguez**: ¿Dónde está el sujeto?: problemas de representación de los pueblos originarios en el cine | **Eje 2: Construyendo la historia: Mónica Gruber**: Medios y poder: 1984 | **Adriana A. Stagnaro**: Lo imaginario y lo maravilloso de Internet. Una aproximación antropológica | **Zulema Marzorati y Mercedes Pombo**: Humanismo y solidaridad en *El puerto* (Kaurismäki,

Finlandia/Francia/ Alemania, 2011) | **Eje 3: Cine, historia y memoria: María Elena Stella:** Holocausto y memoria en los tiempos de la globalización. Representaciones en el cine alemán | **Claudia Bossay P.:** *Libertadores*; bicentenarios de las independencias en el cine | **Marta N. R. Casale:** La imagen faltante, de Rithy Panh, testigo y cineasta. El genocidio en primera persona. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 77, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda, Diseño y Sociedad.** **Laura Zambrini:** Prólogo | **Carlos Roberto Oliveira de Araújo:** Metamorfose Corporal na Moda e no Carnaval | **Analía Faccia:** Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género | **Griselda Flesler:** Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda | **Jorge Leite Jr.:** Sexo, género y ropas | **Nancy de P. Moretti:** La construcción del lenguaje gráfico en el diseño de moda y la transformación del cuerpo femenino | **María Eugenia Correa:** Diseño y sustentabilidad. Un nuevo escenario posible en el campo de la moda | **Gabriela Poltronieri Lenzi:** O chapéu: Uma ferramenta para a identidade e a responsabilidade social no câncer de mama | **Taña Escobar Guanoluisa y Silvana Amoroso Peralta:** El giro humanista del sistema de la moda | **Suzana Avelar:** La moda contemporánea en Brasil: para escapar del Siglo XX | **Daniela Lucena y Gisela Laboureau:** Vestimentas indisciplinadas en la escena contracultural de los años 80 | **Paula Miguel:** Más allá del autor. La construcción pública del diseño de indumentaria en Argentina | **Gianne Maria Montedônio Chagastelles:** Arte y Costumbres: Los pliegues azules en los vestidos de vinilo de Laura Lima (1990-2010) | **Patricia Reinheimer:** Tecendo um mundo de diferenças. (2020). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 76, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte y Comunicación: Experiencias estéticas y el flujo del tiempo.** **N. Aguerre y M. Boivent:** Prólogo | **V. Capasso:** Nuevas tramas socio-espaciales después de la inundación en la ciudad de La Plata: un análisis de experiencias artísticas y memoria colectiva | **J. Cisneros:** Operaciones de montaje y reescritura como huellas del tiempo en “Diagonal Cero” | **V. de la Cruz Lichet:** Hacia una taxonomía de la Memoria. Prácticas artísticas colombianas en torno a la reconstitución de hechos históricos | **A. del P. Forero Hurtado, Y. A. Orozco y L. C. Rodríguez Páez:** El presente y el irremediable pasado. La reconstrucción de lo público desde la música rap de la Alianza Urbana en Quibdó-Chocó, Colombia | **F. Fajole:** Mirtha Dermisache: La otredad de la escritura | **E. García Aranguren:** Vanguardias artísticas y videojuegos: retomar el pasado para el mercado futuro | **L. Garaglia:** “Cómo hacer palabras con cosas” | **L. Gómez:** El cine y esos pueblitos: Mediaciones culturales de la memoria nacional | **B. Gustavino:** Vanguardias, dependencia cultural y periodizaciones en lucha. La historización del arte argentino de los años ‘60 | **F. Jaubet:** Poesía de lo real en “Historia de un Clan” de Luis Ortega | **C. Juárez y J. Lamilla:** Prácticas sonoras desbordantes. El surgimiento del ciclo Experimenta97 en Buenos Aires | **I. Mihal y M. Matarrese:** Diversidad cultural y pueblos indígenas: una mirada sobre las TIC | **C. D. Paz:** De esta suerte se gobierna la mayor parte. La jefatura indígena examinada desde la intencionalidad performativa de la escritura etnológica de la Compañía de Jesús | **M. E. Torres:** Tiempos de Amor | **C.**

Vallina y C. Vallina: Imagen y Memoria. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 75, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Artes Dibujadas: cartografías y escenas de la Historieta, el Humor Gráfico y la Animación.** **Laura Vazquez:** Prólogo | **Mara Burkart:** La Guerra de Malvinas según las Caricaturas de Hermenegildo Sábat en *Clarín* | **Laura Caraballo:** La parodia y la sátira en la historieta transpositiva de Alberto Breccia | **Alice Favaro:** *La "Beya" durmiente:* entre reescritura y transposición | **Amadeo Gandolfo:** La historia interminable: *Langostino* y *Mangucho* y *Meneca* en *Patoruzito* (1945-1950) | **Sebastian Gago:** Desovillando tramas culturales: un mapeo de la circulación y el consumo de las historietas *Nippur de Lagash* y *El Eternauta* | **Jozefh Queiroz:** La crónica-historieta en *Macanudo*, de Liniers | **Marilda Lopes Pinheiro Queluz:** Logotipo ou quadrinho? As animadas aventuras de Don Quixote nas capas de Ângelo Agostini | **Analia Lorena Meo:** Anime y consumo en Argentina en las páginas de *Clarín*, *La Nación* y *Página 12* (1997-2001) | **Ana Pedrazzini y Nora Scheuer:** Sobre la relación verbal-visual en el humor gráfico y sus recursos | **Paulo Ramos:** O enigma do número dois: os limites da tira em ambientes digitais | **Roberto Elisio dos Santos:** O Brasil através das histórias em quadrinhos de humor | **Facundo Saxe:** *Jago* de Ralf König: historieta sexo-disidente o cómo volver porno y queer a Shakespeare | **Pablo Turnes:** *Breccia Negro:* el testimonio de un autor | **Laura Vazquez y Pablo Turnes:** Contar desde los fragmentos. Rupturas, memoria y lenguaje en dos casos de la historieta argentina contemporánea | **Aníbal Villordo:** La imagen intolerable: Intensidad estética y violencia en el cómic de superhéroes | **Máximo Eserverri:** Víctor Iturralde Rúa y la especificidad de lo infantil. Un primerísimo primer acercamiento. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 74, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño en Perspectiva - Diseño para la transición. Primera Sección.** **D. V. Di Bella:** Prólogo de la Primera Sección | **T. Irwin:** Prefacio Diseño para la Transición | **D. Lockton and S. Candy:** Un vocabulario para las visiones del diseño para las transiciones | **G. Kossoff:** Localismo cosmopolita: la red planetaria de la vida cotidiana dentro de lo local | **A. Í. Gaziulusoy:** Postales desde los límites: hacia los futuros del diseño para las transiciones sostenibles | **C. Tonkinwise:** (Des)órdenes del diseño: sistemas de mediación de nivel en el diseño para la transición | **I. Mulder, T. Jaskiewicz and N. Morelli:** Sobre la ciudadanía digital y los datos como un nuevo campo común: ¿Podemos diseñar un nuevo movimiento? | **P. Scupelli:** Enseñanza del diseño para la transición: un estudio de caso sobre *Design Agility*, *Design Ethos* y *Dexign Futures* | **J. Boehnert:** Diseño para la transición y pensamiento ecológico | **T. Irwin:** El enfoque emergente del diseño para la transición | **T. Costa Gomez:** Proyectos de transición en curso: una perspectiva del sur | **S. Hamilton:** Palabras en acción: Creando y haciendo el diseño para la transición en Ojai, California, un caso de estudio | **Ch. L. Dahle:** Diseñar para las transiciones: abordar el problema de la pesca excesiva en el mundo | **S. Rohrbach and M. Steenson:** Diseño para la transición: enseñanza y aprendizaje | **M. A.**

