

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.

Publishing policies and digitalization. The case of EUDEBA and the digital reader "Boris"

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.

* 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-UNSAM) y del Programa de Estudios del Libro y la Edición (IDES).

Políticas de publicação e digitalização. O caso do EUDEBA e do leitor digital "Boris"

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 universitários - editorial field - State - ebook.

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 (EDUVIM) 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 universitarias. 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 biodiversidad 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 comercialización 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, considerando 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 descritos, 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.



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 librerías 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 (2016, s/ p.) 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”

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 “El libro 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.



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).



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.



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 inclusivo 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).

Bibliografía

Chartier, R. (2010). *Las revoluciones de la cultura escrita*, Barcelona, Gedisa

Chartier, Roger (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