

EDITORIALES UNIVERSITARIAS ¿PARA QUÉ?
INTERVENIR EN LA ESFERA PÚBLICA
Y EL CONOCIMIENTO

Paulo Franchetti
Plinio Martins Filho

VICENTE
ROSSI



EDITORIALES UNIVERSITARIAS ¿PARA QUÉ?

INTERVENIR EN LA ESFERA PÚBLICA
Y EL CONOCIMIENTO



EDITORIALES UNIVERSITARIAS ¿PARA QUÉ? INTERVENIR EN LA ESFERA PÚBLICA Y EL CONOCIMIENTO

Paulo Franchetti
Plinio Martins Filho

Prólogo
Heber Ostroviesky



Franchetti, Paulo

Editoriales universitarias ¿para qué? : intervenir en la esfera pública y el conocimiento / Paulo Franchetti ; Plinio Martins Filho. - 1a ed. - Villa María : Eduvim ; (Educc, Unirío, UPC) : Mesa de la Edición Universitaria de Córdoba, 2026.

Libro digital, PDF/A - (Vicente Rossi / Ostroviesky, Heber)

Archivo Digital: descarga y online

Traducción de: Marcela Croce ; Carlos Alberto Gazzera.

ISBN 978-987-699-947-2

1. Política Editorial. 2. Universidades Públicas. I. Martins Filho, Plinio II. Croce, Marcela, trad. III. Gazzera, Carlos Alberto, trad. IV. Título.
CDD 378

Copyright @ 2025 Paulo Franchetti & Plinio Martins Filho

Mesa de la Edición Universitaria de Córdoba
Foro de Rectores de Córdoba
Córdoba, Argentina

Colección Vicente Rossi
Volumen 2

Diseño de tapa y maquetación interior: Gabriela Callado



Publicación de distribución gratuita. Prohibida su venta
Impreso en Argentina - *Printed in Argentina*

ISBN: 978-987-699-947-2

ÍNDICE

Prólogo a la edición en castellano, <i>por Heber Ostroviesky</i>	6
Nota preliminar, <i>por Paulo Franchetti</i>	9
LA EDICIÓN UNIVERSITARIA EN BRASIL, <i>por Paulo Franchetti</i>	11
1. Una historia exitosa	11
2. Edición estatal y editoriales universitarias	18
3. La expansión de la edición universitaria	25
4. Editoriales universitarias ¿para qué?	35
Referencias bibliográficas	44
Las editoriales de las universidades públicas, <i>por Plinio Martins Filho</i>	47
1. Caminos y desafíos	47
<i>Concepto</i>	48
<i>Infraestructura</i>	51
<i>Creación de identidad</i>	54
2. Prácticas editoriales	55
<i>Qué y cómo seleccionar</i>	56
<i>Derechos de autor</i>	58
<i>Copyright ©</i>	60
<i>Modelos de contrato</i>	60
3. Preparación del texto	61
4. Diseño gráfico	65

5. Composición y corrección de pruebas	67
6. Profesionalización: una necesidad	69
<i>Calificación profesional</i>	70
7. Publicidad: una cuestión de imagen	73
8. Distribución y comercialización	75
9. Política y gestión editorial	79
10. El futuro	84
Referencias bibliográficas	87
Los autores	91
Los traductores	93
Revisión de las traducciones	94

PRÓLOGO A LA EDICIÓN EN CASTELLANO

¿Por qué deben existir editoriales universitarias vinculadas a universidades públicas? Plinio Martins Filho y Paulo Franchetti proponen en este volumen de la colección Vicente Rossi una respuesta contundente que es, a la vez, un alegato en favor de la expansión y democratización del conocimiento.

Y lo hacen, en primer lugar, a través de una breve pero analítica historia de la edición universitaria brasileña, con sus casos de éxito y sus fracasos. Luego, mediante un bellissimo texto de Plinio Martins Filho, que transforma una memoria editorial personal de más de cincuenta años en una verdadera defensa del oficio de editor en el siglo XXI y una detallada caja de herramientas para editores universitarios.

¿Qué es una editorial universitaria pública? ¿Cuáles son sus objetivos y funciones? ¿Qué problemas plantea su creación y continuidad? Una de las principales tareas de la universidad, y también de sus editoriales, es estimular la difusión de los beneficios de la cultura y el conocimiento producidos tanto dentro como fuera de sus instalaciones. Sin embargo, resulta absurdo pensar que estos objetivos podrían cumplirse en el marco de las reglas impuestas por el mercado e integrándose a la lógica de la edición comercial sin ningún tipo de resistencia crítica. ¿Cómo resolver ese dilema? En primer lugar, las editoriales universitarias deben esforzarse por profesionalizarse y producir libros de calidad para la comunidad universitaria y para el público en general. Y para ello deben escapar a la “dictadura del mercado”, según la cual solo se publican libros con rentabilidad garantizada. Esto no significa publicar para

pocos, ni necesariamente “a pérdida”, puesto que —como nos dicen los autores—, cada libro se convierte en un instrumento de cultura exclusivamente si llega al lector y es leído.

Vivimos tiempos en los que nos enfrentamos a una crisis del juicio, que no es más que el resultado esperable de las exigencias irracionales que se promueven respecto a la productividad sin ninguna preocupación real por la recepción. Pero el trabajo de investigación se transforma en una real contribución al saber cuando otra persona lo lee, se lo apropia, lo resignifica. Sin embargo, en nuestra época todo indicador cuantitativo es portador de una exactitud que, aunque sea dudosa, se convierte en un fin en sí mismo. En el mismo sentido de la lógica mercantil, el sistema productivo es ante todo producción del mismo consumo.

En los sueños más estrambóticos, las publicaciones electrónicas vendrían a solucionar los problemas más profundos de la relación entre edición y universidad. Pensar así, nos explican los autores, es ignorar que sin una seria reflexión de política editorial las publicaciones electrónicas empeorarán la situación. La manera, la racionalidad bajo la cual se han imaginado hasta el momento las publicaciones electrónicas, constituye justamente la abdicación de la responsabilidad editorial que este libro viene a promover. Si solo nos contentamos con poder enviar un número ilimitado de tesis y artículos a internet, no es para nada seguro que el formato digital convenga al desarrollo de las ideas escritas. A esta altura sabemos que, como toda forma electrónica de reproducción, la circulación de los textos a través de la web consigue darle valor al gesto, algo mucho más conveniente para la lógica del escándalo o de la pornografía.

El hecho fundamental que rescata este trabajo es que el principio de un libro universitario radica en que un individuo o un grupo trabajaron para que esos textos se transformen en una unidad, y es esa unidad la que los lectores son convocados a juzgar. Pero sin una preocupación real por la recepción poco importa si el libro se abre o si surgen las preguntas, si fue publicado en papel o en digital, solo cuenta el aumento de la productividad.

¿Por qué la edición universitaria podría, aun en este contexto, proponernos alternativas? Puesto que en el marco de las transformaciones que está sufriendo el sector comercial de la edición, las editoriales uni-

versitarias (y su trabajo en redes nacionales e internacionales) pueden constituir una solución. Pueden, y deben convertirse, en palabras de los autores de este volumen que hacemos nuestras, en verdaderos medios de circulación de las ideas producidas por nuestras propias instituciones académicas, pero también por las de nuestros vecinos latinoamericanos y también de traducciones que nos permitan acceder al pensamiento más actualizado de otras geografías que el sector comercial y financiero de la edición ha decidido abandonar por completo.

Estamos entonces a punto de sumergirnos en la lectura de un alegato en favor de editoriales que puedan constituirse en artefactos privilegiados de la difusión de saberes e informaciones imprescindibles para el funcionamiento y enriquecimiento de la esfera pública en sociedades bombardeadas por dispositivos que gobiernan nuestra atención en detrimento de cualquier atisbo de reflexión crítica.

Lo sabemos, vivimos una época de imaginación desgarrada. Como la información nos ofrece demasiado a través de la proliferación de imágenes y textos, estamos predispuestos a no creer en nada de lo que vemos o leemos. Debemos pensar nuevas formas de circulación de las ideas, para que nuestra atención acceda al lenguaje y a la elaboración, para que nuestra mirada pueda entregarse a una experiencia y una enseñanza. Se trata de una tarea urgente sobre la que la universidad tiene que tener mucho para decir si no quiere perecer. Este pequeño libro nos propone coordenadas indispensables para asumir el desafío.

Heber Ostroviesky

NOTA PRELIMINAR

Este volumen reúne dos textos de propósito diverso y complementario, nacidos de la práctica editorial en importantes instituciones universitarias de Brasil. Durante once años, el autor del primero se empeñó en comprender y enfrentar la complejidad de un trabajo para el cual no estaba preparado: dirigir la Editorial Unicamp. El resultado de esa investigación fue presentado por primera vez en el Instituto de Estudios Brasileños de la Universidad de Coimbra, en un momento especialmente dramático de la historia de Brasil, cuando las conquistas culturales y sociales obtenidas desde el final de la dictadura parecían seriamente amenazadas. En ese trabajo se presentan, en primer término, datos relevantes sobre la producción estatal de libros, como así también sobre la constitución del público para libros técnicos y monografías eruditas. A continuación, se relata el crecimiento de la edición universitaria, finalizando con una reflexión sobre la especificidad de la edición universitaria brasileña.

El segundo texto de este volumen trasunta muchos años de estudio y actuación en el campo del libro académico. Su autor, Plinio Martins Filho, al cabo de una significativa experiencia en una editorial comercial, promovió la reorganización de la Editorial de la Universidad de San Pablo (Edusp) que presidió durante dieciocho años. Paralelamente, como docente del curso de Formación de Editores de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de San Pablo, fue responsable de la formación de centenas de editores y de la consolidación del catálogo de la Com-Arte, la Editorial Laboratorio del Curso de Editorialización. La cincuentenaria experiencia de Plinio Martins Filho se

vuelca en el texto que tiene por objetivo exponer los caminos y los desafíos para crear y mantener una editorial universitaria, enfocándose en los aspectos contextuales tanto como en las cuestiones apremiantes de la práctica editorial cotidiana.

Además de presentar al lector cuestiones relevantes sobre el pasado y el presente del libro académico en Brasil, este volumen constituye también la continuidad de un largo diálogo de más de veinte años entre los autores, en el cual quien firma el segundo texto fue siempre un maestro generoso de quien firma el primero.

Nuestra expectativa es que sirva no solo como registro de una historia exitosa, como es la de la edición universitaria en Brasil, sino también como información y estímulo para colegas empeñados en la continuidad de tan relevante trabajo para la cultura nacional.

Paulo Franchetti
Campinas, junio de 2024

LA EDICIÓN UNIVERSITARIA EN BRASIL

Paulo Franchetti

1. Una historia exitosa

Sobre la historia de la impresión de libro en Brasil hay investigaciones de calidad y de largo aliento. Por ejemplo, el trabajo clásico de Laurence Hallewell *El libro en Brasil*, publicado por primera vez en inglés en 1982, traducido al portugués en 1985 (*O Livro no Brasil*) y actualizado en 2005 y 2012. Y sobre la prensa académica en particular la obra de referencia es *Editoriales universitarias en Brasil. Una crítica para la reformulación de la práctica* (*Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para a reformulação da prática*) de Leilah Santiago Bufrem, publicada en 2000 y con una segunda edición actualizada y ampliada en 2015.

Para esta presentación no viene al caso componer un largo relato basado en esas obras. No obstante, conviene referir de entrada algunos datos básicos sobre la producción de libros en Brasil y sobre la constitución del público para libros técnicos y monografías eruditas, porque sin una idea, incluso vaga, del abanico de los esfuerzos cumplidos en el país para constituir un catálogo amplio de interés académico, se vuelve más difícil evaluar el lugar, la importancia y la especificidad de las editoriales vinculadas a las universidades brasileñas.

En lo que respecta a la publicación de libros en general, el país tuvo un inicio tardío. Como se sabe, hasta el traslado de la Corte¹ la impresión de libros estaba prohibida en la Colonia. Recién el 13 de mayo de 1808 —fecha curiosa, pues el mismo día, ochenta años después, sería firmada la ley que conduciría a la caída de la monarquía—² comienza oficialmente la historia de la imprenta en Brasil, con la creación de la Imprenta Real (*Impressão Régia*). Ese órgano de la monarquía detentó hasta 1821 el monopolio de la impresión. De modo que solamente después de la independencia comenzaron a multiplicarse las tipografías en el país, y a crecer y diversificarse la producción de libros. Pero con un ritmo lento: a lo largo del siglo XIX los libros de autores brasileños como Machado de Assis y José de Alencar todavía se imprimían en Francia. Y la primera editorial de peso en Brasil, capaz de competir con las francesas, fue la de Francisco Alves, ya en el siglo XX, que se especializó en el sector del libro didáctico y técnico, dirigido a una creciente población estudiantil.