Mages and D. Onafuwa: Opacidad, transición e investigación en diseño. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 73, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Convergencia pedagógica-digital: libros, lecturas y diseño.** **Ivana Mihal:** Prólogo. Narrativa transmedia. Convergencia pedagógica-digital: libros, lecturas y diseño | **Natalia Aguerre:** Arte y Medios: Narrativa transmedia y el translector | **Francisco Albarello:** El lector en la encrucijada: la *lectura/navegación* en las pantallas digitales | **María del Carmen Rosas Franco:** Nuevos soportes, nuevos modos de leer. La narrativa en la Literatura infantil y juvenil digital | **Florencia Lila Sorrentino:** Instantáneas: la lectura en los tiempos que corren | **Gustavo Bombini:** Didáctica de la lectura y la escritura y multimodalidad | **Mariana Landau:** Los discursos sobre tecnologías y educación en la esfera pública | **Mónica Pini:** Políticas de alfabetización digital. Educación e inclusión | **Lia Calabre:** Planos de livro e leitura em tempos da cultura digital | **Ana Ligia Medeiros y Gilda Olinto:** O impacto da tecnologia de informação e comunicação nas bibliotecas públicas: envolvimento comunitário, criatividade e inovação | **Eduardo Pereyra:** Juventudes y TIC: Estados locales frente al abordaje de la promoción de la lectura | **Daniela Szpilberg:** Configuraciones emergentes de circulación y lectura en el entorno digital: el caso de Bajalibros.com. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 72, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño.** **Karen Avenburg y Marina Matarrese:** Introducción. Cruces entre Cultura y Diseño: repensando el diseño de los procesos culturales y los abordajes culturales del diseño | **Ivana Mihal:** Estéticas, lecturas e industria del libro: el caso de los e-books | **Laura Ferreño y María Laura Giménez:** Desafíos actuales de las políticas culturales. Análisis de caso en el Municipio de Avellaneda | **Silvia Benza:** El Distrito de Diseño en la Ciudad de Buenos Aires: una mirada desde los usos de la cultura en contextos globales y locales | **Natalia Aguerre:** Las performances musicales en las misiones jesuitas de guaraníes | **Julieta Infantino:** Arte y Transformación social. El aporte de artistas (circenses) en el diseño de políticas culturales urbanas | **Verónica Griselda Talellis, Elsa Alicia Martínez, Karen Avenburg y Alina Cíbea:** Investigación y gestión cultural: diseñando articulaciones | **Verónica Paiva y Alejo García de la Cárcova:** Wright Mills y su crítica al diseño de segunda posguerra. Los aportes de la sociología al mundo del diseño | **Laura Zambrini:** Diseño e indumentaria: una mirada histórica sobre la estética de las identidades de género | **Bárbara Guershman:** Marcas de shopping o de diseñador. Los procesos de adscripción en la moda. (2019). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 71, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Materialidad difusa. Prácticas de diseño y tendencias.** **Daniel Wolf:** Prólogo de la Universidad de Palermo | **Jorge Pokropek y Ana Cravino:** Algunas precisiones sobre la borrosa noción de “Materia”

para el diseño interior | **Leila Lemgruber Queiroz**: Desmaterialización e inmaterialidad en el contexto contemporáneo del Diseño | **Maximiliano Zito**: La sustentabilidad de Internet de las Cosas | **Gabriela Nuri Barón**: La des-materialización de productos tangibles en una perspectiva de sustentabilidad | **Marina Andrea Baima**: El proceso de diseño desde la génesis de los materiales | **Marinella Ferrara and Valentina Rognoli**: Introduction by the School of Design of Politecnico di Milano | **Marinella Ferrara and Anna Cecilia Russo**: The Italian Design Approach to Materials between tangible and intangible meanings | **Linda Worbin**: Designing for a start; irreversible dynamic textile patterns | **Zurich Manuel Kretzer**: Educating smart materials | **Murat Bengisu**: Biomimetic materials and design | **Valentina Rognoli and Camilo Ayala Garcia**: Material activism. New hybrid scenarios between design and technology | **Giulia Gerosa and Laura Daglio**: Diffuse materiality in public spaces between expressiveness and performance | **Giovanni Maria Conti**: Material for knitwear: a new contemporary design scenario | **Giulio Ceppi**: Slow+Design as sustainable sensoriality: an innovative approach aimed to explore the new relationships among design, innovation and sustainability. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 70, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Presente y futuro del diseño latino**. **María Verónica Barzola**: Prólogo de la Universidad de Palermo | **Rita Ribeiro**: Prólogo da Universidade do Estado de Minas Gerais. **FILOSOFÍA DEL DISEÑO Y CONTEXTO SOCIAL**: **Jorge Gaitto** | **María Verónica Barzola** | **Celso Carnos Scaletsky**, **Chiara Del Gaudio**, **Filipe Campelo Xavier da Costa**, **Gerry Derksen**, **Guilherme Corrêa Meyer**, **Juan de la Rosa**, **Piotr Michura** y **Stan Ruecker** | **Anderson Antonio Horta**. **EL DISEÑO COMO AGENTE DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL**: **María Ledesma** | **Silvia Sasaoka**, **Giselle Marques Leite**, **Mônica Cristina de Moura** y **Luís Carlos Paschoarelli** | **Caroline Salvan Pagnan** y **Artur Caron Mottin** | **Simone Abreu** | **Zulma Buendía De Viana** | **Elisângela Batista**. **EL DISEÑO COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO**: **María del Rosario Bernatene** y **Guillermo Juan Canale** | **Liliana Durán Bobadilla** y **Luís Daniel Mancipe Lopez** | **Ana Urroz-Osés** | **Camilo de Lelis Belchior**. **FORMACIÓN PARA EL DISEÑO SOCIAL**: **Rita Aparecida da Conceição Ribeiro** | **Cristian Antoine**, **Santiago Aránguiz** y **Carolina Montt** | **Polyana Ferreira Lira da Cruz** y **Wellington Gomes de Medeiro** | **Carlos Henrique Xerfan do Amaral**, **André Ribeiro de Oliveira** y **Sandra Maria Nunes Vivone** | **Ana Beatriz Pereira de Andrade** y **Henrique Perazzi de Aquino**. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 69, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine e Historia**. **Pluralidad de voces y miradas sobre el autoritarismo y el totalitarismo**. **Zulema Marzorati** y **Mercedes Pombo**: Prólogo | **Rodolfo Battagliese**: Poder estatal y dominación de género: sus representaciones en *La linterna roja* (China, 1991) de Zhang Yimou | **Lizel Tornay**: Representaciones de mujeres en el cine de realizadoras feministas durante los períodos posdictatoriales. España y Argentina | **Zulema Marzorati** y **Mercedes Pombo**: El fascismo en la pantalla: *Vincere* (Italia, Bellocchio, 2009) | **Victoria Alvarez**: Cine, represión y género

