

I. Introducción

Objetivo

Durante el año 2002 se relevaron por solicitud del IESALC un conjunto de universidades nacionales con el objetivo de Identificar y tipificar las diferentes editoriales universitarias existentes en el país, realizar un diagnóstico que permita destacar las facilidades y oportunidades para el desarrollo futuro del sector y detectar las dificultades y obstáculos principales

Delimitación del trabajo.

En esta primera instancia, el relevamiento del funcionamiento de las editoriales universitarias se centró en las publicaciones editadas por 16 universidades nacionales¹. Asimismo, es importante señalar que se analizaron las publicaciones que realizan las universidades con destino comercial, para lo cual, realizan inscripciones legales o asignan un precio de venta al público y procuran una distribución en los canales de librerías no universitarias. Se hace esta aclaración porque en determinadas universidades como, por ejemplo, la de Buenos Aires hay un inmenso espectro de ediciones realizadas por oficinas de publicaciones, centros de investigaciones, etcétera. que no fueron analizadas.

Metodología

El primer paso fue el diseño de un cuestionario abierto que permitió investigar y extraer indicadores de la actividad editorial del sector. Se considera que la elección de un cuestionario abierto, si bien no brinda información estadística, es acertada pues ofrece una mayor riqueza y profundidad en las respuestas. Las preguntas se agruparon por etapas en el proceso de producción de un libro: selección del material, edición, corrección y estilo, producción comercialización, tipo de vínculo con los autores los autores, organigrama y aspectos de gestión y formas del financiamiento. Luego, se cursaron los cuestionarios a todos los representantes de este sector en las respectivas editoriales.

Las no respuestas o las respuestas parciales fueron una de las limitaciones en la investigación realizada.

Se complementaron los datos con análisis realizados en los registros de la Cámara Argentina del Libro y con la asistencia y concurrencia a jornadas de la Red de Editoriales Universitarias en las que se intercambiaron experiencias.

A lo largo de la investigaciones se obtuvieron datos de primera fuente. Esta información –procesada– permitió la elaboración de diversos indicadores, tal es el caso del *Listado de publicaciones de editoriales universitarias registradas en la Cámara Argentina del Libro durante el período 1999-2002*, con el que se realizó un gráfico demostrativo de las temáticas principales elegidas para las ediciones universitarias o el diseño de una taxonomía indicativa de las modalidades principales de los proyectos de edición universitaria.

II. Desarrollo

a. El mercado universitario

El sistema universitario argentino² se compone de 36 universidades nacionales, 5 institutos universitarios nacionales, 42 universidades privadas, 9 institutos universitarios privados y 1 universidad provincial; además, existen otros institutos de formación universitaria que brindan títulos que no cuentan con respaldo del Ministerio Nacional de Educación. En total, el sistema universitario alberga a 1.293.606 alumnos, de los cuales 1.127.124 concurren a instituciones estatales.

Atendiendo a la información de la Cámara Argentina del Libro, entidad que centraliza el registro de publicaciones en la Argentina, organismo que, además, provee el ISBN en este país, en los últimos tres años (2001/2003) las editoriales universitarias argentinas habían editado 3086 documentos en soporte papel. De las 93 instituciones de formación universitaria, 69 han publicado algún título en esos tres años. Cada universidad participa en esta actividad editorial con un volumen muy dispar: la Universidad de Formosa registra 2 ediciones frente a las 149 de la Universidad Nacional del Litoral, las 147 de la U.N. de Rosario, las 109 de la U.N. de Río Cuarto, o, finalmente, las 366 de la Editorial de la Universidad de Buenos Aires –Eudeba–, (además de las 155 publicaciones emanadas de otros organismos de la misma universidad y la producción de la Oficina de Publicaciones del Ciclo Básico Común –que es muy importante–, también dependiente de esta universidad). Si se agrupa la producción de las universidades según la región del país que ocupan, indudablemente, se visualizan concentraciones y los principales centros son: la provincia de Buenos Aires y Capital Federal, el centro del país (Córdoba, Santa Fe), Cuyo (Mendoza, San Juan), y en menor medida el noroeste (Tucumán, Salta y Jujuy).