Sin embargo, para evaluar correctamente el cuadro y no imaginar un público lector menos reducido de lo que realmente era, hay que considerar que la universalización de la enseñanza primaria fue tardía en el país. De hecho, aunque en 1874 la provincia de San Pablo hubiera establecido la obligatoriedad de las primeras letras, la iniciativa no fue seguida por las demás: al contrario, en 1879 no logró aprobarse en el Congreso un proyecto de ley que volvía obligatoria la enseñanza primaria en la capital del país³. En consecuencia, el 80% del país era analfabeto en el primer año de la República (1889).

La reducción de ese índice fue lenta: el censo de 1920, época en que se produce el primer gran ciclo de difusión de la literatura en el interior del país, con la actuación de Monteiro Lobato, informaba una tasa del 65% de analfabetismo en la población de más de quince años; cuarenta años después, en el censo de 1960, cuando ya era sensible la reducción, esa tasa continuaba siendo muy alta (40%). Y basta considerar los

¹ Se refiere al momento en que la Casa de Bragança huye a las posesiones portuguesas de Brasil el 7 de mayo de 1808, tras la invasión napoleónica a la península ibérica. [NdT].

² La Ley Áurea firmada por la princesa Isabel cuando ocupaba el cargo de regente el 13 de mayo de 1888 decreta la abolición de la esclavitud en Brasil. Al año siguiente, el 15 de noviembre de 1889 se declara la República. [NdT].

³ Laurence Hallewell. *O Livro no Brasil: Sua História*. 3 ed., San Pablo, Edusp, 2012, p. 314.

números recientes para constatar que el ritmo de disminución siguió siendo constante, aunque menor a lo deseado, y sin saltos significativos: en el año 2000, cerca del 14% de los mayores de quince años eran analfabetos y en 2016 todavía el 7% de la población no sabía leer ni escribir⁴. El cuadro es todavía mucho peor cuando se considera no la alfabetización de modo abstracto sino la alfabetización efectiva, en el sentido de la plena capacidad de lectura y escritura. De hecho, un estudio concluido en 2015 señalaba que 27% de los brasileños entre quince y sesenta y cuatro años eran analfabetos funcionales. Y lo peor: del 73% de alfabetizados funcionalmente, apenas 8% fueron calificados como plenamente proficientes en lectura y escritura. Finalmente, otro porcentaje espantoso: ese 8% se distribuía en proporciones iguales entre personas que cursaban o habían terminado la enseñanza media y personas que cursaban o habían concluido la enseñanza superior — lo que lleva a sugerir que toda la enorme inversión y el esfuerzo de creación de nuevos cursos superiores no ha surtido gran efecto en lo que concierne al desarrollo de la capacidad de lectura y escritura de la población⁵.

No obstante, tan elevado índice de analfabetismo funcional, la industria del libro tuvo un crecimiento acentuado hasta la segunda posguerra: de 146 editoriales en 1936 pasamos a 280 en 1948. Sin embargo, la parte más impresionante de esa expansión se dio en la década de 1930, como muestran, entre otros, los números de crecimiento de la Companhia Editora Nacional: creada a fines de 1925 a partir de las cenizas de la editorial de Monteiro Lobato, publica en 1926 un total de 27 títulos, tirando un total de 175 mil ejemplares; en 1932 ya imprime 158 títulos con una tirada total de 1.192.000 ejemplares y sube hasta alcanzar, entre 1938 y 1948, un promedio de cuatrocientos títulos y tres millones y medio de ejemplares anuales⁶.

En lo que respecta a la producción librera especializada, como señala Hallewell, la línea divisoria puede situarse en la Revolución de 1930.

⁴ Alceu Ravanello Ferraro. “Analfabetismo e Níveis de Letramento no Brasil: O que Dizem os Censos?”. *Educação e Sociedade*, vol. 23, n. 81, dic. 2002; Paula Ferreira. “Brasil Ainda Tem 118 Milhões de Analfabetos, Segundo o IBGE”. *O Globo*, 21 dic. 2017.

⁵ VV.AA. *Indicador de Alfabetismo Funcional – Inaf. Estudo Especial sobre Alfabetismo e Mundo do Trabalho*. San Pablo – Ação Educativa/Instituto Paulo Montenegro, 2016.

⁶ Laurence Hallewell. *O Livro no Brasil: Sua História*, p. 858.

En sus palabras: “la revolución constituye un marco tan fundamental para nuestra historia —y, de hecho, para la historia de Brasil en general— como la llegada de la familia real, en 1808, lo fue para el país”⁷. De hecho, en la secuencia inmediata a la toma del poder por Getúlio Vargas —lo que enterró la alianza de la vieja oligarquía— y una vez creado el Ministerio de Educación y Salud Pública al año siguiente, en 1931, se inició la reforma Campos⁸. De esa época datan la creación del Consejo Nacional de Educación y la implementación de la enseñanza elemental gratuita, tanto como la reformulación de la enseñanza secundaria, dividiéndola en dos ciclos (un ciclo general de cinco años y uno complementario de dos años, enfocado en la preparación de los inscriptos para una carrera en las áreas de Derecho, Biomedicina o Ingeniería). A su vez, esa reforma fue modificada once años después, cuando Gustavo Capanema revirtió el énfasis en las ciencias e hizo retornar a la enseñanza secundaria a la línea de formación tradicional, dándole la estructura que perduraría hasta 1961: cuatro años de formación general y tres años de formación complementaria, cuyo foco estaba en la cultura general y humanística⁹. La obligatoriedad de la enseñanza básica y esas reformas y vaivenes en la enseñanza media, que obligaron a adecuar y readecuar en poco más de una década todo un conjunto de manuales de uso muy extendido a nivel nacional, tuvieron gran impacto en la industria del libro. Para atender principalmente a la demanda de libros y manuales escolares, tanto como a las demandas de los cursos superiores, se desarrolló mucho en esa época el parque gráfico del Estado de San Pablo. Según Hallewell, ya en 1941 funcionaba allí uno de los mayores centros gráficos del hemisferio occidental, con 4.368 imprentas, 33 litográficas y 26 de estereotipia que daban empleo a quince mil personas. Asimismo se radicaban en ese Estado dieciséis de las treinta y ocho fábricas de papel, que representaban el 70% de la producción nacional¹⁰.

⁷ *Idem.*, pp. 462-463.

⁸ Se refiere a la implementada por el ministro de Educación y Salud Pública Francisco Campos. El ministerio fue ocupado luego por Gustavo Capanema hasta el final del período de Vargas en 1945. [NdT].

⁹ Otaiza de Oliveira Romanelli. *História da Educação no Brasil (1930-1973)*. 8 ed., Petrópolis, Vozes, 1986, p. 158.

¹⁰ Laurence Hallewell. *O Livro no Brasil: Sua História*, p. 540.

Así como la imprenta tuvo implantación tardía en Brasil, lo mismo ocurrió con la universidad. En verdad, en comparación con el resto del mundo Brasil entró en la era de la universidad con enorme atraso. Mientras en otros países de Iberoamérica las universidades habían sido creadas ya en el siglo xvi (Santo Domingo, 1538; Perú y México, 1551; Ecuador, 1586), en Brasil las primeras instituciones universitarias aparecen recién en el siglo xx.

Es verdad que desde mucho antes existían facultades dispersas; por ejemplo, de Derecho y de Medicina. Pero universidades, en el sentido pleno de la palabra, solo a partir de las décadas de 1920 o 1930. La oscilación de fechas se explica porque las primeras autodenominadas universidades, como la de Río de Janeiro y la de Minas Gerais, eran apenas la reunión de tres o cuatro facultades aisladas. La primera universidad brasileña concebida como tal es la Universidad de San Pablo, creada en 1934 y ya adecuada al Estatuto de las Universidades Brasileñas, promulgado el 11 de abril de 1931, que también reformuló la Universidad de Río de Janeiro. Al año siguiente se crearon la Universidad del Distrito Federal y la Universidad de Porto Alegre, y la población estudiantil en la enseñanza superior orillaba los treinta mil. Esa expansión sufrió un revés al producirse el golpe de Estado de 1937: la Universidad del Distrito Federal, de concepción semejante a la de la USP, que en 1936 ya tenía cuatrocientos alumnos con una primera cohorte graduada en 1937, fue cerrada por el gobierno en 1939 bajo la acusación de albergar a muchos comunistas. En lo sucesivo se vivió en el plano federal un período de parálisis que hizo disminuir el número de estudiantes para recién retomar el crecimiento con el fin del Estado Novo, en 1945¹¹. A partir de entonces se crearon varias instituciones federales, en las capitales de los Estados, y la primera Universidad Católica, en Río de Janeiro.

Desde ese momento el crecimiento de la enseñanza universitaria fue rápido: en 1969 ya había 46 universidades y 342.886 estudiantes de nivel superior; y según el Censo de Educación Superior, realizado en 2016, Brasil poseía 197 universidades que, sumadas a las facultades,

¹¹ CPDOC. "A era Vargas", s.d.

totalizaban 2407 instituciones de enseñanza superior con una cifra de 8.048.701 estudiantes matriculados¹².

Un aspecto a considerar, en lo que respecta a la creación de cursos superiores en Brasil, es lo que eso significó en términos de llevar el conocimiento y la publicación de interés universitario hacia fuera de las capitales. Y en ese aspecto el caso más impresionante es el de la unidad más industrializada de la Federación. Es verdad que la USP en sí misma, por el carácter elitista de sus cursos —buena parte de los cuales fueron impartidos en francés durante los primeros años—, no produjo tantos egresados como eran necesarios según la expansión de la enseñanza media en el Estado¹³. Sin embargo, entre la redemocratización de 1945 y el golpe militar de 1964, como su estructura se reveló insuficiente para satisfacer la demanda de vacantes —principalmente en lo que atañe a la formación de profesores—, se establecieron nada menos que siete facultades de Filosofía, Ciencias y Letras, y seis de carácter técnico en el interior del Estado. Fue la USP la que sirvió de modelo y parámetro para ese proceso y fueron sus profesores quienes las dirigieron, convocando en la mayoría de los casos a sus egresados para integrar los cuadros esenciales a la distribución capilar de la Universidad. Para ilustrar la forma en que fueron implantados esos institutos, que en 1976 se agruparían para formar la Unesp, conviene acudir al testimonio del primer director de la Facultad de Filosofía, Ciencias y Letras de Assis, Antônio Soares Amora:

Consideré que Assis debía tener una Facultad de Letras y tal como fue creada la Universidad de San Pablo, es decir, para generar saber. Era preciso que en Assis se produjera en francés un producto tan bueno como se podía producir en cualquier centro de estudios franceses. Era necesario producir en Literatura Brasileña algo tan bueno, digamos, como se podía producir tal vez en San Pablo, porque la cosa era un tanto crítica en San Pablo, y por eso llevé a Antonio Candido para [Literatura] Brasileña. Y después llevé a Jorge de Sena para Literatura Portuguesa... El proyecto se hizo en San Pablo. Quedó listo y se puso en práctica enseguida, todo se preparó aquí

¹² Laurence Hallewell. *O Livro no Brasil: Sua História*, p. 860; INEP/MEC. *Censo da Educação Superior 2016. Notas Estatísticas*.

¹³ Cabe destacar que fue recién en 1941 cuando el número de formados en la FFCL superó la centena (Laurence Hallewell. *O Livro no Brasil: Sua História*, p. 552).

en la USP. Hasta la lista de libros, los paquetes, las cajas, los impresos, todo quedó listo entonces¹⁴.

En los años siguientes hubo un par de iniciativas relevantes en el campo universitario con la creación de dos universidades concebidas y planeadas de modo innovador: la Universidad de Brasilia, según un proyecto grandioso de Darcy Ribeiro que tiene especial importancia para este trabajo porque incluía desde el comienzo la primera editorial universitaria brasileña (1961); y la Universidad Estadual de Campinas, creada por decreto de 1962 pero instalada efectivamente recién durante el régimen militar, en 1966. Entre las universidades brasileñas, la Unicamp se destaca por haber sido pensada e implementada como una universidad de investigación, sobresaliendo desde los primeros años no solamente por la gran productividad científica sino también por la inversión preferencial en cursos de posgrado. De esta manera se encuadraba y respondía a una política de estímulo a los estudios de posgrado, institucionalizada en 1951 a nivel federal con la creación de la Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de la Enseñanza Superior (CAPES) y del Consejo Nacional de Investigación (hoy denominado Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico, CNPq). Tal política tuvo resultados impresionantes en un país subdesarrollado, como se puede ver por la evolución de los números que siguen: las inscripciones en cursos de maestría, que en 1956 eran 1983, saltaron a 107.150 en 1975; en tanto los doctorados partieron de 591 para alcanzar 1.975 en el mismo período¹⁵. Un registro oficial levantado en 2015 llegó a la cifra de 256.000 alumnos matriculados en cursos de posgrado (121 mil en maestrías, 102 mil en doctorados y 33 mil en maestrías profesionales), de los cuales ese mismo año fueron 65.142 los estudiantes que obtuvieron el título entre ambas categorías (18.600 doctores y 46.500 magister)¹⁶.