en la transición democrática. Un análisis de *La noche de los lápices* | **Tzvi Tal**: La estética del trauma y el discurso de la memoria: personajes infantiles ante el terror estatal en *Infancia clandestina* (Ávila, Argentina, 2011) | **Moira Cristiá**: Frente al autoritarismo, la creación. La experiencia de AIDA y su relectura en el film *El Exilio de Gardel* (Fernando Solanas, Francia / Argentina, 1985) | **Sonia Sasiain**: El lugar del Estado en la representación de la vivienda popular: desde la construcción de la opinión pública hacia la censura | **Mónica Gruber**: Medios y poder: 1984. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 68, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La dimensión ideológica de la enseñanza del diseño**. **Cecilia Mazzeo**: Prólogo. La dimensión ideológica de la enseñanza del diseño | **Constanza Necuzzi**: Educación, enseñanza y didáctica en la contemporaneidad | **Inés Olmedo**: La Dirección de Arte en el cine, desafíos disciplinares y pedagógicos | **Beatriz Galán**: Reconstruyendo el entramado de una sociedad creativa. Estrategias para la formación de diseñadores en contextos de complejidad | **Clara Ben Altabef**: Intenciones para una didáctica proyectual. Caso: asignatura Proyecto y Forma en la FAU-UNT | **Diego Giovanni Bermúdez Aguirre**: El estado de posibilidad de la Historia del Diseño | **María Ledesma**: Luces y sombras en la enseñanza del Diseño. Una reflexión sobre su transformación en saber universitario | **Ana Cravino**: Enseñar Diseño: La emergencia de la teoría | **Mabel Amanda López**: Modos de decir y modos de ser: palabra e ideología en el taller de diseño | **Ana María Romano**: La construcción de la cosmovisión durante la enseñanza. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 67, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Componentes del diseño audiovisual experimental**. **Gonzalo Aranda Toro y Alejandra Niedermaier**: Prólogo | **Alejandra Niedermaier**: Introducción | **María José Alcalde**: Reflexión acerca del ejercicio audiovisual como medio de expresión del diseño gráfico experimental | **Eugenia Álvarez Saavedra**: El diseño en las representaciones audiovisuales de la etnia Mapuche | **Laura Bertolotto Navarrete y Katherine Hetz Rodríguez**: Reflexión respecto de la conexión entre la disciplina del diseño y la audiovisual, como factor estratégico de desarrollo | **José Luis Cancio**: *Cerebus*, un modelo de edición independiente | **Rosa Chalko**: La música cinematográfica y la construcción del sentido en el film | **Antonieta Clunes**: Experimentación con medios análogos y su aplicación como recurso audiovisual, reflejo de un contexto latinoamericano | **Daniela V. Di Bella**: Ex Obra, la rematerialización de la imagen en movimiento | **Pamela Petruska Gatica Ramírez**: Ver y sentir (pantallas). Diseño, dispositivos y emoción | **Ricardo Pérez Rivera**: Acerca del método de la observación y algunos alcances al estudio experimental para la construcción de imágenes | **Juan Manuel Pérez**: Sobre subjetividades en la educación visual contemporánea: algunos componentes | **Eduardo A. Russo**: Aspectos intermediales de la enseñanza audiovisual. Un abordaje transversal, entre el cine y los nuevos medios | **Gisela Massara, Camila Sabeckis y Eleonora Vallazza**: Tendencias en el Cine Expandido Contemporáneo. (2018). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 66, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 5ª Edición. Ciclo 2014-2015]**. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 65, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los procesos emergentes en la enseñanza y la práctica del diseño**. **M. Veneziani**: Prólogo | **M. Veneziani**: Moda y comida: Una alianza que predice hechos económicos | **M. Buey Fernández**: Involúcrame y entenderé | **F. Bertuzzi y D. Escobar**: El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino | **X. González Elicabe**: Arte popular y diseño: los atributos de un nuevo lujo | **C. Eiriz**: Creación y operaciones de transformación. Aportes para una retórica del diseño | **P.M. Doria**: Desafío creativo cooperativo | **V. Fiorini**: Nuevos escenarios de las prácticas del diseño de indumentaria en Latinoamérica. Conceptos, metodologías e innovación productiva en el marco de la contemporaneidad | **R. Aras**: Los nuevos aprendizajes del sujeto digital | **L. Mastantuono**: Tendencias hacia un cine medioambiental. Concientización de una producción y diseño sustentable | **D. Di Bella**: El cuerpo como territorio | **V. Stefanini**: La mirada propia. El autorretrato en la fotografía contemporánea | **S. Faerm**: Introducción | **A. Fry, R. Alexander, and S. Ladhib**: Los emprendimientos en Diseño en la economía post-recesión: Parson's E Lab, la Incubadora de Negocios de Diseño | **S. Faerm**: Desarrollando un nuevo valor en diseño; del "qué" al "cómo" | **A. Kurennaya**: Moda como práctica, Moda como proceso: los principios del lenguaje como marco para entender el proceso de diseño | **L. Beltran-Rubio**: Colombia for Export: Johanna Ortiz, Pepa Pombo y la recreación de la identidad cultural para el mercado global de la moda | **A. Fry, G. Goretti, S. Ladhib, E. Cianfanelli, and C. Overby**: "Artesanías de avanzada" integradas con el saber hacer; el papel del valor intangible y el rol central del artesano en el artesanato de alta gama del siglo 21 | **T. Werner and S. Faerm**: El uso de medios comerciales para involucrar e impactar de manera positiva en las comunidades. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 64, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación [Catálogo de Investigaciones. 1ª Edición. Ciclo 2007-2015]**. **Investigaciones (abstracts) organizadas por campos temáticos**: a. Empresas y marcas | b. Medios y estrategias de comunicación | c. Nuevas tecnologías | d. Nuevos profesionales | e. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes | f. Pedagogía del diseño y las comunicaciones | g. Historia y tendencia. **Selección de Investigaciones (completas)**: **Patricia Dosio**: Detección y abordaje de problemas o tendencias actuales en el arte y el diseño | **Débora Belmes**: Nuevas herramientas de la comunicación. Un estudio acerca del amor, la amistad, la educación y el trabajo en jóvenes universitarios | **Eleonora Vallaza**: El Found Footage como práctica del video-arte argentino de la última década | **Andrés Olaizola**: Alfabetización académica en entornos digitales | **Marina Mendoza**: Hacia la construcción de una ciudadanía mediática. Reflexiones sobre la influencia de las políticas neoliberales en la configuración de la comunicación pública argentina | **Valeria Stefanini**:

Los modos de representación del cuerpo en la fotografía de moda. Producciones fotográficas de la Revista Catalogue. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 63, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine documental. Fernando Mazás:** Prólogo | **Igor Dimitri Gonçalves:** Werner Herzog, documentales de viaje: *Fata Morgana, La Soufrière, A la espera de una catástrofe inevitable, Wodaabe, Pastores del sol, Jag Mandir* | **Nerea González:** La doble lectura de *Canciones para después de una guerra* explicada desde el marco teórico de las problemáticas del documental | **Lucía Levis Bilsky:** De artistas, consumidores y críticos: dinámicas del cambio, el gusto y la distinción en el campo artístico actual. Jean-Luc Godard y su *Adiós al Lenguaje* | **Claudia Martins:** Péter Forgács: imágenes de familia y la memoria del Holocausto | **Fernando Mazás:** *Edificio Master*: la tecnología audiovisual como escritura étnica | **Carlos Gustavo Motta:** La antropología visual | **Gonzalo Murúa Losada:** Por un cuarto cine, el webdoc en la era de las narraciones digitales | **Antonio Romero Zurita:** El cine intelectual de Fernando Birri. Antecedentes a la conformación del Documental Militante en Argentina | **Maria A. Sifontes:** El acto performático como expresión del pensamiento en obras realizadas por artistas venezolanos. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 62, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Imágenes/ escrituras: trazos reversibles. Laura Ruiz y Marcos Zangrandi:** Presentación. El lazo imagen/escritura en los nexos de la cultura contemporánea. **1. Blogs/escrituras. Diego Vigna:** Lo narrado en imágenes (o las imágenes narradas). Ficciones, pruebas, trazos y fotografías en las publicaciones de los escritores en blogs | **Mariana Catalin:** Daniel Link y la televisión: ensayos entre la clase y la cualificación. **2. Cine/escrituras. Vanina Escales:** El ensayo a la búsqueda de la imagen | **Diego A. Moreiras:** Dimensiones de una masacre en la escuela: traducción intersemiótica en *We need to talk about Kevin* | **Nicolás Suárez:** Pueblo, comunidad y mito en *Juan Moreira* de Leonardo Favio y en *Facundo. La sombra del Tigre* de Nicolás Sarquís | **Marcos Zangrandi:** Antín / Cortázar: cruces y destiempos entre la escritura y el cine. **3. Imágenes/escrituras. Álvaro Fernández Bravo:** Imágenes, trauma, memoria: miradas del pasado reciente en obras de Patricio Guzmán, Adriana Lestido y Gustavo Germano | **Laura Ruiz:** Bronce y sueños, los gitanos. Nomadismo, identidades por exclusión y otredad negativa en Jorge Nedich y Josef Koudelka | **Santiago Ruiz y Ximena Triquell:** Imágenes y palabras en la lucha por imposición de sentidos: la imagen como generadora de relatos. (2017). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 61, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Lecturas y poéticas del arte latinoamericano: apropiaciones, rupturas y continuidades. María Gabriela Figueroa:** Prólogo | **Cecilia Iida:** El arte local en el contexto global | **Silvia Dolinko:** Lecturas sobre el grabado en la Argentina a mediados del siglo XX | **Ana Hib:** Repertorio de artistas mujeres en la historiografía canónica del arte argentino: un panorama de encuentros y desen-