Si se analizan las temáticas³ –las áreas del saber cubiertas por las ediciones universitarias–, hay una enorme preponderancia de las ciencias sociales, las llamadas “ciencias blandas” y las ciencias aplicadas por sobre las “ciencias duras” (ver gráfico I.). De los 3086 títulos editados en los últimos tres años, 1670 cubren intereses de las

² Datos del Ministerio de Nacional de Educación para el año 2000.

ciencias sociales (a los que se podrían sumar 114 dedicados al Arte, 724 a la Economía y estudios afines, y 84 títulos entre obras de referencia, documentación y publicaciones sobre técnicas de investigación). Como contrapartida, sólo 228 son títulos del área de las ciencias exactas y naturales y 266 tratan sobre tecnología y ciencias aplicadas. Las posibles explicaciones a esta segmentación pueden encontrarse tanto en razones basadas en la magnitud de los mercados (las carreras que más han crecido han sido las de Comunicación Social, Psicología, Administración) que justifican tiradas de ejemplares que absorben costos y permiten precios de venta competitivos con los de las fotocopias, como otro tipo de motivos como los de orden técnico: la facilidad de trabajar con los contenidos de los libros, o didácticos como la necesidad de contar con bibliografía propia para ordenar cursos masivos de enseñanza (por ejemplo el caso del Ciclo Básico Común de la UBA) o económicos como la posibilidad de un ingreso extra para los docentes de esas disciplinas.

Existe, por otro lado, un importante volumen de publicaciones universitarias que carece de registro, se trata de ediciones realizadas por los distintos centros de investigaciones que, si bien dependen orgánicamente de las universidades, tienen la necesaria autonomía como para producir, editar y publicar los resultados de sus investigaciones.

Las ediciones universitarias parecieran estar orientadas, en su mayoría, a satisfacer las necesidades de edición de las investigaciones que producen sus graduados, investigadores y docentes, no se nota, al menos de manera predominante, la decisión de proveer de material de estudio (de aquel que forma parte de la denominada “bibliografía obligatoria”) a los alumnos de grado, a excepción de la propuesta editorial destinada al CBC de la UBA, la colección Cátedra de la editorial del Litoral y alguna otra. El análisis de las bibliografías revela que prácticamente es nula la inclusión de textos propios de cada casa de estudios como parte del programa de cada materia⁴. Esto significa que los alumnos de las universidades, en aquellos pocos casos en los que adquieran textos⁵,

4

5

comprarán ediciones comerciales importadas y, en menor medida, también comprarán ediciones comerciales locales.

La Cámara Argentina del Libro registra 285 socios en total, este número se compone mayoritariamente de editoriales (con y sin fines de lucro), y en menor medida de distribuidoras, librerías, agentes literarios, agentes de comercio exterior y otros. De estos 285 socios, 137 se dedican a la edición o venta de libros para el mercado universitario, aunque con una participación disímil.

Los objetivos.

La filosofía y los objetivos explícitos e implícitos que guían una empresa editorial, cualquiera sea su naturaleza –pública o privada, comercial o cultural–, determinarán su plan editorial y su actuación en las distintas dimensiones de su actividad. La lógica que guíe a la dicha organización determinará su comportamiento a la hora de diseñar su catálogo, de producir, promocionar, distribuir, administrar, cumplir compromisos con los autores y buscar a los lectores potenciales.

Del análisis de cada una de esas actividades es posible extraer como conclusión el grado de profesionalización que tiene cada editorial y las editoriales universitarias (nacionales) en conjunto. La definición de objetivos es el primer indicador del grado de madurez de un proyecto. Tratándose de una editorial universitaria, a la indudable misión de generar bienes simbólicos, aportar al crecimiento de la cultura de su comunidad, aumentar su prestigio y el de su catálogo debiera añadirse la necesidad de gestión “material” que permita su subsistencia y crecimiento.