Considerando esos datos, es fácil ver que en el tercer cuarto del siglo pasado se constituye rápidamente un significativo público de nivel superior, lo que demandó libros e incentivó la producción editorial para

¹⁴ Anna Maria Martinez Corrêa. “Institutos Isolados de Ensino Superior do Estado de São Paulo. Memória da Criação das Escolas que Vieram a Integrar a Unesp”, 2016.

¹⁵ Laurence Hallewell. *O Livro no Brasil: Sua História*, p. 860.

¹⁶ Inep/MEC. *Censo da Educação Superior 2016 . Notas Estatísticas*.

ese segmento. Y queda más claro aún el enorme salto que existe, en la educación superior de grado y posgrado, entre comienzos de la década de 1970 y las primeras décadas del siglo XXI, que es justamente el período en que la edición universitaria gana cuerpo y excelencia en el país.

2. Edición estatal y editoriales universitarias

Desde el punto de vista de la edición de interés universitario, las décadas de 1930 y 1940 fueron excepcionales. Grandes editoriales comerciales constituyeron catálogos importantes y eruditos, generalmente bajo la dirección de intelectuales ligados a la universidad. Un caso ejemplar es la editora Martins, instalada en San Pablo. Tras iniciar sus actividades en 1940, creó colecciones relevantes para los estudios universitarios, como la Biblioteca Histórica Brasileña, dirigida por Rubens Borba de Moraes; la Biblioteca del Pensamiento Vivo y, finalmente, entre otras, la Colección Mosaico, iniciativa pionera de libros de formato pequeño y contenido exigente, pensada para ser vendida a bajo precio, en la que Antonio Candido publicó *Brigada Ligeira* (1945).

En ese marco de formación de acervos de lectura en sintonía con la evolución de la escolarización, un acontecimiento de gran importancia fue la creación en 1937, tras la instauración de la dictadura varguista, del Instituto Nacional del Libro.

Fundado con el objetivo expreso de promover la producción y la divulgación del libro en Brasil, el INL estaba dividido en tres secciones: 1. la sección de la enciclopedia y del diccionario, con el propósito de elaborar y publicar la *Enciclopedia Brasileña* y el *Diccionario Nacional*, que constituirían las bases para la definición y la afirmación de la cultura nacional y de su lengua; 2. la sección de publicaciones, encargada de “editar todo tipo de obras raras o preciosas, que sean de gran interés para la cultura nacional”, e incluso de desarrollar acciones para “aumentar, mejorar y abaratar la edición de libros en el país, como también para facilitar la importación de libros extranjeros”; 3. la sección de bibliotecas, dedicada a la creación de bibliotecas en los municipios, ofreciéndoles asistencia técnica y, principalmente, libros.

De las tres secciones, solamente la primera, dirigida por el poeta Américo Facó y con la consultoría de Mário de Andrade, no alcanzó a cumplir ni siquiera parcialmente sus objetivos. El proyecto elaborado por Mário de Andrade no se implementó, y cuando la idea fue retomada con modificaciones en la década de 1950 ya no tenía fuerza ni sentido en el ámbito del nuevo sistema cultural, en el que la universidad — especialmente la Universidad de San Pablo, por medio de su Facultad de Filosofía, Ciencias y Letras— había pasado a ser el lugar privilegiado en la producción del conocimiento sobre el país¹⁷.

El sector de publicaciones, dirigido por Sérgio Buarque de Holanda hasta 1944, tuvo un comienzo difícil: se proyectaron varias colecciones para atender al objetivo de constituir un catálogo de obras de referencia de la cultura brasileña y, aunque haya habido publicaciones relevantes, como el *Diccionario del Folklore Brasileño* (1963) de Luís da Câmara Cascudo, y la *Introducción al estudio de la literatura brasileña* (1963) de Brito Broca y José Galante de Souza, los resultados, en términos de publicaciones propias, fueron mucho más limitados de lo que se había pensado.

El sector de bibliotecas realizó una tarea notable. Para tener una rápida idea de la penetración del libro de calidad en el interior del país, hay que considerar que ya en 1941 había en el sistema, registradas para el envío de materiales, 1.325 bibliotecas, y se habían distribuido 86 mil ejemplares entre publicaciones propias del INL y libros comprados para envío. En 1946 el número de bibliotecas registradas ascendería a 3.680. Y en 1967 alcanzaría la cifra de once mil¹⁸.

¹⁷ Ver a propósito del INL y sus proyectos editoriales los trabajos de Mariana Tavares (“Editando a Nação e Escrevendo sua História: o Instituto Nacional do Livro e as Disputas Editoriais entre 1937-1991”. *Aedos*, n. 15, vol. 6, jul.-dic- 2014; “Uma Obra ‘Universal e Universitária – Breve Ensaio sobre a *Enciclopédia Brasileira* do Instituto Nacional do Livro e os Projetos da Década de 1950”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 111, dic. 2016; “Digressões sobre o Gênero Enciclopédico – A *Enciclopédia Brasileira* em Meio às Transformações do Campo Científico da Década de 1950”. *Mosaico*, vol. 8, n. 13, 2017). El anteproyecto de la *Enciclopedia* tuvo dos versiones: el texto entregado al ministro Capanema y una publicación en periódico en 1940. Esta última fue objeto de una edición cuidadosamente anotada por Flávia Camargo Toni, que permite verificar el foco y las preocupaciones de Mário de Andrade al pensar la cuestión de la *Enciclopedia* y su lugar en la cultura brasileña (Mário de Andrade. *A Enciclopédia Brasileira*. San Pablo, Edusp/Editora Giordano Ltda./Edições Loyola, 1993).

¹⁸ Aníbal Bragança. “As Políticas Públicas para o Livro e a Leitura no Brasil: o Instituto Nacional do Livro (1937-1967)”. *Matrizes*, año 2, n. 2, p. 238, primer semestre de 2009.

A pesar de su importancia cultural en términos de proyecto y realización fue recién a partir de 1970, en el momento en que clausuró la publicación propia y pasó a coeditar libros de interés con editoriales comerciales, cuando el INL influyó de hecho en la historia de la edición para la universidad.

Pero en esa época ya estaban activas dos grandes editoriales de universidades públicas: la de la Universidad de Brasilia (UNB) y la de la Universidad de San Pablo (USP)¹⁹.

Y aquí comienza propiamente nuestra historia.

La editorial de la UNB fue creada en 1961. La de la USP, al año siguiente, en 1962. Dos años después ocurriría el golpe de 1964 y en el período sucesivo no se creó ninguna otra editorial universitaria hasta 1970.

El modo de funcionamiento de las dos primeras editoriales universitarias brasileñas era muy diverso. La UNB nació ya con un presupuesto que, a valores de hoy, sería de cerca de cien mil dólares, destinado a permitir el cumplimiento de la misión de publicar textos relevantes para la formación de repertorios eruditos. Con ese perfil comenzó a componer su catálogo con la Colección Biblioteca Básica Brasileña que reuniría obras representativas del área de artes y humanidades. Allí se publicaron, por ejemplo, *Raíces de Brasil*, de Sérgio Buarque de Holanda, *La cultura brasileña* de Fernando Azevedo y *Casa-Grande & Senzala* de Gilberto Freyre²⁰. Y a lo largo de los años formó un catálogo impresionante de textos clásicos de filosofía, política y antropología, al mismo tiempo que adquirió derechos de publicación de obras contemporáneas en varios dominios del conocimiento. Es verdad que también publicó coediciones, pero el catálogo quedó compuesto prácticamente por libros propios. Para tener una idea de la dimensión hay que considerar que para 2004 la editorial había publicado 1.500 títulos, además

¹⁹ Hallewell (*O Livro no Brasil: Sua História*, p. 698) dice que la primera editorial universitaria se creó en 1955, en la Universidad Federal de Pernambuco. Leilah Santiago Bufrem (*Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para a reformulação da prática*. 2da ed. revisada y ampliada, San Pablo, Edusp, 2015, p. 39), dice que la primera es la de la UNB. En verdad, lo que importa aquí es menos la definición de la anterioridad que el inicio de la presencia efectiva de la edición universitaria en el panorama editorial brasileño.

²⁰ Leilah Santiago Bufrem. *Editoras universitárias no Brasil*, p. 153.

de mantener una revista trimestral titulada *Humanidades*, que salió hasta 1974, con una tirada de veinte mil ejemplares²¹.

Una actuación de semejante relieve no dejó de causar alborozo en el mercado editorial, ya que era la primera vez que el Estado efectivamente publicaba libros de modo sistemático y a escala. La reacción de las editoriales privadas no se hizo esperar mucho. El Sindicato Nacional de Editores de Libros elevó reclamos respecto de la actuación de la UNB, que incluso se mostraba capaz de competir con la iniciativa privada en la adquisición de derechos en las grandes ferias internacionales²². La polémica explotó en 1981, cuando el *Boletín Informativo* incorporó un artículo del editor de Nova Fronteira, Sérgio Lacerda, titulado “El libro, las editoriales y el Estado-editor”²³.

La editorial de la USP comenzó sus tareas de un modo muy diferente. De hecho, en el documento elaborado por la comisión responsable por su implantación quedaba expreso el lugar que se le reservaba: la Edusp “no competirá con editoriales particulares”, excepto para defender el derecho de autor, estimular la renovación del catálogo de interés para la universidad y permitir la reducción del precio de los libros.

Tras un inicio tímido, entre 1964 y 1988 la Edusp funcionó solamente como coeditora: recibía propuestas de editoriales comerciales y solicitaba opiniones de especialistas de la casa respecto del mérito de las mismas. Una vez aprobada la publicación, la comisión editorial decidía qué cantidad de ejemplares adquiriría, casi siempre un tercio de la tirada, con un descuento del 30% o 40%. Y se encargaba del pago de los derechos de autor de la parte que compraba.

En la práctica, eso significaba que el editor comercial tenía un subsidio total de la edición, sin siquiera el riesgo de la competencia, ya que la Edusp compraba con descuento de librería y quedaba imposibilitada de vender los libros fuera de sus *campus*.

²¹ En el momento de elaboración de este trabajo, en 2018, la Editorial de la UNB contaba con un catálogo de 1333 títulos, de los cuales 620 estaban activos y disponibles para la venta.

²² Ver al respecto el registro de la presidenta del Snel, Regina Bilac Pinto, en Snel, *História*, s.d.

²³ Sérgio Lacerda. “O Livro, as Editoras e o Estado-Editor”. *Boletim Informativo*, vol. 2, n. 3, Río de Janeiro, Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 1981; Leilah Santiago Bufrem. *Editoras Universitárias no Brasil*, p. 42.

Sin estructura de ventas, el resultado fue que, en 1989, al cabo de la reformulación que le dio el aspecto actual, había en depósito más de cuatrocientos mil ejemplares de los libros coeditados, de los cuales 149 mil —para tener una idea del descalabro— eran de una colección coeditada con una única editorial²⁴.

Teniendo en vista ese cuadro se puede decir que la Edusp, entre 1964 y 1989, no fue —en rigor— una editorial, ya que actuaba apenas en la selección de los títulos y en la compra de una parte de la tirada, sin intentar derechos autorales, sin medios efectivos de establecer el precio de tapa y sin poder comercializar libremente la parte que le cabía de cada edición.

En ese sentido, durante los primeros tiempos, asumía el papel básico de financiadora de la edición de interés universitario. Se equiparaba, aunque con mucha desventaja, al Instituto Nacional del Libro, que a partir de 1970 dejó de publicar y pasó a ser apenas, como la Edusp, un coeditor.

La diferencia es que el INL tenía un papel activo, tanto en la selección de títulos —que con frecuencia eran indicados por el instituto— como en los costos de la edición, pues participaba en la elaboración del presupuesto y en la definición del precio de venta. Este precio venía inclusive impreso en la tapa, mientras lo permitiera la inflación. Además, la importancia del INL fue enorme, pues la parte que le correspondía de cada edición no era vendida sino donada a bibliotecas públicas.

El espectro de esas publicaciones, del que normalmente se tiraban cinco mil ejemplares, era amplio. Se extendía desde los libros de la escuela primaria, distribuidos gratuitamente a alumnos carenciados y vendidos con un descuento del 40% a los demás, hasta “*obras fundamentales de la cultura brasileña*”, tal como especificaba un decreto normativo de 1976.