cuentros | **Cecilia Marina Slaby**: Mito y banalización: el arte precolombino en el arte actual. La obra de Rimer Cardillo y su apropiación de la iconografía prehispánica | **Lucía Acosta**: Jorge Prelorán: las voces que aún podemos escuchar | **Luz Horne**: Un paisaje nuevo de lo posible. Hacia una conceptualización de la “ficción documental” a partir de Fotografías, de Andrés Di Tella | **María Cristina Rossi**: Redes latinoamericanas de arte constructivo | **Florencia Garramuño**: Todos somos antropólogos. Sobrevivencias de una vocación internacionalista en la cultura brasileña | **Jazmín Adler**: Artes electrónicas en Argentina. En busca del eslabón perdido. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 60, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La experiencia fotográfica en diálogo con las experiencias del mundo**. **Alejandra Niedermaier**: Prólogo | **François Soulages**: Geoestética de idas-vueltas (a modo de introducción) | **Eric Bonnet**: Partir y volver. Cuba, tierra natal de Wifredo Lam y Ana Mendieta | **María Aurelia Di Bernardino**: Lo que oculta una frontera: el para qué escindir la ciencia del arte | **Alejandro Erbetta**: La experiencia migratoria como posibilidad de creación | **Raquel Fonseca**: En la frontera de las imágenes de una inmigración en doble sentido; ida y vuelta | **Denise Labraga**: Fronteras blandas. Posibilidades de representación del horror | **Alejandra Niedermaier**: La imagen síntoma: construcciones estéticas del yo | **Pedro San Ginés Aguilar**: Hijo de la migración | **Silvia Solas**: Fronteras artísticas: sentidos y sinsentidos de lo visual | **François Soulages**: Las fronteras & el ida-vuelta | **Joaquim Viana**: Las transformaciones diagramáticas: imágenes y fronteras efímeras. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 59, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cine y Moda**. P. Doria: **Prólogo Universidad de Palermo** | M. Carlos: **Moda en cine: signos y simbolismos** | D. Ceccato: **Cortos de moda, un género en auge** | P. Doria: **Brillos y utopías** | V. Fiorini: **Moda, cuerpo y cine** | C. Garizoain: **De la pasarela al cine, del cine a la pasarela. El vestuario y la moda en el cine argentino hoy** | M. Orta: **Moda fantástica** | S. Roffe: **Vestuario de cine: El relator silencioso** | M. Veneziani: **Moda y cine: entre el relato y el ropaje** | L. Acar: **La seducción del cuerpo vestido en La fuente de las mujeres** | F. di Cola: **Moda y autenticidad histórica en el cine: nuevos ecos de la escuela viscontina** | E. Monteiro: **El amor, los cuerpos y las ropas en Michael Haneke** | D. Trindade: **Vestes del tiempo: telas, movimientos e intervalos en la película Lavoura Arcaica** | N. Villaça: **Almodóvar: Cineasta y diseñador** | F. Mazás: **El cine como metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda** | **Cuerpo, Arte y Diseño**. P. Doria: **Prólogo Universidad de Palermo** | S. Cornejo y P. Estebecorena: **Cuerpo, imagen e identidad. Relación (im)perfecta** | D. Ceccato: **Cuerpos encriptadas: Entre el ser real e irreal** | L. Garabieta: **Cuerpo y tiempo** | G. Gómez del Río: **Nuevos soportes, nuevos cuerpos** | M. Matarrese: **Cestería pilagá: una aproximación desde la estética al cuerpo** | C. Puppo: **El arte de diseñar nuestro cuerpo** | S. Roffe: **Ingeniería y arquitectura de la Moda: El cuerpo rediseñado** | L. Ruiz: **Imágenes de la otredad. Arte, política y cuerpos residuales en Daniel Santoro** | V. Suárez: **Cuerpos: utopías de lo real** | S. Avelar: **El futuro de la moda: una discusión posible** | S. M. Costa,

Esteban F. Tuesta & S. A. Costa: **Residuos agro-industriales utilizados como materias-primas en estudios de desarrollo de fibras textiles** | F. Dantas Mendes: **El Diseño como estrategia de Postponement en la MVM Manufactura del Vestuario de la Moda** | B. Ferreira Pires: **Cuerpo trazado. Contexturas orgánicas e inorgánicas** | C. R. García Vicentini: **El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneos**. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 58, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología**. Matilde Carlos: **Prólogo** | Melisa Perez y Perez: **Las asociaciones entre el arte y la moda en el siglo XX** | Mónica Silvia Incorvaia: **La fotografía en la moda. Entre la seducción y el encanto** | Gladys Mercado: **Vestuario: entre el cine y la moda** | Gabriela Gómez del Río: **Fotolectos: cuando la imagen se vuelve espacio. Estudio de caso Para Ti Colecciones** | Valeria Tuozzo: **La moda en las sociedades modernas** | Esteban Maioli: **Moda, cuerpo e industria. Una revisión sobre la industria de la moda, el uso generalizado de TICs y la Tercera Revolución Industrial Informativa** | **Las Pymes y el mundo de la comunicación y los negocios**. Patricia Iurcovich: **Prólogo** | Liliana Devoto: **La sustentabilidad en las pymes, ¿es posible?** | Sonia Grotz: **Cómo transformar un sueño en un proyecto** | María A. Rosa Dominici: **La importancia del coaching en las PYMES como factor estratégico de cambio** | Victoria Mejuto: **La creación de diseño y marca en las Pymes** | Diana Silveira: **Las pymes argentinas: realidades y perspectivas** | Christian Javier Klyver: **Las Redes Sociales y las PyMES. Una relación productiva** | Silvia Martinica: **El maltrato psicológico en la empresa** | Debora Shapira: **La sucesión en las PYMES, el factor gerenciamiento**. (2016). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 57, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Pedagogías y poéticas de la imagen**. Julio César Goyes Narváez y Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | Vanessa Brasil Campos Rodríguez: **Una mirada al borde del precipicio. La fascinación por lo siniestro en el espectáculo de lo real (reality show)** | Mónica Ferreira Mayrink: **La escuela en escena: las películas como signos mediadores de la formación crítico-reflexiva de profesores** | Jesús González Requena: **De los textos yoicos a los textos simbólicos** | Julio César Goyes Narváez: **Audiovisualidad y subjetividad. Del icono a la imagen filmica** | Alejandro Jaramillo Hoyos: **Poética de la imagen - imagen poética** | Leopoldo Lituma Agüero: **Imagen, memoria y Nación. La historia del Perú en sus imágenes primigenias** | Luis Martín Arias: **¿Qué queremos decir cuando decimos "imagen"? Una aproximación desde la teoría de las funciones del lenguaje** | Luis Eduardo Motta R.: **La imagen y su función didáctica en la educación artística** | Alejandra Niedermaier: **Cuando me asalta el miedo, creo una imagen** | Eduardo A. Russo: **Dinámicas de pantalla, prácticas post-espectatoriales y pedagogías de lo audiovisual** | Viviana Suarez: **Interferencias. Notas sobre el taller como territorio, la regla como posibilidad, la obra como médium** | Lorenzo Javier Torres Hortelano: **Aproximación a un modelo de representación virtual lúdico (MRVL). Virtual Self, narcisismo y ausencia de sentido**. (2016). Buenos Aires: Univer-

sidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 4ª Edición. Ciclo 2012-2013]. Tesis recomendada para su publicación: Mariluz Sarmiento: La relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 55, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Reflexiones sobre la imagen: un grito interminable e infinito.** Jorge Couto: **Prólogo** | Joaquín Linne y Diego Basile: **Adolescentes y redes sociales online. El photo sharing como motor de la sociabilidad** | María José Bórquez: **El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético** | Virginia E. Zuleta: **Una apertura de Pina. Algunas reflexiones en torno al documental de Wim Wenders** | Lorena Steinberg: **El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano** | Fernando Mazás: **Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación** | Florencia Larralde Armas: **Las fotos sacadas de la ESMA por Victor Bastera en el Museo de Arte y Memoria de La Plata: el lugar de la imagen en los trabajos de la memoria de la última dictadura militar argentina** | Tomás Frère Affanni: **La imagen y la música. Apuntes a partir de El artista** | Mariana Bavoleo: **El Fileteado Porteño: motivos decorativos en el margen de la comunicación publicitaria** | Mariela Acevedo: **Una reflexión sobre los aportes de la Epistemología Feminista al campo de los estudios comunicacionales** | Daniela Ceccato: **Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos** | Natalia Garrido: **Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿más allá de espectacularización de la vida cotidiana?** | Eugenia Verónica Negreira: **El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro** | Ayelén Zaretti: **Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo** | Jorge Couto: **La “belleza” im-posible visual/digital de las tapas de las revistas. Aportes de la biopolítica para entender su u-topía.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. Tendencias opuestas** | Leandro Allochis: **La mirada lúcida. Desafíos en la producción y recepción de imágenes en la comunicación contemporánea** | Teresita Bonafina: **Lo austero. ¿Un estilo de vida o una tendencia en la moda?** | Florencia Bustingorry: **Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda** | Carlos Caram: **Pedagogía del diseño: el proyecto del proyecto** | Patricia M. Doria: **Poética, e inspiración en Diseño de Indumentaria** | Verónica Fiorini: **Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda: Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano** | Paola Gallarato: **Buscando el vacío. Re-**