La primera pregunta es cómo se gesta el catálogo –las líneas de libros completa de la editorial–, y todas las definiciones que se brinden en torno a él darán una clara idea de la directriz que lo conduce, de la existencia o no de una editorial con objetivos claramente definido.

Todas las editoriales encuestadas para el relevamiento realizado han manifestado organizarse en torno a un Comité Editorial que evalúa de manera rigurosa los originales que han recibido *ad referéndum* de su publicación.

Pero, cabría preguntarse, ¿lidera el Comité con su visión el catálogo o se limita a aprobar las propuestas de los autores e investigadores en función de la mayor o menor calidad y solvencia de los originales? ¿Tiene un plan maestro, rector, que guía las contrataciones y los rechazos? ¿Cuánta independencia tiene respecto de las influencias que ejercen algunos autores, en general investigadores o docentes de la universidad, sobre las autoridades editoriales?

De la muestra que nos ocupa (UN Tucumán, UN Misiones, UN Sur, UN Cuyo, UN Quilmes, UN Litoral, UN Centro de la Pcia. de Buenos Aires, UN San Luis, UN La Pampa, UN La Rioja y UBA / Eudeba), y salvo las editoriales mencionadas en párrafos anteriores, las demás muestran un diseño errático de su catálogo, más orientado por temas que por objetivos. Por ejemplo, UN del Centro organiza su catálogo por líneas temáticas, con el propósito de cubrir las distintas áreas de estudios. En principio, es lógicamente saludable que todas las áreas de estudios se vean reflejadas en el catálogo, pero la falta de clasificación por objetivos produce varios desajustes en todas las dimensiones que mencionábamos un párrafo atrás: pautas para la aceptación de originales, precio, tirada, diseño, distribución, comercialización.

¿Ha logrado editar libros que como producto –en su aspecto conceptual y material– sean atractivos para el segmento de lectores elegido? Y aquí cuenta no sólo el diseño, el formato, la ausencia de erratas, la calidad de impresión sino también el equilibrio entre calidad posible y precio, y la búsqueda de opciones para estandarizar la producción hasta volverla más económica sin crear productos independientes unos de otros.

Pero tal vez la intervención más difícil para este tipo de comité sea como resolver el tema de los precios, sin vocación de obtener lucro y dentro del paradigma de la educación general gratuita, contemplando la necesidad de producir una ganancia que garantice la permanencia del proyecto.

Para presentar algunas características de los proyectos editoriales de las universidades pueden señalar varios aspectos relevantes.

Estos son:

- 1) El tipo de vínculo con la universidad
- 2) La taxonomía de los catálogos
- 3) El organigrama y la división de tareas del personal
- 4) La dimensión de las editoriales
- 5) El tipo de vínculo con los autores
- 6) Las decisiones en torno a la elaboración y la comercialización de los libros.

El tipo de vínculo con la universidad

El modo en que cada editorial se articula con su universidad tiene dos consecuencias centrales: la fijación de la política editorial y la financiación de la actividad. Del cruce y entrecruce de estas dos dimensiones se obtendrán como resultado editoriales con mayor o menor autonomía a la hora de trazar un catálogo, editoriales con mayor o menor autonomía política y económica para contratar autores y títulos, y editoriales con una mayor o menor proactividad frente al mercado, la demanda, las ventas, la reprografía, y otras cuestiones estratégicas. En ningún caso la editoriales universitarias deben su supervivencia al éxito de la gestión editorial y administrativa. Ninguna funciona completamente como una empresa comercial que tiene que asegurar una rentabilidad mínima para seguir operando.

