

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

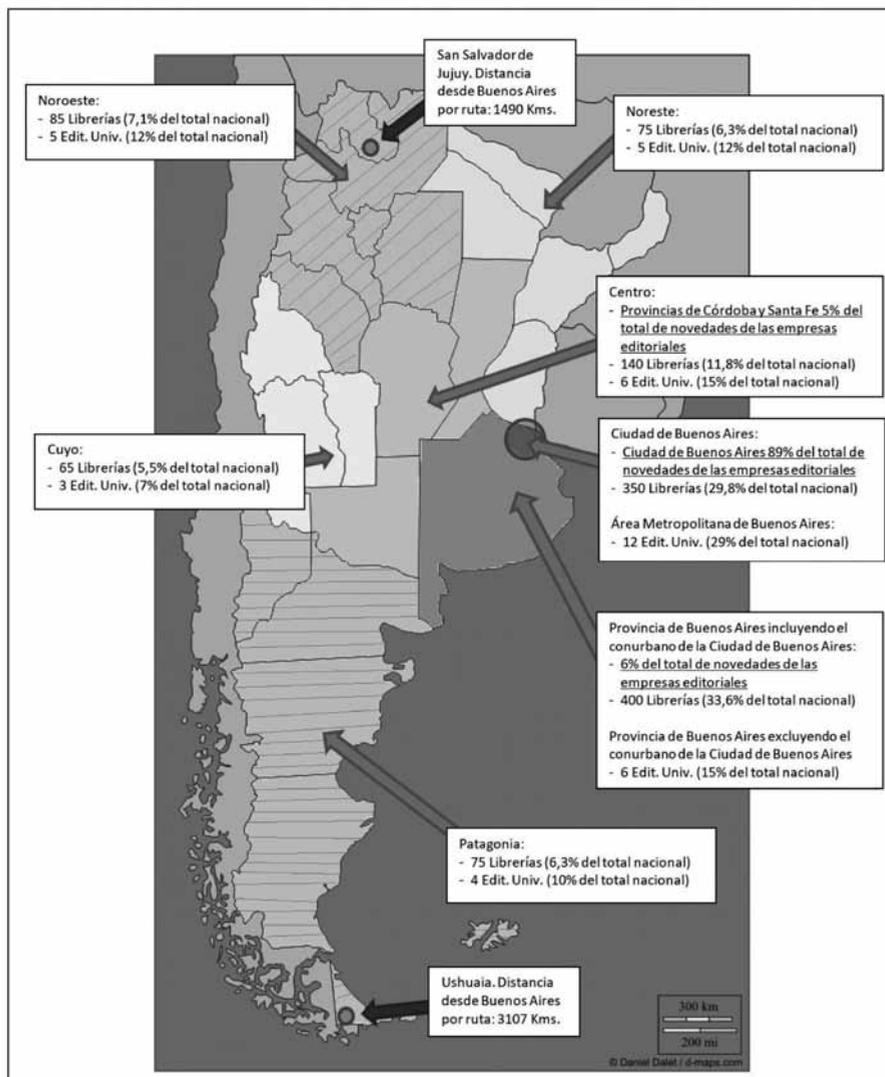
autores más alejados de la Capital argentina. Aunque el papel prescriptor de los grandes diarios nacionales, de las revistas literarias más prestigiosas, e incluso de las radios, haya mermado de forma sustantiva en los últimos años, no es despreciable su poder como vendedores y formadores de valor de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