flexiones entre líneas sobre la forma del espacio | Andrea Pol: **Brand 2020. El futuro de las marcas** | José E. Putruele y Marcia C. Veneziani: **Sustentabilidad, diseño y reciclaje** | Valeria Stefanini: **La puesta en escena. Arte y representación** | Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Nuevos mundos extremos** | David Carroll: **El innovador transgresor: ser un explorador de Google Glass** | Aaron Fry y Steven Faerm: **Consumismo en los Estados Unidos de la post-recesión: la influencia de lo “Barato y Chic” en la percepción sobre la desigualdad de ingresos** | Steven Faerm: **Construyendo las mejores prácticas en la enseñanza del diseño de moda: sentido, preparación e impacto** | Robert Kirkbride: **Aguas arriba/Aguas Abajo** | Jeffrey Lieber: **Aprender haciendo** | Karinna Nobbs y Gretchen Harnick: **Un estudio exploratorio sobre el servicio al cliente en la moda.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cincuenta años de soledad. Aspectos y reflexiones sobre el universo del video arte.** E. Vallazza: **Prólogo** | S. Torrente Prieto: **La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte** | G. Galuppo: **Frente al vacío cuerpos, espacios y gestos en el videoarte** | C. Sabeckis: **El videoarte y su relación con las vanguardias históricas y cinematográficas** | J. P. Lattanzi: **La crisis de las grandes narrativas del arte en el audiovisual latinoamericano: apuntes sobre el cine experimental latinoamericano en las décadas de 1960 y 1970** | N. Sorrivas: **El videoarte como herramienta pedagógica** | M. Cantú: **Archivos y video: no lo hemos comprendido todo** | E. Vallazza: **El video arte y la ausencia de un campo cultural específico como respuesta a su hibridación artística** | D. Foresta: **Los comienzos del videoarte (entrevista)** | G. Ignoto: **Borrado** | J-P Fargier: **Grand Canal & Mon Céil!** | R. Skryzak: **Las ensoñaciones de un videasta solitario** | G. Kortsarz: **El sol en mi cabeza** | **La identidad nacional. Representaciones culturales en Argentina y Serbia.** Z. Marzorati y B. Pantović: **Prólogo** | A. Mardikian: **Múltiples identidades narrativas en el espacio teatral** | D. Radojičić: **Identidad cultural. La película etnográfica en Serbia** | M. Pombo: **La fotografía argentina contemporánea. Una mirada hacia las comunidades indígenas** | T. Tal: **El Kruce de los Andes: memoria de San Martín y discurso político en Revolución (Ipiña, 2010)** | B. Pantović: **Serbia en imágenes: mensajes visuales de un país** | V. Trifunović y J. Diković: **La transformación post-socialista y la cultura popular: reflejo de la transición en series televisivas de Serbia** | S. Sasiain: **Espacios que educan: tres momentos en la historia de la educación en Argentina** | M. E. Stella: **A un cuarto de siglo, reflexiones sobre el Juicio a las Juntas Militares en Argentina** | A. Stagnaro: **Representaciones culturales e identitarias en cambio: habitus científico y políticas públicas en ciencia y tecnología en la Argentina** | A. Pavičević: **El Ángel Blanco. Desde Heraldo de la Resurrección hasta Portador de Fortuna. Comercialización del Arte Religioso en la Serbia post-comunista** | M. Stefanović Banović: **Ejemplos del uso de los símbolos cristianos en la vida cotidiana en Serbia** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño de arte Tecnológico.** Alejandra Niedermaier: **Prólogo.** Apartado: Acerca de FASE: Marcela

Andino: **Diseño de políticas culturales** | Pelusa Borthwick: **Nuestra inserción en la cadena de producción nacional** | Patricia Moreira: **FASE La necesidad del encuentro** | Graciela Taquini: **Textos curatoriales de los últimos cinco años de FASE**. Apartado: Acerca de la esencia y el diseño del arte tecnológico. Rodrigo Alonso: **Introducción a las instalaciones interactivas** | Emiliano Causa: **Cuerpo, Movimiento y Algoritmo** | Rosa Chalhko: **Entre al álbum y el MP3: variaciones en las tecnologías y las escuchas sociales** | Alejandra Marinaro y Romina Flores: **Objetos de frontera y arte tecnológico** | Enrique Rivera Gallardo: **El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil** | Mariela Yeregui: **Encrucijadas de las artes electrónicas en la aporía arte/investigación** | Jorge Zuzulich: **¿Qué nos dice una obra de arte electrónico?** Este cuaderno acompaña a FASE 6.0/2014. **Tesis recomendada para su publicación**. Valeria de Montserrat Gil Cruz: **Gráficos animados en diarios digitales de México. Cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico**. (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseños escénicos innovadores en puestas contemporáneas**. Catalina Julia Artesi: **Prólogo** | Andrea Pontoriero: **Vida líquida, teatro y narración en las propuestas escénicas de Mariano Pensotti** | Estela Castronuovo: **Lote 77 de Marcelo Mininno: el trabajoso oficio de narrar una identidad** | Catalina Julia Artesi: **Representaciones expandidas en puestas actuales** | Ezequiel Lozano: **La intermedialidad en el centro de las propuestas escénicas de Diego Casado Rubio** | Marcelo Velázquez: **Mediatización y diferencia. La búsqueda de la forma para una puesta en escena de Acreedores de Strindberg** | Distribución cultural. Yanina Leandra: **Prólogo** | Andrea Hanna: **El rol del productor en el teatro independiente. La producción es ejecutiva y algo más...** | Roberto Perinelli: **Teatro: de Independiente a Alternativo. Una síntesis del camino del Teatro Independiente argentino hacia la condición de alternativo y otras cuestiones inevitables** | Leila Barenboim: **Gestión Cultural 3.0** | Rosalía Celentano: **Ámbito público, ámbito privado, ámbito independiente, fronteras desplazadas en el teatro de la Ciudad de Buenos Aires** | Yoska Lazaro: **La resignificación del término “producto” en el ámbito cultural** | Tesis recomendada para su publicación: Rosa Judith Chalkho. **Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño en foco: modelos y reflexiones sobre el campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina**. María Elena Onofre: **Prólogo** | Sandra Navarrete: **Abstracción y expresión. Una reflexión de base filosófica sobre los procesos de diseño** | Octavio Mercado G: **Notas para un diseño negativo. Arte y política en el proceso de conformación del campo del Diseño Gráfico** | Denise Dantas: **Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social** | Sandra Navarrete: **Diseño paramétrico. El gran desafío del siglo XXI** | Deyanira Bedolla Pereda y Aarón José Caballero Quiroz: **La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación** | María González de Cosío y Nora A. Morales Zaragoza: **El pensamiento proyectual sistémico y su integración**

en el aula | Luis Rodríguez Morales: **Hacia un diseño integral** | Gloria Angélica Martínez de la Peña: **La investigación y el diagnóstico de proyectos de diseño** | María Isabel Martínez Galindo y Nora A. Morales Zaragoza: **Imaginando otras formas de leer. La era de la sociedad imaginante** | Paula Visoná y Giulio Palmitessa: **Metodologías del diseño en la promoción de aprendizaje organizacional. El proyecto Melissa Academy** | Leandro Brizuela: **El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos** | Dolores Delucchi: **El Diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino** | Pablo Capurro: **Sin nadie en el medio. El papel de internet como intermediario en las industrias culturales y en la educación** | Fabio Parode e Ione Bentz: **El desarrollo sustentable en Brasil: cultura, medio ambiente y diseño.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los enfoques multidisciplinares del sistema de la moda.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. El enfoque multidisciplinario: un desafío pedagógico en la enseñanza de la moda y el diseño** | Leandro Allochis: **De New York a Buenos Aires y del Hip Hop a la Cumbia Villera. El protagonismo de la imagen en los procesos de transculturación** | Patricia Doria: **Sobre la Enseñanza del Diseño de Indumentaria. El desafío creativo (enseñanza del método)** | Ximena González Eliçabe: **Arte sartorial. De lo ritual a lo cotidiano** | Sofía Marré: **El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina** | Laureano Mon: **Los caminos de la innovación en la Argentina** | Marcia Veneziani: **Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda** | Maximiliano Zito: **La ética del diseño sustentable.** Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Industria y Academia** | Lauren Downing Peters: **¿Moda o vestido? Aspectos Pedagógicos en la teoría de la moda** | Steven Faerm: **Del aula al salón de diseño: La experiencia transicional del graduado en diseño de indumentaria** | Aaron Fry, Steven Faerm y Reina Arakji: **Realizando el sueño del nuevo graduado: construyendo el éxito sostenible de negocios en pequeña escala** | Robert Kirkbride: **Velos y veladuras** | Melinda Wax: **Meditaciones sobre una simple puntada.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Tejiendo identidades latinoamericanas.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Manuel Carballo: **Identidades: construcción y cambio** | Roberto Aras: **“Ortega, profeta del destino latinoamericano: la identidad como ‘autenticidad’”** | Marisa García: **Latinoamérica según Latinoamérica** | Leandro Allochis: **La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina** | Valeria Stefanini Zavallo: **Pararse derecha. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda. Un análisis de producciones fotográficas de la revista Catalogue** | Marcia Veneziani: **Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo** | Paola de la Sotta Lazzarini - Osvaldo Muñoz Peralta: **La intención de diseño. El caso del Artillugio Chilote** | Ximena González Eliçabe: **Arte textil y tradición en la Provincia de Catamarca,**