En sentido estricto todas las editoriales universitarias dependen de su respectivo Rectorado, ya sea porque el Comité Editorial y el plantel editorial dependen directamente de él o porque jerárquicamente responden a la Secretaría de Extensión Universitaria (u otra equivalente, como el caso de San Luis, cuya editorial depende de la Secretaría de Ciencia y Tecnología), espacio relacionado directamente con la Secretaría Académica y el Rectorado y con injerencia en todas las facultades y carreras de cada universidad ya que funciona como una instancia administrativa y política superior. Pero la distinción, además de referirse al grado de injerencia que tendrá o no el Rectorado, se refiere a quién delimita las políticas editoriales.

Se podría fijar como un primer modelo a aquellas editoriales que tienen la mayor autonomía posible para pautar sus objetivos y que cuentan con presupuesto asignado para trabajar. Dentro del modelo de autonomía, figuran Editorial Universitaria (de la UN

Misiones), Publicaciones (de la UN del Litoral), Ediciones de la Universidad Nacional de Quilmes y Eudeba (de la UBA). La autonomía se refleja en la capacidad de decisión que tiene el editor para idear su plan editorial, para disponer de los recursos asignados siguiendo objetivos pre-definidos. No importa qué magros o abundantes sean estos recursos, lo importante es que la Universidad reconoce el rol que ocupa la editorial y le destina un porcentaje de su partida presupuestaria. De ahí que en los casos mencionados se trate de catálogos con obras valiosas, que han encontrado la razón para ser editadas en sus propios méritos y no por presión de los autores. Dado que el editor cuenta con los recursos suficientes como para costear la edición de un título que se percibe apropiado para enriquecer el catálogo, y por su parte, el autor también tiene claro que la editorial es la que correrá con el riesgo económico de solventar la edición, ambas partes aceptan que es la editorial la que debe decidir y fijar criterios de preedición, edición, producción y distribución.

Dentro de este primer grupo se ve que cada editorial recibe un porcentaje del presupuesto universitario, y que lo destinará según sus planes editoriales le aconsejen; los empleados que forman parte de su planta funcional y que trabajan en forma exclusiva y permanente para la editorial reciben su sueldo de la universidad. La buena o mala actuación de la editorial como empresa no pone en peligro la continuidad laboral de los empleados de la editorial. En algunos casos, sólo uno o dos empleados forman parte de la planta funcional de la universidad y la editorial contrata temporalmente a los especialistas que precisa, situación que ocurre con frecuencia con los diseñadores gráficos.

El caso de Eudeba se encuentra en el extremo de este modelo, por su envergadura, por la magnitud de su catálogo, su volumen de facturación, por el número de empleados, y en general, por cualquier indicador que se considere. Legalmente, está constituida como una empresa de economía mixta⁶. Su autonomía es total. No integra el presupuesto de la UBA y sus empleados se rigen mediante contratos de comercio.

Situadas en el extremo opuesto al de la autonomía se encuentran aquellas editoriales dependientes de terceros en cuanto a la política editorial y que además carecen de presupuesto genuino. La falta de recursos propios para el financiamiento de la actividad conlleva que la editorial deba recurrir a los aportes económicos de los autores

⁶ Para las leyes argentinas, una sociedad de economía mixta es una sociedad formada por el Estado Nacional o alguna de sus entidades autárquicas (la Universidad de Buenos Aires) por una parte, y capitales privados por la otra.

para solventar las ediciones. Ellos, que pagan la edición, parcial o totalmente, tendrán la potestad de decidir la mayor cantidad de variables de la edición: la serie en la que se incluye el libro, el título, el diseño de tapa, las normas de estilo, etc., pero sobre todo, los autores terminan por conformar el catálogo, por darle forma y contenido. Deja de existir línea editorial, política editorial. La editorial de la universidad se convierte en un órgano de financiamiento para los autores de las ediciones. El autor, a cambio del pago de una parte o toda la edición, se arroga el derecho de editar con el sello de la universidad y logra injerencia en todos los tramos del proceso. Formando parte de este grupo, el de las editoriales que carecen de fondos propios para editar (que no tienen partida presupuestaria asignada) y que ven condicionada su actuación a los fondos provistos por los autores, podríamos nombrar a Ediciones del Rectorado (UN Tucumán), EdiUNS (UN del Sur), Editorial de la UN del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Publicaciones (UN La Pampa), Nueva Editorial Universitaria (UN San Luis).