En lo que respecta a la edición destinada exclusivamente a la universidad, su acción también fue notable: en 1972 las coediciones se extendieron asimismo a ese segmento y al año siguiente el INL inició una política de financiamiento de autores brasileños dispuestos a producir

²⁴ Plinio Martins Filho y Marcelo Rollemberg. *Edusp . Um Projeto Editorial*, 2 ed. Cotia, San Pablo, Ateliê Editorial, 2001, p. 57.

manuales universitarios en áreas en las que no hubiera oferta de libros en portugués.

Aunque las décadas de 1970 y 1980 fueran las de actuación más significativa del INL, el instituto continuaría apoyando la publicación de interés cultural y universitario hasta su extinción en 1991, durante el gobierno de Fernando Collor²⁵.

Para quien conoce la historia de Brasil, llama la atención que tan amplia actividad se desarrollara en uno de los períodos más autoritarios de la vida nacional, el gobierno de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974). Como órgano federal, es cierto que el INL estaba sujeto al control gubernamental. Pero es sorprendente que, como apunta Hallewell, no parezca haber habido filtro político en la elección de las editoriales asociadas, pues algunas notorias adversarias del régimen participaron del programa de coediciones, como fue el caso de *Civilização Brasileira* y de *Paz e Terra* —cuyo editor, Ênio Silveira, había sido apresado siete veces por el régimen—, que alcanzaron en el período 21 coediciones.

La verdad es que el cuadro de la producción de textos en el período militar es muy complejo. Renato Ortiz, en un libro cuyo subtítulo es *Cultura brasileña e industria cultural*, describe así las décadas que preceden a la expansión de la edición universitaria:

Lo que caracteriza la situación cultural de los años 60 y 70 es el volumen y la dimensión del mercado de bienes culturales [...] Durante el período que estamos considerando hay una formidable expansión, a nivel de la producción, de distribución y

²⁵ Aunque esté fuera del propósito de este texto, conviene recordar que la década de 1990 constituyó, desde el punto de vista de la actuación gubernamental para la difusión del libro, un período de pocas realizaciones, si bien de grandes gastos oficiales, por falta de coordinación y de planificación de acciones consecuentes. Fue recién en el primer gobierno de Lula cuando comenzó una política de amplio alcance y grandes realizaciones con la promulgación de la Ley del Libro (2003), la completa desgravación fiscal del libro en Brasil (2004) y, finalmente, la creación en 2006 del Plan Nacional del Libro y la Lectura – PNLL (ver al respecto Galeano Amorim (org.). *Políticas Públicas do Livro e da Leitura*. Brasília/San Pablo, OEA/Cultura Académica, 2006). El PNLL no contempló en forma directa la edición universitaria ni la universidad. Por eso no entra en este rápido panorama, a pesar de su relevancia social. Un conjunto de datos y textos que permiten vislumbrar los objetivos y la extensión del Plan se puede consultar en <http://www.cultura.gov.br/pnll>. Para un análisis de la política cultural y de la difusión del libro en el siglo xx brasileño, ver el panorama crítico de Felipe Lindoso *O Brasil Pode Ser um País de Leitores? – Política para a Cultura / Política para o Livro*. San Pablo, Summus, 2004.

*consumo de cultura; es en esta fase que se consolidan los grandes conglomerados que controlan los medios de comunicación y de cultura popular de masas*²⁶.

Pero lo que más impresiona en el período, para lo que aquí interesa examinar, es otra cosa: la forma en que se entrelazaron la cultura erudita y la industria cultural, y cómo esta se dedicó a la producción de libros de interés universitario. Más que eso, impresionan los datos de producción y consumo. Un caso es ejemplar: la colección *Los Pensadores*, publicada por Abril Cultural entre 1973-1975. Compuesta por 52 volúmenes, organizados por la élite intelectual en traducciones muy cuidadas y, en su mayoría, vertidos desde su lengua original, la colección llegó a un público inalcanzable para los medios tradicionales de difusión del libro, porque fue comercializada en kioscos de diarios, valiéndose de la estructura de distribución de las revistas masivas. El resultado fue notable: los libros vendieron un promedio de cien mil ejemplares por semana y todavía siguen siendo utilizados en cursos universitarios. Esa colección fue precedida o seguida por otras, que aprovecharon la misma forma de distribución. Entre ellas se destaca la titulada *Inmortales de la Literatura* —cincuenta volúmenes publicados también quincenalmente entre 1970 y 1972—. Ya en 1983, en vísperas del momento de expansión de las editoriales universitarias, el mismo sello Abril Cultura distribuyó una nueva edición de *El Capital*, de la que vendió sesenta mil ejemplares apenas en el primer mes²⁷.

Estos datos muestran, además de una curiosa configuración de la cultura brasileña, un hecho digno de relieve: dada la inexistencia de una red de distribuidores y librerías, y dadas la expansión de la enseñanza universitaria y la valorización de la cultura erudita (tal vez abstracta, pero en cualquier caso actuante), correspondió a la industria cultural suplir esa demanda reprimida, pero no de cualquier forma (por ejemplo, editando traducciones de traducciones, pautadas por el precio y la fácil disponibilidad) sino a través de la contratación de intelectuales reconocidos, egresados de la universidad o pertenecientes, en su ma-

²⁶ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira. Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. 5 ed. San Pablo, Brasiliense, 1995, p. 121.

²⁷ Laurence Hallewell. *O Livro no Brasil: Sua História*, p. 568.

yoría, al claustro docente superior, delegando en ellos la elaboración de los volúmenes²⁸.

La actuación de intelectuales académicos en la industria cultural brasileña y la importancia de esa interacción escapan a los límites de este trabajo, pero sin duda merecerían más atención por parte de los investigadores interesados en la singular conformación de la cultura brasileña de finales del siglo xx. No obstante, para nuestros fines basta registrar que la demanda de textos de interés universitario —a la que se dirigieron esas colecciones— debe haber contado como factor importante en la expansión de las editoriales universitarias fuera de las capitales del sur y del sudeste del país.

3. La expansión de la edición universitaria

En la década de 1970, mientras la editorial UNB proseguía su proyecto editorial a los tumbos, a causa de la represión política, la Edusp continuaba financiando editoriales comerciales y la industria cultural ocupaba espacios, la necesidad de satisfacer la demanda de libros por parte de un público académico creciente en varias unidades de la Federación estimuló la creación de editoriales en universidades externas al eje Río — San Pablo. Para apoyar y proveer a esas nuevas editoriales, en la década siguiente se creó el Programa de Estímulo a la Edición del Trabajo Intelectual en las IES-federales (PROED), destinado a subsidiar editoriales vinculadas a instituciones de enseñanza federales. El PROED, a la vez, estimuló la implantación de nuevas editoriales universitarias, lo que queda probado por la creación de nada menos que 26 de ellas durante la vigencia del programa (1981-1988).

Es cierto que esa denominación abarcaba en la época tanto las imprentas que se improvisaban editoriales sin estructura de tales como varias editoriales verdaderas, dotadas de estructura de selección de originales, preparación y distribución. Por eso mismo el PROED, además de financiar la producción, trabajó para garantizar la calificación mínima

²⁸ Aquí tal vez pueda insertar mi testimonio: de no haber sido por las grandes colecciones de Abril Cultural, que llegaban hasta la pequeña ciudad sin librerías ni bibliotecas donde yo vivía, difícilmente me hubiera interesado por una carrera intelectual en el área de las humanidades.

de las casas editoras, indicando en sus recomendaciones que las beneficiarias que no poseyeran consejo editorial deberían constituirlo a la brevedad²⁹.

A consecuencia del PROED, el número de organismos identificados como “editorial universitaria” creció muy rápidamente: en el año 2000 ya había 66; y en 2018 llegaron a 121, reunidos en la Asociación Brasileña de Editoriales Universitarias. De todas ellas la mayor parte se vinculaba con universidades federales y estatales (73); diez eran autárquicas y 38 pertenecían a universidades privadas.

Sin embargo, la denominación “editorial universitaria” continúa siendo abarcativa, como muestra la simple lectura de los nombres de los integrantes de la Asociación Brasileña de Editoriales Universitarias (ABEU), pues no es evidente que un órgano como la Imprenta Oficial del Estado de San Pablo corresponda a la categoría “universitaria”, incluso cuando se haya definido formalmente en cierto momento como editorial³⁰.

Sin avanzar sobre esta cuestión, que tiene que ver también con el financiamiento público de las editoriales académicas —ya que órganos como la Imprenta Nacional patrocinaron ampliamente las actividades de la Asociación y desarrollaron políticas de coedición que permitieron una enorme ganancia en términos de calidad y de aumento de la tirada—, volvamos entonces a la historia de la edición universitaria para señalar el gran acontecimiento que fue la reformulación de la Edusp, lo que a partir de 1989 va a convertirla rápidamente en la editorial universitaria más importante de Brasil, tanto por el impresionante

²⁹ Leilah Santiago Bufrem. *Editoras Universitárias no Brasil*, p. 131.

³⁰ Como advierten Maria do Carmo Guedes y Maria Eliza Mazzilli Pereira, tal dificultad de conceptualización en torno a la editorial universitaria es antigua: el primer estatuto de la ABEU (fundada en septiembre de 1987) exigía, como requisito para la afiliación, que la aspirante tuviera consejo editorial y estuviera vinculada a una institución de enseñanza superior; incluso con la revisión del estatuto, en 1999, esos mismos requisitos fueron reafirmados (Maria do Carmo Guedes y Maria Eliza Mazzilli Pereira. “Editoras universitarias. Uma Contribuição à Indústrias ou à Artesania Cultural?”. *São Paulo em Perspectiva*, vol. 14, n. 1, ene-mar 2000). Ya en el estatuto aprobado en 2005 desaparecieron tanto la exigencia del consejo como la de estar ligada a una institución de enseñanza superior. Basta ahora con comprobar que se trata de una editorial vinculada a “*instituições de ensino, investigação u organismos públicos*”, suprimiendo así un rasgo que intervenía en la calificación de una editorial como “universitaria”.

catálogo como por la definición de un proyecto editorial innovador, que llevó a la edición brasileña a un nuevo nivel.

Ese trabajo magnífico, ideado por João Alexandre Barbosa y efectivizado por Plinio Martins Filho, no alteró sin embargo la forma de funcionamiento de la Edusp en lo que respecta a la distribución y a la comercialización, pues la editorial continuó siendo un órgano de la universidad y sujeta, por lo tanto, a los límites operativos propios de la morosidad burocrática del servicio público. De este modo, si hubo un punto débil en el enorme desarrollo de la Edusp, fue la asimetría entre una gran producción de libros de altísima calidad y una pequeña estructura de comercialización. Esa asimetría, tan común en la vida de las editoriales universitarias vinculadas a universidades públicas, no llegó a ser más limitativa, en el caso de la Edusp, gracias al gigantismo de su *campus* paulistano (al que se unen los de las unidades esparcidas por el interior del Estado), que permitió que una parte de su producción encontrara el público al cual se destinaba.

En este punto considero posible decir que se logra ver, en la forma de organización editorial de la unB y de la Edusp, los dos tipos, los dos modelos genéricos de editorial universitaria pública brasileña: la que se constituye como fundación y que por lo mismo puede tener mayor libertad en la obtención y en el empleo de recursos editoriales, así como desarrollar una significativa acción de mercado, tanto en la disputa de títulos y espacios con editoriales privadas como en la distribución comercial de sus productos; y la que está directamente vinculada a la universidad, sometida por consiguiente a los obstáculos y a la lentitud de la burocracia para compras, recepción y asignación de recursos, así como sujeta a la fiscalización y a la auditoría de los organismos públicos.

Entre las múltiples editoriales surgidas en el período de acentuada expansión que fue la década de 1980 se crearon tres que, a lo largo de los años, terminarían por imponerse por la calidad del catálogo, por los premios recibidos y por la proyección nacional e internacional; y que enfrentarían y resolverían, a su manera, las dificultades de ubicarse en el mercado, debido a las trabas derivadas del funcionamiento de los organismos públicos. Son ellas, por orden cronológico de aparición, las ya mencionadas editoriales de la Universidad de Campinas (1982),

de la Universidad Federal de Minas Gerais — UFMG (1985) y de la Universidad Estadual Paulista — Unesp (1987).

La Unesp fue la primera en resolver la situación: en 1996 se transformó en Fundación Editorial de la Unesp y pudo, desde entonces, actuar de manera semejante a la UNB en lo que concierne a la adquisición de títulos y a la penetración en el mercado, obteniendo a continuación una evidente desenvolvura comercial para vender su producción. En tanto, las editoras de la Unicamp y de la UFMG encontraron una solución que podríamos designar como modelo mixto en relación con su modo de desempeño: administrativa y académicamente forman parte de la estructura de la universidad a la que pertenecen mientras que, a los efectos comerciales y para contratación de servicios e incluso de personal, dependen de una fundación no exclusiva, vinculada a la universidad.