noroeste argentino | Lida Eugenia Lora Gómez - Diana Carolina Aconcha Díaz: **FIBRARTE** | Marina Porrúa: **Claves de identidad del programa Identidades Productivas** | Marina Porrúa: **Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad** | Georgina Colzani: **Entramado: moda y diseño en Latinoamérica** | Andrea Melenje Argote: **Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales** | Nicolás García Recoaro: **Las cholos y su mundo de polleras.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]. Tesis recomendada para su publicación: Yina Lisette Santisteban Balaguera: La influencia de los materiales en el significado de la joya.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura a partir del desarrollo y consolidación de nuevas tecnologías.** T. Domenech: **Prólogo** | J. P. Lattanzi: **¿El poder de las nuevas tecnologías o las nuevas tecnologías y el poder?** | G. Massara: **Arte y nuevas tecnologías, lo experimental en el bioarte** | E. Vallazza: **Nuevas tecnologías, arte y activismo político** | C. Sabeckis: **El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica** | V. Levato: **Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th Estate Media?** | M. Damoni: **Democracia y mass media... ¿mayor calidad de la información?** | N. Rivero: **La literatura en su época de reproductibilidad digital** | M. de la P. Garberoglio: **Literatura y nuevas tecnologías. Cambios en las nociones de lectura y escritura a partir de los weblogs** | T. Domenech: **Políticas culturales y nuevas tecnologías - Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración.** S. G. González: **Prólogo** | A. Bur: **Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria** | A. Bur: **Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil** | S. Cabrera: **La fidelización del cliente en negocios de restauración** | S. Cabrera: **Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable** | C. R. Cerezo: **De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones** | D. Elstein: **La importancia de la motivación económica** | S. G. González: **La reputación como ventaja competitiva sostenible** | E. Lissi: **Primero la estrategia, luego el marketing. ¿Cómo conseguir recursos en las ONGs?** | E. Llamas: **La naturaleza estratégica del proceso de branding** | D. A. Ontiveros: **Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso** | A. Prats: **La importancia de la comunicación en el marketing interno.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda y Arte.** Marcia Veneziani: **Prólogo Universidad de Palermo** | Felisa Pinto: **Fusión Arte y Moda** | Diana Avellaneda: **De perfumes que brillan y joyas que huelen. Objetos de la moda**

y talismanes de la fe | Diego Guerra y Marcelo Marino: **Historias de familia. Retrato, indumentaria y moda en la construcción de la identidad a través de la colección Carlos Fernández y Fernández del Museo Fernández Blanco, 1870-1915** | Roberto E. Aras: **Arte y moda: ¿fusión o encuentro? Reflexiones filosóficas** | Marcia Veneziani: **Moda y Arte en el diseño de autor argentino** | Laureano Mon: **Diseño en Argentina. “Hacia la construcción de nuevos paradigmas”** | Victoria Lescano: **Baño, De Loof y Romero, tres revolucionarios de la moda y el arte en Buenos Aires** | Valeria Stefanini Zavallo: **Para hablar de mí. La apropiación que el arte hace de la moda para abordar el problema de la identidad de género** | María Valeria Tuozzo y Paula López: **Moda y Arte. Campos en intersección** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **Prólogo Università di Bologna** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **El binomio arte y moda: etapas de un proceso histórico** | Simona Segre Reinach: **Renacimiento y naturalización del gusto. Una paradoja de la moda italiana** | Federica Muzzarelli: **La aventura de la fotografía como arte de la moda** | Elisa Tosi Brandi: **El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio** | Nicoletta Giusti: **Art works: organizar el trabajo creativo en la moda y en el arte** | Antonella Mascio: **La moda como forma de valorización de las series de televisión.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Acerca de la subjetividad contemporánea: evidencias y reflexiones.** Alejandra Niedermaier - Viviana Polo Flórez: **Prólogo** | Raúl Horacio Lamas: **La Phantasia estructurante del pensamiento y de la subjetividad** | Alejandra Niedermaier: **La distribución de lo inteligible y lo sensible hoy** | Susana Pérez Tort: **Poéticas visuales mediadas por la tecnología. La necesaria opacidad** | Alberto Carlos Romero Moscoso: **Subjetividades inestables** | Norberto Salerno: **¿Qué tienen de nuevo las nuevas subjetividades?** | Magalí Turkenich - Patricia Flores: **Principales aportes de la perspectiva de género para el estudio social y reflexivo de la ciencia, la tecnología y la innovación** | Gustavo Adolfo Aragón Holguín: **Consideración de la escritura narrativa como indagación de sí mismo** | Cayetano José Cruz García: **Idear la forma. Capacitación creativa** | Daniela V. Di Bella: **Aspectos inquietantes de la era de la subjetividad: lo deseable y lo posible** | Paola Galvis Pedroza: **Del universo simbólico al arte como terapia. Un camino de descubrimientos** | Julio César Goyes Narváz: **El sujeto en la experiencia de lo real** | Sylvia Valdés: **Subjetividad, creatividad y acción colectiva** | Elizabeth Vejarano Soto: **La poética de la forma. Fronteras desdibujadas entre el cuerpo, la palabra y la cosa** | Eduardo Vigovsky: **Los aportes de la creatividad ante la dificultad reflexiva del estudiante universitario** | Julián Humberto Arias: **Desarrollo humano: un lugar epistémico** | Lucía Basterrechea: **Subjetividad en la didáctica de las carreras proyectuales. Grupos de aprendizaje; evaluación** | Tatiana Cuéllar Torres: **Cartografía del papel de los artefactos en la subjetividad infantil. Un caso sobre la implementación de artefactos en educación de la primera infancia** | Rosmery Dussán Aguirre: **El Diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje** | Orfa Garzón Rayo: **Apuntes iniciales para pensar-se la subjetividad que se expresa en los procesos de docencia en la educación superior** | Alfredo Gutiérrez Borrero: **Rapsodia para los sujetos por sí-mismos. Hacia una sociedad de localización participante** | Viviana Polo Florez: **Habitancia y comunidades de**

sentido. Complejidad humana y educación. Consideraciones acerca del acto educativo en Diseño. (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Laureano Mon: **Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina** | Marina Pérez Zelaschi: **Observatorio de tendencias** | Sofía Marré: **La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor** | Diana Avellaneda: **Telas con efectos mágicos: iconografía en las distintas culturas. Entre el arte, la moda y la comunicación** | Silvina Rival: **Tiempos modernos. Entre lo moderno y lo arcaico: el cine de Jia Zhang-ke y Hong Sang-soo** | Cristina Amalia López: **Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir. La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño** | Patricia Doria: **Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias** | Gustavo A. Valdés de León: **Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología** | Mario Quintili: **Nanociencia y Nanotecnología... un mundo pequeño** | Diana Pagano: **Las tecnologías de la felicidad privada. Una problemática tan vieja como la modernidad** | Elena Onofre: **Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones** | Roberto Aras: **Principios para una ética de la ficción televisiva** | Valeria Stefanini Zavallo: **El uso del cuerpo en las revistas de moda** | Andrea Pol: **La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico.** (2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte, Diseño y medias tecnológicas.** Rosa Chalkho: **Hacia una proyectualidad crítica. [Prólogo]** | Florencia Battiti: **El arte ante las paradojas de la representación** | Mariano Dagatti: **El voyeurismo virtual. Aportes a un estudio de la intimidad** | Claudio Eiriz: **El oído tiene razones que la física no conoce. (De la falla técnica a la ruptura ontológica)** | María Cecilia Guerra Lage: **Redes imaginarias y ciudades globales. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007)** | Mónica Jacobo: **Videojuegos y arte. Primeras manifestaciones de Game Art en Argentina** | Jorge Kleiman: **Automatismo & Imago. Aportes a la Investigación de la Imagen Inconsciente en las Artes Plásticas** | Gustavo Kortsarz: **La duchampizzazione del arte** | María Ledesma: **Enunciación de la letra. Un ejercicio entre Occidente y Oriente** | José Llano: **La notación del intérprete. La construcción de un paisaje cultural a modo de huella material sobre Valparaíso** | Carmelo Saitta: **La banda sonora, su unidad de sentido** | Sylvia Valdés: **Poéticas de la imagen digital.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Claudia Gil Cubillos: **Presen-**