Para evitar que esta tipificación acarree cierta simplificación de las particularidades se analizará otro caso. Por ejemplo, EdiUNC, de la UN de Cuyo, presenta un alto grado de desarrollo de su catálogo que es variado, atractivo, sus títulos tienen demanda, no obstante, no recibe dinero de la Universidad para su funcionamiento. Sus ediciones se financian con dinero de los autores y de lo aportado por una cooperadora creada *ad hoc* que realiza la comercialización de los libros y que recauda fondos entre los empleados universitarios. Al igual que EdiUNC son varias las editoriales que han recurrido a la figura legal de una cooperadora o fundación que cumple con el rol de comercializar y financiar las ediciones, se encuentran en este caso Publicaciones de la U.N. de Río Cuarto, EdiUNS (UN del Sur), EdiUNC (UN de Cuyo).

La taxonomía de los catálogos

Si consideramos uno de los casos analizados, el del Centro de Publicaciones de la UN del Litoral como prototipo de un modo de organización del fondo editorial veremos que el mismo está diseñado alrededor de cuatro colecciones (a las que habría que agregar una quinta, Ediciones Especiales) Así, *Ciencia y Técnica* será la colección de los proyectos de investigación (CAI+D), tesis de posgrado, doctorado y maestrías. *Honoris Causa* le permitirá homenajear a los pensadores e intelectuales galardonados con esa distinción

dentro del ámbito de la UN del Litoral, lo mismo que *Ediciones Especiales*, que como su nombre lo indica, tratará de títulos que no pueden incluirse dentro de las otras categorías y que sirven para hacer público el reconocimiento a autores regionales de prestigio. *Cátedra*, destinada a la difusión de la bibliografía requerida en las cursadas, es material elaborado por los propios docentes; *Sociedad y Cultura*, que abarca las obras de literatura y los ensayos sobre las ciencias sociales.

En otros casos esta partición del catálogo en colecciones es menos sintética y agrega, además, una colección destinada a la divulgación de temas científicos para los lectores extra universitarios (como *Argumentos*, de Misiones o *Ciencia que ladra* de Quilmes). También es frecuente encontrar una serie o colección destinada a cubrir el devenir histórico, cultural, de la casa de estudios y que suele albergar, además, la edición de actas de congresos, documentación institucional, etc., como la serie *Documentos y Testimonios*, o la serie *Catálogos*, ambas de EdiUNC.

La organización de los catálogos de Ediciones de Quilmes, Eudeba y en menor medida de EdiUNC muestra una gran proliferación de colecciones. Gran parte de las 14 colecciones con que cuenta Quilmes está dirigida por un intelectual o académico de renombre nacional e internacional, como son los casos de Carlos Altamirano, Oscar Terán, Pedro Orgambide, Rogelio García Lupo o Diego Golombek. En el caso de Eudeba la profusión de colecciones obedece a criterios poco profesionales de la editorial durante sucesivas gestiones, y que le hizo perder carácter e imagen a su fondo; prácticamente, cada nuevo título generó una nueva colección o serie, aún sin contar con algún criterio de pertenencia. Es frecuente que un bajo desarrollo profesional no pueda medir las consecuencias de las decisiones intuitivas, que heterogenizan el catálogo, encarecen su producción, dificultan los procesos de controles internos y traban la comercialización, entre otros efectos.