No es preciso extenderse más para advertir que no todas las editoriales universitarias enfrentan los mismos problemas ni construyen sus catálogos de la misma manera. Pero todas, cada cual a su modo, tienen que responder a la cuestión fatal, presentada no solamente por los gestores públicos sino también por la red comercial de producción, divulgación y venta de libros: ¿por qué deben existir editoriales universitarias? —y, más específicamente, ¿por qué deben existir editoriales universitarias vinculadas a universidades públicas?

De la misma forma, todas se enfrentan a un desafío común: encontrar formas de distribuir y vender sus libros, pues la venta no es solo fuente financiera para nuevos proyectos, sino también una forma de justificar las propias selecciones de catálogo y, en última instancia, la importancia de su actividad editorial, por la diseminación de sus títulos.

Comencemos por lo más crucial y al mismo tiempo lo más simple desde el punto de vista conceptual: la necesidad de vender los libros y las formas de hacerlo.

Por definición (aunque eso no se aplique a todos los casos concretos), una editorial universitaria produce obras destinadas al público universitario. Siendo así, cabría esperar que la venta de su producción se cumpliera sin problemas, dado que el aumento del número de estudiantes y de profesores ha sido una constante, como se comprobó en el apartado previo. Sin embargo, no es lo que ocurre.

Primero porque la mayor parte de las editoriales tuvo problemas para emitir facturas. Entonces la red de distribución comercial no estuvo disponible para ellas.

Es verdad que las librerías fueron desapareciendo gradualmente del paisaje brasileño para ser sustituidas por sitios de Internet, tanto los de las grandes redes como los de empresas al estilo *Amazon*. Pero incluso en tales espacios —que exigen el descuento que se le hace a un distribuidor— son necesarios la factura y el contrato comercial.

Para enfrentar el problema de la distribución y la venta se ideó en 1982 el PIDL —Programa Interuniversitario de Distribución del Libro—, luego controlado por la ABEU, en función del cual las editoriales participantes tenían, en virtud de un acuerdo con reglas claras, la posibilidad de intercambiar libros entre ellas sin emitir factura. Lo que a su vez implicaba otra cuestión: para poder participar efectivamente del PIDL y para que el PIDL tuviera algún alcance, las editoriales necesitaban contar con puntos de venta, es decir librerías propias.

La dificultad de instalación y mantenimiento de librerías es grande: primero por la competencia con las librerías privadas establecidas en el interior de los *campus*, que normalmente ofrecen a la universidad alguna contrapartida. Segundo porque una librería que solamente venda libros del PIDL, sin competir con las librerías privadas, tiene poca circulación de publicaciones y consecuentemente pocas ventas, ya que la mayor parte de los libros utilizados en la universidad son los didácticos, aprobados y publicados por editoriales comerciales con gran poder de distribución y negociación. Y tercero porque hay costos en la instalación física, en la adaptación del espacio, en su mantenimiento y en la preparación y sostenimiento de recursos humanos.

Incluso así, el PIDL fue durante mucho tiempo (y todavía es) uno de los pocos —si no el único— canales de ventas externas de las pequeñas editoriales que no tienen estructura para emitir factura, siendo simultáneamente un estímulo a la creación de librerías propias por medio de las cuales poder obtener alguna ganancia con la venta directa de sus publicaciones y de los libros consignados por las editoriales universitarias de catálogo más nutrido.

La cuestión del mercado y de la distribución, incluso entre *campus* universitarios y en los términos amigables del PIDL, sufre sin embargo

con la dimensión continental de Brasil. Por ejemplo: un libro publicado en una universidad de Porto Alegre debe recorrer cerca de 4.000 kilómetros para llegar al *campus* de la Universidad Federal de Pará, 4.200 km para llegar a la Universidad Federal de Ceará y 4.400 para arribar al *campus* de la Universidad Federal de Amazonas. ¿Cómo despachar hacia destinos tan lejanos sin factura? E incluso entre las editoriales que facturan, ¿cuántas estarían dispuestas a pagar el costo del envío o del retorno de libros otorgados en consignación?

En ese marco, una opción de negocios para las universidades con *campus* grandes o situadas en una región de significativa densidad demográfica es la realización de ferias. La primera editorial que transformó la feria en un evento regular, de gran importancia para la distribución del libro universitario, fue la Edusp —que inventó la práctica justamente para librarse del enorme *stock* acumulado mientras era apenas coeditora. Iniciada solamente con libros propios, la Fiesta del Libro terminó ampliándose, acogió a editoriales universitarias y comerciales de interés universitario y se convirtió en un evento de dimensión nacional y de gran importancia para estudiantes, profesores y público en general.

Su modo de funcionamiento era simple: la Edusp no cobraba a los expositores y solventaba los costos de una estructura mínima. A cambio, los editores invitados se comprometían a vender sus libros con un descuento mínimo igual al ofrecido al distribuidor, es decir 50%. Con un pequeño ajuste, que consistió en un prorrateo entre las editoriales participantes para disponer de mejores condiciones y recursos de infraestructura durante la feria, el evento es hasta hoy uno de los más importantes en el calendario editorial de San Pablo.

Para las editoriales está claro que interesa la venta minorista con 50% de descuento e incluso más, porque reciben el dinero en el momento y no a sesenta o noventa días. Y también porque la venta en la feria evita el costo del flete con el material enviado y devuelto, tanto como la inutilización de ejemplares a causa de pequeñas averías durante el transporte. Finalmente, una feria de grandes dimensiones sigue siendo una buena ocasión para saldar libros con pequeños defectos de producción o damnificados en el transporte.

Con base en el ejemplo y en el éxito de la Fiesta del Libro, se creó en 2002 la Feria del Libro de la Unicamp. Al principio se hizo sobre el modelo de la USP, permitiendo el ingreso de todas las editoriales de interés para los cursos universitarios. Por esa razón durante las dos primeras ediciones hubo una violenta oposición de libreros y distribuidores de Campinas y de la región. Incluso las librerías de Río de Janeiro elevaron quejas ante la Rectoría —pues la competencia de las editoriales públicas con el mercado provoca siempre puntos de gran tensión—. No obstante, la Feria abierta a todas las editoriales interesadas fue un éxito y finalmente se venció la resistencia de los libreros. La Unicamp, sin embargo, no disponía de un espacio cubierto y amplio como el de la USP, por lo que el costo para la Editorial en función de la seguridad y de las instalaciones resultó muy alto. De modo que en breve la Feria se redujo a los libros del catálogo, ofreciendo a las otras editoriales, universitarias o no, la oportunidad de realizar eventos localizados frente a una de las librerías. Así, el Estado de San Pablo tenía anualmente dos grandes ferias de libros universitarios con venta directa al público: el de la USP y el de la Unicamp. A partir de 2018 fueron tres, ya que la editorial de la Unesp adhirió a la práctica, realizando su primera gran feria en el *campus* de Barra Funda. Además de las paulistas, otras editoriales comenzaron a realizar en otros Estados el mismo tipo de evento, dando algo de aire a las socias que, con la regularidad del acontecimiento, pueden prever recaudación y organizar presupuestos.

La publicación en formato digital, por otro lado, aunque para quien no es del medio pueda parecer una solución para el difícil problema de la distribución, no resulta una salida razonable. Primero porque el costo de la edición universitaria de calidad, que involucra un amplio trabajo de preparación y revisión técnica, es alto en lo que respecta a la fase previa a la impresión. Principalmente en el caso de libros traducidos queda claro que demandan, además de adquisición de derechos, costos de traducción y revisiones técnicas y lingüísticas. Segundo porque, en razón de la segmentación de los cursos y de la variedad de perspectivas teóricas, las tiradas de libros especializados son normalmente pequeñas y de venta lenta. Esto vuelve comercialmente inviable la oferta de libros universitarios en formato digital, ya que implica un volumen de ventas inconcebible en este momento en Brasil y difícilmente imaginable en el corto plazo en lengua portuguesa. De modo que, como

demuestran los catálogos de las grandes editoriales universitarias brasileñas, parece más pertinente publicar todavía preferencialmente en soporte papel y ofrecer solo en versión electrónica libros cuya reimpresión a escala no se justifique, o para los cuales no sea factible, por cuestiones de costo de producción y precio de venta, la reimpresión bajo demanda. Así, por el momento parece que el *eBook* tiene un papel comercial restringido, quedando reservado el formato, en un esfuerzo de difusión cultural y de creación de público, al contenido gratuito, como hace entre otras la editorial de la Unesp.

Si la edición exclusivamente virtual no se justifica económicamente excepto en pocos casos, también es evidente que una editorial con un buen catálogo no puede vivir solamente en función de ferias, por rentables que sean. La solución, por lo tanto, parece ser el fortalecimiento de la venta en librerías de un producto de distinta calidad y precio competitivo, ya que no atiende al lucro sino al retorno de la inversión social.

Con el elevado costo de distribución y con la creciente disminución de las librerías físicas en Brasil, sin embargo, la solución más adecuada a mediano plazo pareciera ser la ampliación y el fortalecimiento de la red de librerías instaladas en los *campus*, gestionadas y financiadas por las universidades o sus editoriales. Sin esa solución, que junto con planificación demanda voluntad política de las administraciones universitarias —pues las librerías no se sostienen por sí mismas en la mayoría de los *campus* y solo se justifican plenamente si son a la vez espacios de convivencia y de realización de eventos culturales (lanzamientos, ventas especiales, exhibiciones artísticas)—, difícilmente será posible prever un futuro promisorio para las editoriales menores y con un catálogo de interés más amplio aún en formación. Tal solución, no obstante, no es una panacea, pues es preciso considerar la acentuada estacionalidad de las ventas de libros en los *campus*, ya que los meses de vacaciones y los feriados prolongados son períodos frecuentes de ventas muy reducidas.

Para ir directamente al punto, difícilmente hoy en Brasil una editorial universitaria —a menos que haga un deliberado esfuerzo de incorporación de un catálogo de mercado, apartándose de su especialidad— pueda aspirar a sostenerse sin un sustancial apoyo financiero, directo o indirecto, de la universidad a la que pertenece. Dicho apoyo puede

revestir varias formas: provisión de empleados pagados por la universidad, realización a precio de costo o a bajo costo de servicios gráficos, asesoría jurídica, asistencia legal para compras y contratos, cesión gratuita de equipamientos e instalaciones físicas para albergar a la editorial y principalmente para el depósito de ejemplares —y, obviamente, inyección de recursos para afrontar los gastos de producción de libros y las crisis periódicas de la economía y el mercado.

Al mismo tiempo, en el otro extremo del proceso editorial, es decir en lo relativo a la captación de textos para publicar, el avance de la cultura digital generó una aparente complicación para las editoriales académicas, que es el hecho de que, por decisión de la Coordinación de Perfeccionamiento del Personal del Nivel Superior-CAPES del Ministerio de Educación, todas las universidades brasileñas deben constituir repositorios de disertaciones y tesis en formato PDF o EPUB de acceso abierto³¹. Según algunos, se elimina de esa manera una de las funciones más tradicionales de una editorial universitaria, que es la de transformar en libros —y así poner a disposición del público— las investigaciones de mayor nivel realizadas para obtener un grado académico en la propia o en otra institución superior de enseñanza e investigación. Y hubo por los menos una editorial importante, la de la Unicamp, que en 2018 descartó la publicación de tesis —alegando justamente su disponibilidad electrónica, lo que me parece un gran error como determinación general y definitiva pues, en el océano de tesis mensualmente defendidas en el país, la publicación por parte de una editorial de calidad es un filtro, un acto de selección y atribución de valor. Sin mencionar que la edición no es un proceso neutro, sino una intervención que puede incluso transfigurar el trabajo, como luego se verá.