tación | Fernando Caniza: **Lo público y lo privado en las Relaciones Públicas. Cómo pensar la identidad y pertenencia del alumno en estos ámbitos para comprender mejor su desempeño académico y su inserción profesional** | Gustavo Cópola: **Gestión del Riesgo Comunicacional. Puesta en práctica** | María Aparecida Ferrari: **Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas** | Constanza Hormazábal: **Reputación y manejo de Crisis: Caso empresas de telefonía móvil, luego del 27F en Chile** | Patricia Iurcovich: **La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación** | Carina Mazzola: **Repensar la comunicación en las organizaciones. Del pensamiento en línea hacia una mirada sobre la complejidad de las prácticas comunicacionales** | André Menanteau: **Transparencia y comunicación financiera** | Edison Otero: **Tecnología y organizaciones: de la comprensión a la intervención** | Gabriela Pagani: **¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar?** | Julio Reyes: **Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Alquimia de lenguajes: alfabetización, enunciación y comunicación.** Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | **Eje: La alfabetización de las distintas disciplinas.** Beatriz Robles. Bernardo Suárez. Claudio Eiriz. Gustavo A. Valdés de León. Mara Steiner. Hugo Salas. Fernando Luis Rolando Badell. María Torre. Daniel Tubío | **Eje: Vasos comunicantes.** Norberto Salerno. Viviana Suárez. Laura Gutman. Graciela Taquini. Alejandra Niedermaier | **Eje: Nuevos modos de circulación, nuevos modos de comunicación.** Débora Belmes. Verónica Devalle. Mercedes Pombo. Eduardo Russo. Verónica Joly. (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 2ª Edición. Ciclo 2008-2009]. Tesis recomendada para su publicación: Paola Andrea Castillo Beltrán: Criterios transdisciplinarios para el diseño de objetos lúdico-didácticos.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño de Interiores en la Historia.** Roberto Céspedes: **El Diseño de Interiores en la Historia.** Andrea Peresan Martínez: **Antigüedad.** Alberto Martín Isidoro: **Bizancio.** Alejandra Palermo: **Alta Edad Media: Románico.** Alicia Díos: **Baja Edad Media: Gótico.** Ana Cravino: **Renacimiento, Manierismo, Barroco.** Clelia Mirna Domoñi: **Iberoamericano Colonial.** Gabriela Garófalo: **Siglo XIX.** Mercedes Pombo: **Siglo XX. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Mauricio León Rincón: **El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Picas** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Fernando Arango: **Comunicaciones corporativas**. Damián Martínez Lahitou: **Brand PR: comunicaciones de marca**. Manuel Montaner Rodríguez: **La gestión de las PR a través de Twitter**. Orlando Daniel Di Pino: **Avanza la tecnología, que se salve el contenido!** Lucas Lanza y Natalia Fidel: **Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos**. Daniel Néstor Yasky: **Los públicos de las comunicaciones financieras. Investor relations & financial communications**. Andrea Paula Lojo: **Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa**. Gustavo Adrián Pedace: **Las Relaciones Públicas y la mentira: ¿inseparables?** Gabriel Pablo Stortini: **La ética en las Relaciones Públicas**. Gerardo Sanguine: **Las prácticas profesionales en la carrera de Relaciones Públicas**. Paola Lattuada: **Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros**. Adriana Lauro: **RSE - Comunicación para el Desarrollo Sostenible en una empresa de servicio básico y social: Caso Aysa**. (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La utilización de clásicos en la puesta en escena**. Catalina Artesi: **Tensión entre los ejes de lo clásico y lo contemporáneo en dos versiones escénicas de directores argentinos**. Andrés Olaizola: **La Celestina en la versión de Daniel Suárez Marzal: apuntes sobre su puesta en escena**. María Laura Pereyra: **Antígona, desde el teatro clásico al Derecho Puro - Perspectivas de la enseñanza a través del método del case study**. María Laura Ríos: **Manifiesto de Niños, o la escenificación de la violencia**. Mariano Saba: **Pelayo y el gran teatro del canon: los condicionamientos críticos de Unamuno dramaturgo según su recepción en América Latina**. **Propuestas de abordaje frente a las problemáticas de la diversidad. Nuevas estrategias en educación superior, desarrollo turístico y comunicación**. Florencia Bustingorry: **Sin barreras lingüísticas en el aula. La universidad argentina como escenario del multiculturalismo**. Diego Navarro: **Turismo: portal de la diversidad cultural. El turismo receptivo como espacio para el encuentro multicultural**. Virginia Pineau: **La Educación Superior como un espacio de construcción del Patrimonio Cultural. Una forma de entender la diversidad**. Irene Scaletzky: **La construcción del espacio académico: ciencia y diversidad**. **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación**. Yaffa Nahir I. Gómez Barrera: **La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia**. (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica**. Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, al sur de Latino-**