La taxonomía del fondo editorial, su organización por colecciones y la creación de éstas en función de objetivos culturales, económicos, pragmáticos (por ejemplo, proveer material de cátedra a los alumnos), de imagen institucional, etc., permitirá fijar claramente criterios para la aceptación de un original (que nivel de excelencia académica se le requerirá, qué cantidad de instancias de referato se le exigirá, qué preparación académica se les pedirá a los autores, etc.), para la fijación del precio, para el diseño de los libros, para establecer la tirada, para estimar la venta y los lectores potenciales, y para muchas

otras decisiones trascendentes en la vida editorial como la exigencia de cumplir con determinados niveles de venta y rentabilidad.

Una mirada por los distintos catálogos permite ver que casi todas las editoriales universitarias tienen en su fondo una colección o serie destinada a rescatar las literaturas locales y regionales (*Historia de la literatura de Misiones : 1615-1965* / Editorial Universitaria de la U.N. de Misiones; *Antología de las letras en Catamarca* / U.N. Catamarca, etc.)⁷, y hacen lugar a otros estudios como los agrarios, topográficos, antropológicos, fito-zoo-geográficos de carácter regional (*Reserva natural de fauna Laguna La Felipa, Ucacha, Córdoba : un encuentro con el paisaje autóctono, sus ecosistemas y comunidades vegetales* / U.N. de Río Cuarto; *Creencias y religiones en el Gran Buenos Aires : el caso de Quilmes* / U.N. Quilmes).⁸ Además, se proponen rescatar la historia misma del centro académico, de su ciudad, provincia o región (*La ciudad del viento : historia, arquitectura y sociedad en el núcleo urbano de Neuquén capital* / U.N. del Comahue; *La creación de la carrera de Derecho en la U.N. del Sur* / EdiUNS, U.N. del Sur)⁹.

También es notable la presencia de ediciones de poesía de autores locales (*Cantando en la casa del viento : poetas de Tierra del Fuego* / U.N. de la Patagonia San Juan Bosco).

El organigrama y el personal.

En torno a la organización de los recursos humanos de la editorial hay cuatro aspectos para considerar: el primero, si existe división de tareas, especialización; el segundo, qué grado de capacitación tienen esos recursos; el tercero, qué régimen de trabajo tienen sus empleados, si dedicación exclusiva o si su tarea editorial está superpuesta a otras

⁷ Véase listado de publicaciones de la CAL.

⁸ Ídem.

asignaciones dentro de la misma universidad; y, por último, cómo se financian esos cargos (de dónde sale el dinero para el pago de los salarios).

Algunas editoriales y centros de publicaciones han podido pensar y diseñar organigramas donde está presente la división en áreas básicas: editorial, administrativa, comercial, producción, aun cuando no estén en condiciones de implementarla (como el caso de la editorial de la Universidad Nacional del Sur).

No se cuenta con datos acerca de la formación de los recursos de las editoriales. Hay que destacar que prácticamente todas las editoriales hablan, nombran, a los diseñadores. En algunos casos, los diseñadores gráficos son parte de la planta estable, en otros se contratan por trabajo o se hacen convenios con centros de estudio de diseño. Las profesiones del área editorial nombradas con insistencia son las de corrector y la de diseñador gráfico. Nunca se menciona la presencia –ni la necesidad– de un editor técnico, de aquel que vela por la coherencia y cohesión de un original y de su adecuación a los criterios de lectura. Esto tal vez sea coincidente con ciertas dificultades del papel del editor profesional –aquí y en el resto del mundo–, ya que se trata de una especialización pocas veces profesionalizada y con reciente validación académica (a excepción de España, Inglaterra, Estados Unidos y otros pocos lugares del mundo). En la Argentina, la carrera de Edición, tiene apenas 12 años de vida.

De la misma manera que el aporte de la universidad para solventar los costos fijos no siempre es percibida (situación curiosa, porque repetidamente algunas editoriales han manifestado no contar con presupuesto de la universidad, sin evaluar que el pago de los salarios, entre otros es una forma de asignación de recursos), tampoco aparece con claridad quién o qué sector tiene la responsabilidad del manejo administrativo. Como se expone en el apartado donde se analiza el vínculo de la editorial con la universidad, son varias las editoriales que han recurrido a la figura legal de una cooperadora o fundación para cubrir aspectos de la gestión administrativa, comercial o financiera.