Incluso en lo que respecta a las especificidades del momento, es preciso considerar dos factores: el más importante desde el punto de vista académico es que en los últimos años, en Brasil, la evaluación de los cursos de posgrado viene privilegiando en todas las áreas los indicadores de

³¹ Se trata de la Ordenanza n. 013, del 15 de febrero de 2006, que no solamente obliga a proveer *on line* todas las tesis y disertaciones defendidas a partir del mes siguiente, sino que informa asimismo que, en las evaluaciones para clasificación y subsidio de programas, se tendrán en cuenta, además del “*volumen y la calidad de las tesis y disertaciones publicadas*”, también su comprobada “*accesibilidad y posibilidad de descarga [download]*”. El documento oficial puede consultarse en http://repositorio.unb.br/documentos/Portaria_N13_CAPES.pdf

las disciplinas de ciencias duras, es decir, la publicación de artículos en revistas especializadas. El libro, vehículo tradicional de una reflexión de largo plazo y esencial para el desarrollo de las ciencias humanas, acabó por equipararse durante cierto tiempo, a los fines evaluativos, a un artículo breve sobre una cuestión puntual, mientras fuera publicado en una revista indexada y bien evaluada³². El otro factor tiene relevancia comercial pero no exclusivamente: el acentuado desarrollo tecnológico no solo transformó cualquier celular en un *scanner* capaz de duplicar sin control páginas y capítulos y cualquier computadora en una puerta de acceso a libros legal o ilegalmente compartidos, sino que también terminó por influir en la propia forma y en el ritmo de la lectura. De hecho, moldeada por la computadora, por la *tablet* y por el celular, la búsqueda de información ya no supone naturalmente, como hace algunas décadas, la disposición del libro, es decir, su extensión y el modo de presentación secuenciado de argumentos —mucho menos la del libro físico, en el cual no hay hipertexto ni búsqueda por palabras o conceptos clave.

Finalmente, una última discusión incómoda: frente a las alteraciones en el modo de producción y evaluación del conocimiento, y una vez consolidado el posgrado en el país y ampliamente institucionalizada la instrucción al nivel del grado, ¿todavía mantiene su lugar destacado y su relevancia estratégica la edición universitaria brasileña, que fue tan importante a lo largo del proceso? De hecho, parece que los factores que llevaron a la multiplicación de las editoriales universitarias ya no tienen la misma fuerza —sea porque la enseñanza superior brasileña se desarrolla de forma más regular, sin grandes saltos como los que había en la década de 1980, por lo que no se crean marcadas oscilaciones en la demanda de libros académicos; sea porque (y ese es un hecho de enorme importancia) el acceso a los libros hoy, desde cualquier parte del país, es rápido y eficiente a través de librerías, de *Amazon*, de sitios

³² Hasta 2012 esta fue la tabla de evaluación: un libro, independientemente de su calidad, valía 100 puntos, un capítulo valía 25 y una reseña sobre el mismo libro publicada en un periódico clasificado como A1 valía lo mismo que el propio libro, 100 puntos. Posteriormente, en el cuatrienio 2013-2016 se innovó con el Qualis Libro en las humanidades: los libros fueron evaluados y puntuados de 0 a 400 y los capítulos de 0 a 100 puntos. Hubo muchos problemas en esa evaluación, justamente a raíz de la dificultad de categorización de los libros, y resulta incierto si el Qualis Libro permanecerá y se perfeccionará o si la CAPES volverá a promover la homogeneización de criterios de indicadores de producción.

de libros usados como *Estante Virtual* y de muchos sitios virtuales que ofrecen gratuitamente o a precio módico PDF de libros aún protegidos por derechos de autor.

Entonces, la cuestión que se impone es la siguiente: ¿por qué mantener editoriales universitarias si parecen perder de a poco sus funciones tradicionales y además no producen ganancia monetaria ni son —bien calculados los costos operativos “ocultos”— autosuficientes? La respuesta es más urgente en el ámbito de las universidades públicas, principalmente en un momento como este, en el cual el presupuesto de mantenimiento e inversión escasea y las administraciones buscan todas las formas de cortar gastos, incluyendo los gastos de personal.

No es una cuestión fácil de encarar pero, según todo indica, es tan ineludible como impostergradable.

4. Editoriales universitarias ¿para qué?

La respuesta a esta pregunta varía mucho según el perfil de la editorial, desde el punto de vista de su vinculación: una cosa es reformular esa cuestión cuando se trata de una editorial de una universidad pública, otra cuando se trata de una editorial de una universidad privada.

Es que para las editoriales de universidades privadas la principal cuestión que el sector público puede formular, así como ha formulado el mercado, no se presenta: o sea, ¿cuál es el sentido de destinar recursos públicos a la actividad editorial en el ámbito de la universidad? En ese sentido, aunque produzca libros para el mercado universitario, una editorial de una universidad privada es, a fin de cuentas, una editorial privada, sujeta a la discreción y a la conveniencia del propietario o de la institución sostenedora.

A medida que analizamos el panorama editorial brasileño es cada vez más evidente que la contribución realmente innovadora en términos de edición y de construcción de catálogos de primera línea se circunscribe al grupo de las editoriales vinculadas a las universidades públicas —aunque en su actuación sean relativamente independientes de la máquina estatal, como es el caso de la Unesp, que es una fundación pública de derecho privado. Es decir, una fundación sin fines de lu-

cro, dirigida por un consejo curador cuyo órgano público tiene poder decisorio y cuyo patrimonio, en caso de disolución, vuelve a ser de la universidad.

La reacción más simplista es afirmar que una editorial universitaria pública se justifica en tanto canal de difusión de la propia universidad. Ahora bien, la investigación llevada a cabo en los niveles iniciales de la carrera académica, se trate de la iniciación científica o de la maestría, de manera general o no, tiene interés más allá de su cumplimiento como etapa formativa, o puede ser consultada de manera electrónica. En cambio, la producción vinculada a la obtención del doctorado o a una etapa posterior, en las áreas exactas y tecnológicas siempre se difundió por medio de revistas especializadas e indexadas, especialmente en inglés. Solamente en las humanidades la forma tradicional de divulgación de las investigaciones ha sido el libro. Pero justamente en esas áreas no resulta difícil encontrar interés en publicar los trabajos de mayor impacto por parte de editoriales comerciales de primera línea. Además, la presión para uniformar la evaluación de los resultados de la investigación en humanidades con los de las ciencias naturales ha sido tan fuerte que es cada vez menor el número de libros concebidos desde el inicio como monografías —con excepción de las tesis de maestría y doctorado que, a su vez, son divulgadas inmediatamente por canales electrónicos.

Quedarían, en consecuencia, los libros didácticos producidos por el cuerpo docente de la universidad, pero justamente en este campo es difícilísima la competencia de los trabajos de carácter general, desarrollados localmente, con los manuales producidos por equipos de investigadores y testeados y perfeccionados a lo largo de años. Y hay un factor no despreciable: una editorial universitaria difícilmente consigue, por cuenta de su propio modo de producción y distribución, ofrecer a los autores de buenos libros didácticos de circulación amplia las mismas condiciones que les ofrecen las editoriales comerciales especializadas.

Por otro lado, es cierto que buena parte de los resultados de la investigación académica que demanda el formato libro no despierta —al menos en Brasil— el interés de las editoriales comerciales, sea porque se destina apenas a un conjunto relativamente pequeño de especialistas, sea porque el tema en cuestión no está de moda o no ocupa un lugar

importante en las preocupaciones del presente. Pero, desde el punto de vista de la divulgación de tales resultados, ese pequeño conjunto de obras no justificaría la constitución y el mantenimiento de una editorial: mucho más económico y eficaz, desde la perspectiva de la difusión, sería para la universidad subsidiar de alguna forma la publicación de las obras de sus investigadores a través de editoriales comerciales o —lo que ha sido una reivindicación y una tendencia en los últimos años— ofrecer gratuitamente a la comunidad el fruto del trabajo de investigación financiado por la misma universidad mediante salarios, instalaciones, equipamiento y subvenciones.

Por lo tanto, no parece razonable crear y mantener una editorial cuya finalidad principal sea difundir la investigación que se hace en la propia universidad —incluso cuando esa universidad se distinga por la investigación de avanzada—. Si ese fuera el objetivo principal, la editorial ya traería una pesada carga de origen, pues la endogamia no es buen camino para la calidad y tener como objetivo principal promover la producción interna ha sido una vía directa —principalmente en las universidades sin producción científica y cultural significativa— para rebajar el interés y la respetabilidad del catálogo.

Tanto es así que un análisis rápido del catálogo de las editoriales universitarias brasileñas mejor conceptuadas —justamente aquellas cuyas universidades se destacan en el panorama internacional de investigación— permite verificar que, sea cual fuere la proporción de autores propios representados, una parte muy significativa de sus títulos está constituida por libros producidos por docentes e investigadores externos.

En verdad, un análisis de tales catálogos, por más veloz que sea, permite dividir la producción en dos grandes bloques: libros originalmente escritos en portugués y libros traducidos. Y esos dos bloques se dividen a su vez en otros tres: libros de referencia para la investigación en varios campos del saber, libros que presentan innovaciones significativas en sus áreas de conocimiento y libros destinados al uso en el aula, normalmente agrupados en colecciones específicas y temáticas.

Y aquí ya se delinea una buena razón para que una buena universidad tenga una buena editorial: sin perjuicio de la publicación de investigación de calidad realizada en la institución, las editoriales de las

grandes universidades actúan de forma decisiva en la composición de bibliotecas académicas, por medio de la publicación selectiva de trabajos producidos en el país y de la inversión en la traducción de obras fundamentales para los cursos universitarios de grado y posgrado.

Es cierto que las editoriales comerciales también se dedican al segmento académico y publican asimismo esos tres tipos de obras, incluso con mayor agilidad de producción y difusión. Pero aquí se delinea un segundo motivo para tener una editorial: lo que distingue a una buena editorial universitaria de una editorial mercantil es que el argumento decisivo para la publicación de una obra no es la ganancia económica sino la académica, o sea el impacto de la obra en la consolidación, en la expansión o en la especialización de un determinado campo de saber. Así, entre una obra de inferior calidad que promete una recuperación auspiciosa de la inversión y una obra de calidad superior que, en el mejor de los casos, permite recuperar la inversión a lo largo de un período prolongado, no hay duda sobre cuál es la elección que hace una buena editorial universitaria.

Justamente por no estar pendiente de una ganancia inmediata la editorial universitaria puede contemplar de otro modo la publicación de obras correspondientes a un campo de saber ya consolidado tanto como las de un campo de saber aún en consolidación en el país, asumiendo los costos de hacer libros para lectores potenciales que solo existirán a partir del momento en que un conjunto importante de libros del área específica esté disponible en el mercado. De la misma manera una editorial académica, respaldada por juicios especializados, puede optar responsablemente por invertir en una obra o en una serie de obras que recién a mediano o largo plazo producirán resultados, tanto desde el punto de vista financiero como desde el científico y cultural. Más aún: una editorial académica no escapa a sus objetivos ni traiciona sus principios (al contrario) si constata que varios de sus títulos no produjeron ningún lucro, aunque hayan contribuido a la ampliación del saber.

El punto diferencial de la editorial universitaria se presenta también con claridad cuando se considera su catálogo de traducciones. Un libro traducido y revisado por un especialista implica una inversión enorme, como sabemos. Primero es preciso pagar un adelanto al editor extranjero para conseguir los derechos. Después es necesario invertir

en la traducción propiamente dicha tanto como en la revisión. Solo al cabo de esa inversión elevada comienza la segunda fase de producción, que corresponde a la de un libro en lengua vernácula: preparación, revisión, composición e impresión. Entre el pago del adelanto y la comercialización del primer ejemplar transcurre más tiempo cuanto más especializada sea la obra a traducir. Ahora bien, en el campo científico son justamente las obras más especializadas y más complejas las que disponen de menor público (aunque no menos importante). De modo que, si las traducciones de textos relevantes para el universo académico se hicieran solamente siguiendo criterios de mercado, las lagunas bibliográficas serían mayores de lo que son actualmente en Brasil. Además, hay que considerar que la relación que se establece entre un autor-investigador y una editorial universitaria es muy diferente de la que se establece entre ese mismo autor y una editorial comercial: por no atender al lucro y tener como objetivos la difusión del conocimiento y la producción de bibliografía, y por contar con un cuerpo de evaluadores de alto nivel, una editorial universitaria puede trabajar la producción de un libro significativo de modo que destaquen en él las cualidades como difícilmente lo haría una edición con expectativa de ganancia.

Tomemos un ejemplo para no quedar en el orden de las abstracciones. O mejor, dos ejemplos. El primero es el libro *La erótica japonesa en la pintura y la escritura de los siglos XVII a XIX* de Madalena Natsuko Hashimoto Cordaro, publicado por la Edusp —al cabo de un extenso trabajo editorial— en 2017. Acompañé muy de cerca ese trabajo porque inicialmente sería una coedición con la editorial de la Unicamp. El libro es la edición de una tesis de libre docencia defendida en 2011 en la propia USP. En tanto tesis, tenía la apariencia y la organización de un libro de ese género. Pero el material que traía, la profusión de ilustraciones nunca antes impresas en Brasil y probablemente nunca reunidas en una publicación accesible, perdería enormemente con una edición común, en tamaño pequeño y en papel convencional. E incluida en un sitio virtual para su descarga, ciertamente mantendría interés por el texto y por los comentarios analíticos. Cuando la tesis fue presentada a la Edusp, Plinio Martins Filho la envió para su consideración y el evaluador, entusiasmado con el material, hizo varias sugerencias de ajuste del texto y de organización de la obra. Y entonces comenzó

el trabajo del editor: definidos los dos volúmenes y la división de las partes, lo que se añadió fue la calidad del trabajo gráfico, con máximo aprovechamiento de las imágenes en alta resolución y una diagramación que permite que los volúmenes sean recorridos como álbum de grabados, o leídos en busca de la traducción de los textos japoneses y de los comentarios especializados sobre ellos y sobre las ilustraciones. Está claro que un libro de ese porte y calidad, si estuviera hecho con vistas a recuperar la inversión, sería un problema. Pero aquí se muestra una de las ventajas de la editorial universitaria: la capacidad de invertir en la calidad del trabajo, sin tener en cuenta el lucro inmediato. Y como la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de San Pablo (FAPESP), dada la calidad del material, aprobó un aporte financiero en forma de auxilio editorial, se volvió posible para la bibliografía brasileña contar con ese volumen único.