américa. Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®.** María Isabel Muñoz Antonin: **Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros.** Bernardo García: **Tendencias y desafíos de las marcas globales. Nuevas expectativas sobre el rol del comunicador corporativo.** Claudia Gil Cubillos: **Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global.** Marcelino Garay Madariaga: **Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder.** Jairo Ortiz Gonzales: **El rol del comunicador en la era digital.** Alberto Arébalos: **Las nuevas relaciones con los medios. En un mundo de comunicaciones directas, ¿es necesario hacer media relations?** Enrique Correa Ríos: **Comunicación y lobby.** Guillermo Holzmann: **Comunicación política y calidad democrática en Latinoamérica.** Paola Lattuada: **RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?** Equipo de Comunicaciones Corporativas de MasterCard para la región de Latinoamérica y el Caribe: **RSE - Caso líder en consumo inteligente.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **txts.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 1ª Edición. Ciclo 2004-2007]. Tesis recomendada para su publicación: Nancy Viviana Reinhardt: Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: El paisaje como referente de diseño. Jimena Martignoni: **El paisaje como referente de diseño.** Carlos Coccia: **Escenografía. Teatro. Paisaje.** Cristina Felsenhardt: **Arquitectura. Paisaje.** Graciela Novoa: **Historia. Marcas a través del tiempo. Paisaje.** Andrea Saltzman: **Cuerpo. Vestido. Paisaje.** Sandra Siviero: **Antropología. Pueblos. Paisaje.** Felipe Uribe de Bedout: **Mobiliario Urbano. Espacio Público. Ciudad - Paisaje.** Paisaje Urbe. Patricia Noemí Casco y Edgardo M. Ruiz: **Introducción Paisaje Urbe. Manifiesto: Red Argentina del Paisaje.** Lorena C. Allemanni: **Acciones sobre el principal recurso turístico de Villa Gesell “la playa”.** Gabriela Benito: **Paisaje como recurso ambiental.** Gabriel Burgueño: **El paisaje natural en el diseño de espacios verdes.** Patricia Noemí Casco: **Paisaje compartido. Paisaje como recurso.** Fabio Márquez: **Diseño participativo de espacios verdes públicos.** Sebastián Miguel: **Proyecto social en áreas marginales de la ciudad.** Eduardo Otaviani: **El espacio público, sostén de las relaciones sociales.** Blanca Rotundo y María Isabel Pérez Molina: **El hombre como hacedor del paisaje.** Edgardo M. Ruiz: **Patrimonio, historia y diseño de los jardines del Palacio San José.** Fabio A. Solari y Laura Cazorla: **Valoración de la calidad y fragilidad visual del paisaje.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Typo**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos**. Paola Lattuada: **Introducción**. Fernando Arango: **La medición de la reputación corporativa**. Alberto Arébalos: **Yendo donde están las audiencias**. Internet: **el nuevo aliado de las relaciones públicas**. Alessandro Barbosa Lima y Federico Rey Lennon: **La Web 2.0: el nuevo espacio público**. Lorenzo A. Blanco: **entrevista**. Lorenzo A. Blanco: **¿Nuevas empresas... nuevas tendencias... nuevas relaciones públicas...?** Carlos Castro Zuñeda: **La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas**. Marisa Cuervo: **El desafío de la comunicación interna en las organizaciones**. Diego Dillenberger: **Comunicación política**. Graciela Fernández Ivern: **Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Carta abierta en el 50° aniversario**. Juan Iramain: **La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas**. Patricia Iurcovich: **Las pymes y la función de la comunicación**. Gabriela T. Kurincic: **Convergencia de medios en Argentina**. Paola Lattuada: **RSE: Responsabilidad Social Empresaria. La tríada RSE**. Aldo Leporatti: **Issues Management. La comunicación de proyectos de inversión ambientalmente sensibles**. Elisabeth Lewis Jones: **El beneficio público de las relaciones públicas. Un escenario en el que todos ganan**. Hernán Maurette: **La comunicación con el gobierno**. Allan McCrea Steele: **Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales**. Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®**. Roberto Starke: **Lobby, lobistas y bicicletas**. Hernán Stella: **La comunicación de crisis**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sandro Benedetto: **Borges y la música**. Alberto Farina: **El cine en Borges**. Alejandra Niedermaier: **Algunas consideraciones sobre la fotografía a través de la cosmovisión de Jorge Luis Borges**. Graciela Taquini: **Transborges**. Nora Tristezza: **El arte de Borges**. Florencia Bustingorry y Valeria Mugica: **La fotografía como soporte de la memoria**. Andrea Chame: **Fotografía: los creadores de verdad o de ficción**. Mónica Incorvaia: **Fotografía y Realidad**. Viviana Suárez: **Imágenes opacas. La realidad a través de la máquina surrealista o el desplazamiento de la visión clara**. Daniel Tubío: **Innovación, imagen y realidad: ¿Sólo una cuestión de tecnologías?** Augusto Zanela: **La tecnología se sepulta a sí misma**. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Catalina Julia Artesi: **¿Un Gardel venezolano? “El día que me quieras” de José Ignacio Cabrujas**. Marcelo Bianchi Bustos: **Latinoamérica: la tierra de Rulfo y de García Márquez. Reflexiones en torno a algunas cuestiones para pensar la identidad**. Silvia Gago: **Los límites del arte**. María José Herrera: **Arte Precolombino Andino**. Alejandra Viviana Maddonni: **Ricardo**

Carpani: arte, gráfica y militancia política. Alicia Poderti: **La inserción de Latinoamérica en el mundo globalizado.** Andrea Pontoriero: **La identidad como proceso de construcción.** **Reapropiaciones de textualidades isabelinas a la luz de la farsa porteña.** Gustavo Valdés de León: **Latinoamérica en la trama del diseño. Entre la utopía y la realidad.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Guillermo Desimone. **Sobreviviendo a la interferencia.** Daniela V. Di Bella. **Arte Tecnomedial: Programa curricular.** Leonardo Maldonado. **La aparición de la estrella en el cine clásico norteamericano. Su incidencia formal en la instancia enunciativa del film hollywoodense.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Judith Chalkho: **Introducción: artes, tecnologías y huellas históricas.** Norberto Cambiasso: **El oído inalámbrico. Diseño sonoro, auralidad y tecnología en el futurismo italiano.** Máximo Eseverri: **La batalla por la forma.** Belén Gache: **Literatura y máquinas.** Iliana Hernández García: **Arquitectura, Diseño y nuevos medios: una perspectiva crítica en la obra de Antoni Muntadas.** Fernando Luis Rolando: **Arte, Diseño y nuevos medios. La variación de la noción de inmaterialidad en los territorios virtuales.** Eduardo A. Russo: **La movilización del ojo electrónico. Fronteras y continuidades en El arca rusa de Alexander Sokurov, o del plano cinematográfico y sus fundamentos (por fin cuestionados).** Graciela Taquini: **Ver del video.** Daniel Varela: **Algunos problemas en torno al concepto de música interactiva.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sebastián Gil Miranda. **Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación.** Fabián Iriarte. **Entre el déficit temático y el advenimiento del guionista compatible.** Dante Palma. **La inconmensurabilidad en la era de la comunicación. Reflexiones acerca del relativismo cultural y las comunidades cerradas.** Viviana Suárez. **El diseñador imaginario [La creatividad en las disciplinas de diseño].** Gustavo A. Valdés de León. **Diseño experimental: una utopía posible.** Marcos Zangrandi. **Eslóganes televisivos: emergentes tautistas.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica.** Daniela Chiappe. **Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura.** Mariela D'Angelo. **El signo icónico como elemento tipificador en la infografía.** Noemí Galanternik. **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios.** María Eva Koziner. **Diseño de Indumentaria**

argentino. Darnos a conocer al mundo. Julieta Sepich. **La pasión mediática y mediaticizada.** Julieta Sepich. **La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual.** Marcelo Adrián Torres. **Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja.** Marcela Verónica Zena. **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalkho. **Arte y tecnología.** Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte.** Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología. Vínculos y desarrollo en Argentina.** Daniela Di Bella. **El tercer dominio.** Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma.** Juan Reyes. **Perpendicularidad entre arte sonoro y música.** Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.** Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Cine latinoamericano.** Leandro Africano. **Funcionalidad actual del séptimo arte.** Julián Daniel Gutiérrez Albilla. **Los olvidados de Luis Buñuel.** Geoffrey Kantaris. **Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano.** Joanna Page. **Memoria y experimentación en el cine argentino contemporáneo.** Erica Segre. **Nacionalismo cultural y Buñuel en México.** Marina Sheppard. **Cine y resistencia.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Banchero. **Los lugares posibles de la creatividad.** Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar.**

Creación - recreación. Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales.** Héctor Ferrari. **Historietar.** Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: Herramientas de seducción en el mercado de proyectos filmicos.** Graciela Pacualetto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles.** Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción.** María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer.** Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación.** Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin.** Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información.** Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo.** Eduardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.** Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía.** Marcela Zena. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuaderno: Recopilación Documental. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** (2002) Buenos Aires: Universidad

de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.** Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.** Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales.** Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica.** Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación.** Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

> Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo.** Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana.** Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico.** Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación.** Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

- > Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas. Silvia Bordoy. Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.** (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

Síntesis de las instrucciones para autores

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

www.palermo.edu/dyc

Los autores interesados deberán enviar un abstract de 200 palabras en español, inglés y portugués que incluirá 10 palabras clave. La extensión del ensayo no debe superar las 8000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo.

Presentación en papel y soporte digital. La presentación deberá estar acompañada de una breve nota con el título del trabajo, aceptando la evaluación del mismo por el Comité de Arbitraje y un Curriculum Vitae.

Artículos

- Formato: textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formato especiales.
- Autores: los artículos podrán tener uno o más autores.
- Extensión: entre 25.000 y 40.000 caracteres (sin espacio).
- Títulos y subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula.
- Fuente: Times New Roman. Estilo de la fuente: normal. Tamaño: 12 pt. Interlineado: sencillo.
- Tamaño de la página: A4.
- Normas: se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
- Bibliografía y notas: en la sección final del artículo.
- Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises. Importante: tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Importante:

La serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación sostiene la exigencia de originalidad de los artículos de carácter científico que publica.

Es sistema de evaluación de los artículos se realiza en dos partes. En una primera instancia, el Comité Editorial evalúa la pertinencia de la temática del trabajo, para ser publicada en la revista. La segunda instancia corresponde a la evaluación del trabajo por especialistas. Se usa la modalidad de arbitraje doble ciego, permitiendo a la revista mantener la confidencialidad del proceso de evaluación.

Para la evaluación se solicita a los árbitros revisar los criterios de originalidad, pertinencia, actualidad, aportes, y rigurosidad científica. Será el Comité Editorial quien comunica a los autores los resultados de la misma.

Consultas

En caso de necesitar información adicional escribir a publicacionesdc@palermo.edu o ingresar a http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 . Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT . Argentina . www.palermo.edu/dyc