La dimensión de las editoriales

⁹ Ídem.

A partir del volumen de novedades y de la cantidad de personas que trabajan se podrían fijar dos tamaños básicos: editoriales pequeñas y editoriales medianas. Dentro del grupo de las pequeñas se hallan las de las universidades del Sur, de Tucumán, Del Centro de la Provincia de Buenos Aires, de La Pampa y de La Rioja, de San Luis; formando parte del grupo de las medianas se encuentran las editoriales del Litoral, de Quilmes, de Misiones y de Cuyo.

Las diferencias de tamaño se expresan también en cuestiones como la cantidad de ejemplares que se imprimen de cada título.

Las editoriales de menor tamaño se caracterizan por tener tiradas muy pequeñas, que rara vez superan los 300 ejemplares, precios de venta muy asequibles y una dotación de personal pequeña y con tareas poco especificadas y superpuestas a otras asignaciones dentro de otras dependencias de la universidad.

El vínculo con los autores

Este eje de análisis guarda mucha relación con el vínculo que tiene el centro editor con la universidad que la alberga. De cómo se financie la editorial dependerá en, gran medida, cómo luego ésta se vincule con los autores.

Cuando la editorial autofinancia sus ediciones, cuando depende de un correcto manejo administrativo y económico para contar con recursos, presumiblemente ejercerá su política editora con mayor racionalidad y cautela, ya que es quien corre con el riesgo económico de la edición (si la edición no es rentable no podrá seguir editando ya que carecerá de recursos en un futuro inmediato). En cambio, cuando la actividad editora está subsidiada en forma directa o indirecta, esto es, cuando la editorial solicita fondos de la universidad para cada edición (de forma poco sistematizada ya que el dinero no es parte de la partida asignada a la editorial y por el que se tiene que rendir cuentas) o cuando la

edición depende del aporte de los autores, es factible que la ampliación del catálogo siga un curso errático y aún que los autores puedan ejercer un mayor dominio sobre título, en primera medida, y, en segunda, paulatinamente, sobre la imagen del sello editorial. En este último caso, el autor podría obtener dos importantes resultados, editar con el sello universitario y, luego, financiación para su edición. Estas ediciones siempre serán más económicas que una edición por cuenta propia ya que una edición universitaria diluye una serie de costos fijos y de gastos por la intervención de distintos especialistas, desde el visto bueno de un lector crítico, hasta el diseño, armado y composición, pasando en algunos casos por corrección. Aún tendrá la ventaja adicional de poder opinar sobre cuestiones de contenido y diseño, ya que al pagar la edición o parte de ella, se arroga el derecho de intervención en casi todos los aspectos. Compárese con la situación de un particular que aún pudiendo editar su propio ensayo nunca obtendría como resultado final una edición con el sello de la universidad. Como contrapartida el contrato de autor que media entre la editorial y el autor no contempla, en general, una contraprestación económica, ni fija, ni variable según el volumen de venta. Ninguno de los cuestionarios analizados menciona el pago de ningún porcentaje sobre la venta en concepto de retribución por derecho de autor. El único pago previsto es la entrega al autor de un porcentaje de la tirada, generalmente entre el 10 y el 20 por ciento, en concepto de regalías. Salvo el caso de Misiones, las demás editoriales no facilitaron los modelos de contrato, a pesar del requerimiento.

En ese único caso, Misiones, no hay contemplada cláusula alguna que establezca derechos de autor.

Es posible encontrar una relación entre la modalidad de contrato entre la editorial universitaria y los autores con la falta generalizada de acciones en torno del perjuicio económico que significan las fotocopias. La editorial no persigue rentabilidad, no está presionada para ser lucrativa ni económicamente autosuficiente; sus autores no ganan en función de la mejor o peor actuación de su título dentro del mercado (ya que reciben sólo ejemplares como parte de pago). Es esperable que en este esquema ninguno de los actores principales se sienta directamente afectado por la reprografía. Como resultado, una de las características comunes a todas las editoriales consultadas es la carencia de una política consistente en torno del fotocopiado ilegal de textos.