Otro ejemplo es la traducción de *Anatomía de la melancolía* de Robert Burton publicada en 2014 por la Editorial de la Universidad Federal de Paraná. La UFPR se ha destacado en el panorama nacional en lo que respecta a la traducción de obras literarias, categoría en la que sus profesores han recibido los más prestigiosos premios³³. Nada más natural, entonces, que el hecho de que la editorial de esa universidad abriera el espacio y realizara las inversiones necesarias para la publicación de una obra tan monumental como el tratado de Burton, en cuatro volúmenes. Y nada más justo que el autor de la traducción, Guilherme Gontijo Torres, reconociera el papel de una buena editorial universitaria en el proyecto:

pienso que las editoriales universitarias cumplen un papel fundamental para la cultura del libro en Brasil. Pueden publicar obras que, hasta nueva orden, no tendrían repercusión comercial porque se refieren a autores aún poco o nada conocidos. Por estar casi siempre vinculadas con investigadores, las editoriales universitarias también comprenden que la investigación y la traducción pueden llevar mucho tiempo si queremos alcanzar cierto nivel en un autor particularmente difícil. Además, comprenden que la traducción puede estar absolutamente involucrada con la investigación. Yo mismo tardé más de tres años en traducir la Anatomía, período que me

³³ Al respecto se puede consultar el artículo de Guilherme Voitch publicado en la revista *Veja* el 15 de diciembre de 2017, “UFPR se Transforma no Principal Polo da Tradução Brasileira”.

*permitió no solamente traducir sino investigar sobre Burton, entender mejor cómo se escribió el libro para traducir de acuerdo con esos problemas*³⁴.

Tenemos ahí claramente indicado uno de los lugares privilegiados de actuación de las editoriales universitarias y una de sus principales funciones en el sistema de enseñanza e investigación de Brasil. Y es un lugar que, a fin de cuentas, se define también por el hecho de que esas editoriales no solamente están dirigidas por intelectuales y disponen de las indicaciones y el control de calidad de la comunidad de investigadores y profesores —que conocen las lagunas existentes y emiten opiniones fundamentadas sobre el mérito y sugerencias de adecuación—, sino que están asimismo dispensadas de la urgencia de obtener provechos para distribuir dividendos entre socios y accionistas.

Finalmente, otro punto a destacar en los catálogos de las editoriales universitarias de primera línea son los libros que representan una experiencia exitosa en la enseñanza y en la formación de los estudiantes. Se trata de libros para emplear en el aula, tanto en los cursos de grado como en el posgrado. Merecen especial atención aquellos que, moldeados por las necesidades de las facultades de alto nivel y de avanzada en el desarrollo de un campo de saber, no encontrarían acogida en editoriales comerciales, pues no se aplicarían indistintamente a los demás cursos universitarios del país. Constituyen, de este modo, no solamente una inversión en la consolidación de la experiencia acumulada sino también una forma de permitir la innovación y la práctica diferenciada que caracterizan a una buena institución de enseñanza superior.

Como quedó en evidencia, al reflexionar sobre la función y la finalidad de las editoriales universitarias en Brasil la atención se concentró en las que desarrollan un trabajo de excelencia y relevancia académica. Es en ellas donde se encuentra la que parece ser la única razón convincente, la única justificación para mantener una editorial en una universidad pública. O sea, en su actuación pautada por la comunidad académica y en su función cultural y científica encontramos aquello que las distingue de las editoriales comerciales y justifica su existencia. Lo que significa que las editoriales universitarias deben verse como parte integrante de la finalidad mayor de la universidad, que es la producción de conocimiento y la formación de profesionales para la sociedad.

³⁴ ABEU, *A Voz do Profissional*, 6 feb 2018.

Por lo tanto, si las universidades en Brasil son gratuitas, si el costo de su actividad formativa es considerado formación social para el desempeño de la finalidad del Estado, si los cursos de grado y posgrado, tanto como las actividades de extensión comunitaria, la atención de la salud, los museos, las orquestas, la radio, la TV, los diarios y otros varios instrumentos de producción, conservación y difusión científica y cultural no se piensan ni se manejan a la luz del autosostenimiento, ¿por qué se le presenta esa demanda a la editorial universitaria?

No es que la autosustentabilidad sea algo de menor importancia, o indeseable. Al contrario. Pero lo que importa tener en mente es que la expectativa o el provecho en ese sentido, o la evaluación de la editorial universitaria a partir de parámetros de inversión y retorno de la inversión, oscurece la verdadera relación costo/beneficio de la actividad.

En las mejores editoriales universitarias brasileñas (en mi opinión, claro) el objetivo nunca fue el lucro, ni siquiera solventar el costo de la actividad con recursos propios. Fue, sobre todo, el mantenimiento y la elevación del estándar de calidad académica. De ahí que siempre hayan contado con consejos editoriales integrados por reconocidos especialistas, incuestionables en su campo de saber, y que se hayan valido de otros especialistas para la evaluación *ad hoc* de los textos presentados. Así se definió una característica esencial de las buenas editoriales universitarias: se constituyeron y fueron reconocidas como espacios de autoridad cultural y científica y de selección según el mérito intelectual.

Por ese conjunto de razones la editorial universitaria no precisa ni debe competir en el mercado, así como tampoco la universidad compite con la industria o con la investigación que se cumple en las corporaciones. Del mismo modo como la industria ofrece formación específica y dirigida, y la universidad formación básica y amplia, también las mejores y más importantes editoriales universitarias de Brasil han sido las que se mostraron más firmemente centradas en la oferta de productos diferenciados, importantes no desde el punto de vista de la cantidad de lectores o del provecho financiero sino de la calidad del público especializado y de la inversión consecuente en investigación básica.

Eso quiere decir que a las editoriales universitarias de primera línea se les reserva un lugar importante en el sistema de intercambios basado

en el libro. Y ese lugar insustituible es, más exactamente, no un lugar concurrente con las editoriales comerciales sino un lugar que nadie más ocupa en el mercado editorial. Su papel, desde mi perspectiva, es formar catálogos especializados, de ganancia monetaria baja o incluso nula, pero de relevante impacto científico y educativo. En resumen, su lugar es el de la autoridad intelectual. Y es por eso que se justifican en un mundo de productos abundantes, de enorme crecimiento en la oferta de títulos. Son como filtros: lo que publican y llega a los estantes de las librerías viene con la marca de la excelencia académica de la universidad que las mantiene y que su catálogo confirma.

Es todavía relativamente fácil en el Brasil actual, a pesar de la crisis, pagar con recursos de origen variado la publicación de una tesis o de una antología de artículos en cualquier editorial. Y algunas editoriales de hecho se especializaron en recoger esos fondos, publicando libros que no circulan y que no pasarán o no pasarían por el tamiz de los especialistas. Pero en una editorial como las que caractericé, el hecho de que un autor posea recursos para publicar un libro no quiere decir nada: lo decisivo es la evaluación criteriosa por parte de pares. Y el diferencial es la capacidad propiamente editorial de invertir en la obra los recursos que ella exige para su mejor realización científica y estética.

Una vez entendido así el papel de la editorial universitaria, la pregunta “editoriales universitarias ¿para qué?” tiende a subsumirse en la pregunta “universidades públicas ¿para qué?”. Y mientras sea posible responder a esta última indagación será posible encontrar, en el esbozo de la respuesta, un reflejo de luz para la primera.

Lo preocupante, en la marea oscurantista que viene recubriendo a la política, la economía y la sociedad brasileñas —sacudidas por violentas descargas de odio contra la intelectualidad y los servicios del Estado—, es que justamente la última pregunta ha sido formulada de modo cada vez más agresivo e insistente, a partir de puntos de vista con variados grados de barbarie e insensatez. Y más preocupante aún es el hecho de que la parte más frágil de la estructura, y que por eso recibe más inmediatamente los ataques, son las humanidades. Si esas fuerzas ganaran cuerpo, y si también ganaran peso aún más decisivo las formas de evaluación de la producción académica importadas de las ciencias naturales, entonces es posible que de aquí a pocos años el período áureo de las editoriales universitarias brasileñas sea apenas

historia. Pero será siempre una bella historia que merece ser vuelta a contar. Y conservada entre las cosas buenas que la inteligencia nacional fue capaz de producir.

Referencias bibliográficas

- ABEU: *A Voz do Profissional*, 6 feb 2018. Disponible en <http://www.abeu.org.br/farol/abeu/Blog/abeu/a-voz-do-profissional/10720>. Consultado el 19 abr 2018.
- AMORIM, Galeano (org.): *Políticas Públicas do Livro e da Leitura*. Brasília/San Pablo, OEA/Cultura Acadêmica, 2006.
- ANDRADE, Mário de: *A Enciclopédia Brasileira*. San Pablo, Edusp/Editora Giordano Ltda./Edições Loyola, 1993.
- BARROSO, Maria Alice: “Instituto Nacional do Livro”. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, vol. 1, n. 1/3, 1973. Disponible en <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/803>
- BRAGANÇA, Aníbal: “As Políticas Públicas para o Livro e a Leitura no Brasil: o Instituto Nacional do Livro (1937-1967)”. *Matrizes*, año 2, n. 2, p. 238, primer semestre de 2009.
- BRAGANÇA, Aníbal & Abreu, Márcia (org.): *Impresso no Brasil. Dois Séculos de Livros Brasileiros*. San Pablo, Unesp, 2010.
- BUFREM, Leilah Santiago: *Editoras universitárias no Brasil: uma crítica para a reformulação da prática*, 2da ed. revisada y ampliada. San Pablo, Edusp, 2015.
- BUZINARO, Claudiner: “O Papel da *Revista do Livro* no Sistema Político e Social Brasileiro”. *Atas do XI Congresso Internacional da ABRALIC*, 2008. Disponible en http://www.abralic.org.br/eventos/cong2008/AnaisOnline/simpósios/pdf/074.CLAUDINER_BUZINARO.pdf
- CORRÊA, Anna Maria Martinez: “Institutos Isolados de Ensino Superior do Estado de São Paulo. Memória da Criação das Escolas que Vieram a Integrar a Unesp”, 2016. Disponible en http://www.cedem.unesp.br/Home/Publicacoes/15_34.pdf Consultado el 14 abr 2018.
- CPDOC/FGV, “A era Vargas”, s.d. Disponible en <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos30-37/RadicalizacaoPolitica/UniversidadeDistritoFederal> Consultado el 14 abr 2018.

- DEAECTO, Marisa Midori y MARTINS FILHO, Plinio (org.): *Livros e Universidades*. San Pablo, Com-Arte, 2017.
- FERRARO, Alceu Ravanello: “Analfabetismo e Níveis de Letramento no Brasil: O que Dizem os Censos?” *Educação e Sociedade*, vol. 23, n. 81, dic. 2002. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302002008100003>
- FERREIRA, Paula: “Brasil Ainda Tem 118 Milhões de Analfabetos, Segundo o IBGE”. *O Globo*, 21 dic. 2017. Disponible en <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/brasil-ainda-tem-118-milhoes-de-analfabetpos-segundo-o-ibge-2211755> Consultado el 14 abr 2018.
- GUEDES, Maria do Carmo y Maria Eliza Mazzilli Pereira: “Editoras Universitarias. Uma Contribuição à Indústrias ou à Artesania Cultural?”. *São Paulo em Perspectiva*, vol. 14, n. 1, ene-mar 2000. Disponible en <http://dx.doi.org/10-1590/S0102-88392000000100009>
- HALLEWELL, Laurence: *O Livro no Brasil: Sua História*, 3era edición. San Pablo, Edusp, 2012.
- INEP/MEC, *Censo da Educação Superior 2016 — Notas Estatísticas*. Disponible en http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/notas_sobre_o_censo_da_educacao_superior_2016.pdf
- LACERDA, Sérgio: “O Livro, as Editoras e o Estado-Editor”. *Boletim Informativo*, vol. 2, n. 3, Río de Janeiro, Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 1981.
- LINDOSO, Felipe: *O Brasil Pode Ser um País de Leitores? Política para a Cultura / Política para o Livro*. San Pablo, Summus, 2004.
- MARTINS FILHO, Plinio y ROLLEMBERG, Marcelo: *Edusp. Um Projeto Editorial*, 2da. ed. Cotia, San Pablo, Ateliê Editorial, 2001.3
- MEC & CAPES: *Portaria 013, de 15 de fevereiro de 2006*. Disponible en http://repositorio.unb.br/documentos/Portaria_N13_Capes.pdf
- ORTIZ, Renato: *A Moderna Tradição Brasileira. Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, 5ta. ed. San Pablo, Brasiliense, 1995.
- REIMÃO, Sandra: *Mercado Editorial Brasileiro*. San Pablo, Com-Arte, 1996.
- ROMANELLI, Otaíza de Oliveira: *História da Educação no Brasil (1930-1973)*. 8va edición. Petrópolis, Vozes, 1986.