Las decisiones en torno a la elaboración y comercialización de los libros.

Como cuando se evalúan otras variables dentro de este relevamiento, se pueden encontrar dos grupos definidos y que ocupan distinto lugar en el camino de la inserción en el mercado editorial global. Muchos de los títulos editados por Litoral, Misiones, Cuyo o Quilmes pueden competir en el mercado y resultar atractivos para los lectores y para los distribuidores que ansían encontrar novedades para ofrecer en las bocas de venta minorista. Porque la temática interesa, porque el diseño de los elementos paratextuales es moderno y logran generar interés. Naturalmente, cada una de las variables analizadas guarda relación con otras decisiones estratégicas, la edición de un producto competitivo necesita de decisiones coherentes y consistentes.

Hay dos consideraciones de suma importancia en torno a la concepción de una línea de productos y que en el sector de las editoriales universitarias muestran una conducta característica. Se trata de los criterios para la validación de originales para su publicación y la distribución de los libros.

Respecto de la aceptación de originales, y como se menciona en el punto que trata el vínculo de las editoriales con sus universidades, los directivos trabajan ejerciendo relativa potestad sobre la línea editorial, sobre el catálogo. El exceso de preocupación por garantizar excelencia y rigor académico –y muchas veces el mecanismo de referato–, le restan agilidad e interés a los libros publicados. Como si los originales se evaluaran sólo en su integridad intelectual y no en su capacidad de convertirse en un contenido editorial. En la última Jornada de la Red de Editoriales Universitarias se vio claramente que los editores se manejan con muy poca libertad a la hora de decidir qué se publica y en qué condiciones, con qué longitud y diseño y bajo qué colección. Hay una cierta indiferenciación entre la editorial y su actividad, y el resto de la burocracia académica. Afortunadamente, hay varios proyectos editoriales que escapan a esta mecánica y que muestran criterios independientes y profesionales, como el caso de Litoral, Misiones, Quilmes, Cuyo.

Por último, y en relación con la distribución es oportuno considerar que, jurisdiccionalmente, la Argentina está conformada por 23 provincias y el distrito federal

autónomo –la Ciudad de Buenos Aires–, y se extiende a lo largo de 2.700.000 km² de territorio continental. Esta circunstancia, los accesos, las comunicaciones, los servicios postales y las restricciones de orden económico –entre otras razones– vuelven sumamente compleja la distribución de la producción editorial, no sólo para las editoriales universitarias, pero intensamente más difícil en el caso de éstas.

Todas las editoriales consultadas han manifestado dificultades mayores o menores para la distribución de sus catálogos. Posiblemente éste sea uno de los grandes desafíos para llegar a una actividad editorial universitaria intensa y exitosa. Cuando se crea la ReUN, uno de sus objetivos es el de mejorar la distribución de los fondos, no obstante, no se ha logrado avanzar mucho. En el mejor de los casos, las editoriales punteras disponen en depósito de algunos de los títulos que ofrecen otras universidades. Si bien casi todas permiten el acceso al catálogo (desactualizado) de la ReUN desde su sitio de Internet no es posible comprar libros de dos o más editoriales en una misma operación (porque lo más probable es que cada libro esté viajando desde una provincia distinta, a distinto tiempo y con distintos gastos de envío).

Una distribución eficaz requiere de inversión, de personal y de medios para la gestión administrativa, de grandes depósitos (costosos de organizar y mantener), de recursos para efectuar los envíos y traslados, y de la legalización de la actividad de la ReUN. Todavía la ReUN debe cumplir ciertas formalizaciones como la de obtener su personería jurídica, y otras, que le permitirán negociar con los proveedores, acceder al crédito, contratar empleados, pagar sueldos, etc.