- SÁ, Layla Gabriela Alencar de & MEDEIROS, Valéria da Silva: “Política Públicas de Leitura no Brasil no Período de 1964-1985”. *Anais do I Simpósio de Lingüística, Literatura e Ensino de Tocantins*, 2013. Disponível em <http://www.uft.edu.br/SILLETO/anais/Laylla%20Gabriela%20Alencar%20de%20%20Sá%20e%20Valéria%20da%20Silva%20Medeiros.pdf>
- SNEL: *História*. S.d. Disponível em <http://www.snel.org.br/institucional/historia> Consultado el 14 abr 2018.
- TAVARES, Mariana: “Editando a Nação e Escrevendo sua História: o Instituto Nacional do Livro e as Disputas Editoriais entre 1937-1991”. *Aedos*, n. 15, vol. 6, jul-dic 2014.
- TAVARES, Mariana: “Digresões sobre o Gênero Enciclopédico — A *Enciclopédia Brasileira* em Meio às Transformações do Campo Científico da Década de 1950”. *Mosaico*, vol. 8. N. 13, 2017.
- TAVARES, Mariana: “Uma Obra ‘Universal e Universitária — Breve Ensaio sobre a *Enciclopédia Brasileira* do Instituto Nacional do Livro e os Projetos da Década de 1950”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 111, dic. 2016.
- VOITCH, Guilherme: “UFPR se Transforma no Principal Polo da Tradução Brasileira”. *Veja* el 15 dic 2017. Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/parana/ufpr-se-transforma-no-principal-polo-da-traducao-brasileira/>
- VV.AA. *Indicador de Alfabetismo Funcional. Inaf. Estudo Especial sobre Alfabetismo e Mundo do Trabalho*. San Pablo. Ação Educativa/ Instituto Paulo Montenegro, 2016. Disponível em http://acaoeducativa.org.br/wp-content/uploads/2016/09/INAFEstudosEspeciais_2016_Letramento_e_Mundo_do_Trabalho.pdf Consultado el 14 abr 2018.

LAS EDITORIALES DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Plinio Martins Filho

1. Caminos y desafíos

¿Qué es una editorial universitaria pública? ¿Cuáles son sus objetivos y funciones? ¿Qué problemas plantea su creación y continuidad? Este texto busca responder a estas preguntas, basándose en la experiencia acumulada durante más de medio siglo en la edición y producción de libros en editoriales públicas y privadas.

Aunque abordamos problemas comunes a las editoriales universitarias, nos centraremos en las editoriales de instituciones públicas, cuyas especificidades son aún mayores. En primer lugar, porque una editorial universitaria pública debe estar comprometida con la institución que representa, con la producción académica de la universidad y con las tendencias más estimulantes de la producción cultural contemporánea. Esta editorial debe ser también un ejemplo del arte de hacer libros y del oficio de publicar, abriendo sus puertas a estudiantes de edición, periodismo y literatura.

Más que simplemente hacer, la editorial universitaria debe fomentar la experimentación y la innovación en el ámbito editorial, impulsando nuevas formas de producción, impresión y comercialización de libros.

Necesita implementar acciones que mejoren el proceso de selección de manuscritos, la producción editorial y el diseño gráfico, así como establecer nuevas formas de relación con los autores y diferentes estrategias de difusión y distribución. En otras palabras, es fundamental practicar todas las etapas por las que pasa el libro hasta llegar al lector.

Trabajar en estos aspectos y preservar la calidad de sus ediciones, en un mercado editorial competitivo y globalizado es uno de los aspectos más interesantes del trabajo de una editorial universitaria. Esta es una de las razones para que fortalezca su relación con toda la comunidad académica (profesores, alumnos y personal técnico y administrativo no docente). Es necesario animar a la comunidad académica a considerar la producción de cada libro no solo como un objeto único, sino también como un depósito de más de quinientos años de tradición. Es en este aspecto particular donde reside su mayor reto: mantener y al mismo tiempo renovar la tradición con cada libro publicado. En el cumplimiento de su función, enseña y aprende sobre el oficio y el arte de editar libros, formando a nuevos investigadores y profesionales del libro.

El objetivo principal de una editorial universitaria es mostrar a la sociedad que es totalmente posible realizar un trabajo editorial de calidad en una institución pública. Contrariamente a lo que piensan algunos detractores, la universidad pública y gratuita brasileña tiene la capacidad de reinventarse y crear nuevos paradigmas, siempre que se emprenda un proyecto de este tipo.

Su historia nos lo demuestra. Y este mismo relato es un testimonio de lo que es posible soñar y lograr cuando se unen el interés público, la voluntad política y la inversión en formación profesional.

Concepto

La actividad editorial universitaria se desarrolla a partir de las responsabilidades de la educación superior y de las funciones que históricamente le ha asignado la sociedad a la que sirve, aunque estos fines sean profundamente diferentes de los que impulsan a la industria editorial común.

Una de las principales tareas de la universidad es estimular la difusión de los beneficios de la cultura y el conocimiento producidos tanto den-

tro como fuera de sus instalaciones. Sin embargo, llevar a cabo esta labor requiere la adaptación constante de sus concepciones, mecanismos y procedimientos. Si esta tarea se lleva a cabo con eficiencia, la institución cumplirá su objetivo de difundir el conocimiento y la cultura, tanto en términos de crecimiento y transformación académica como en respuesta a las demandas de los destinatarios de estas acciones.

El crecimiento de la educación superior en las últimas décadas ha propiciado una considerable proliferación editorial, ampliando la diversidad temática y el número de libros publicados y ejemplares impresos. Al principio, estos títulos casi siempre presentaban una edición deficiente debido a la ausencia de una política editorial adecuada y bien definida. Sin embargo, actualmente se observa un crecimiento cuantitativo y cualitativo en la producción editorial universitaria brasileña. Si antes las editoriales académicas formaban parte del conjunto general de editoriales que publicaban sin mucho criterio, hoy pueden compararse con las buenas editoriales comerciales, ya sea participando en igualdad de condiciones en bienales y ferias, u obteniendo importantes premios, o vendiendo sus libros en los anaqueles de librerías repartidas por todo el país.

Si la expansión y difusión de los beneficios de la cultura se tradujo en la publicación de programas que difunden la cultura y el conocimiento universales, funcionales a la vida cotidiana de la población, las condiciones actuales de la producción universitaria adquieren un nuevo significado: colaborar en el desarrollo y la difusión de diversas áreas del conocimiento. Este curso de acción tiene el potencial de generar beneficios invaluable para la sociedad.

Es importante destacar un detalle fundamental: la universidad no es una editorial. Debe actuar como una institución donde la actividad editorial es una más entre sus diversas actividades. Basándose en este principio, la universidad no debe dedicarse principalmente a la búsqueda de autores y a obtener beneficios. Su objetivo es promover el trabajo de quienes forman parte de la comunidad académica. Y las publicaciones universitarias siempre estarán sujetas a evaluaciones y juicios que, favorables o desfavorables, no solo recaerán sobre el autor, sino también sobre la propia institución que avaló la obra. En otras palabras: el libro universitario debe representar la imagen institucional y el trabajo de los profesores e investigadores de una universidad, de

tal manera que su prestigio, o su ausencia, refleje los logros de dicha institución.

La comercialización de libros de texto universitarios no depende únicamente de una presentación o distribución eficiente en medios impresos y electrónicos. Si bien la importancia de estos factores es innegable, uno de los principales objetivos de una editorial universitaria es hacer accesible el libro a sus lectores, destacando las cualidades de su contenido. Aun así, las editoriales universitarias han incorporado nuevas formas de comunicación y actualmente reconocen la relevancia estratégica de los medios impresos y electrónicos, en particular las redes sociales, para dar a conocer sus actividades y publicaciones.

Gradualmente, las editoriales universitarias se han ido adaptando a ciertas reglas del mercado, sin integrarse plenamente en ellas. Es absurdo considerar que se dedican a la producción de libros con un atractivo exclusivamente comercial, pues de esta manera se distanciarían de sus propósitos fundamentales: la difusión del conocimiento y la cultura producidos por la comunidad académica.

En sus primeras décadas, las editoriales universitarias cometieron un error crucial: no lograron seducir ni atraer a profesores e investigadores a sus filas, como autores y no solo como revisores. Pero han ido superando todos los obstáculos que dificultan su desarrollo, abriendo las puertas de su casa a profesores e investigadores, quienes actúan emitiendo opiniones sobre los manuscritos enviados a la prensa y, al mismo tiempo, presentando los resultados de su investigación para su difusión y publicación. De esta manera, es posible evaluar si realmente cumplen el papel de líderes de opinión en el ámbito universitario.

Otro punto esencial en este panorama se refiere a la formación del catálogo. La editorial universitaria no puede limitarse a seleccionar obras de su cuerpo docente y de su alumnado. También tiene el deber de difundir las principales corrientes y novedades del pensamiento, las artes y la investigación. Precisamente en este aspecto reside una de las muchas tareas primordiales de la universidad: la formación del estudiante.

Tres principios básicos deben guiar la creación y el mantenimiento de una editorial universitaria:

- El libro de texto universitario debe ser un instrumento indispensable para que la universidad cumpla sus fines de docencia, investigación y difusión del conocimiento y la cultura.
- La mejor aceptación del libro de texto universitario se logrará en función de su contenido, su calidad editorial y su amplia distribución.
- El libro debe cumplir la misión de transmitir la cultura universal y difundir la producción universitaria en los sectores de la sociedad a los que sirve.

Más allá de este triple enfoque, no se puede pasar por alto otro objetivo: la difusión y distribución de publicaciones. En este caso, se deben considerar dos aspectos: el precio de los libros debe ser accesible para los segmentos más amplios de la comunidad, y los ingresos obtenidos por la venta de publicaciones deben reinvertirse íntegramente en nuevas ediciones, para impulsar la producción editorial y, en consecuencia, elevar el prestigio de la organización. Esto se denomina “ingreso industrial”, que debe utilizarse para impulsar a las editoriales públicas. Es necesario cambiar la comodidad del presupuesto por el esfuerzo de generar recursos propios para la autofinanciación de las publicaciones.

Para que este proyecto se concrete, es necesario redimensionar los canales de comunicación entre la editorial y los diversos segmentos de la comunidad universitaria. Básicamente, se trata de transformar a estos segmentos de consumidores o empleados pasivos de una oficina pública, ajenos a los objetivos culturales de la comunidad, en participantes activos, involucrados en una tarea que puede —y debe— tener un gran alcance cultural. Solo así se podrá establecer una editorial universitaria relevante, plenamente capaz de establecer, en igualdad de condiciones, un diálogo prometedor con editoriales universitarias de Latinoamérica, Europa, Estados Unidos y otros lugares. Este diálogo creará puentes para el intercambio de información sobre la investigación y los avances logrados en diversas áreas del conocimiento, que constituyen el mayor haber de las universidades.

Infraestructura

Las editoriales universitarias suelen surgir de buenas ideas, generalmente con el propósito de resolver problemas específicos de la insti-

tución que representan. Pero la dificultad posterior reside en la formulación de un proyecto editorial autónomo. Detectar deficiencias e intentar subsanarlas no basta para definir una política editorial.

La falta de un proyecto propio al momento de su creación refuerza este argumento. En general, basaban su labor editorial en las coediciones, creyendo que estas permitirían publicar más obras, ampliar el mercado y la distribución, reducir el precio final del ejemplar y permitir la publicación de libros de valor cultural y científico difíciles de comercializar. Esta política parecía sumamente prometedora para las partes implicadas, pero en la práctica las editoriales funcionaban como agencias de financiación sin derechos de autor sobre las obras publicadas.

Algunas editoriales universitarias públicas tenían como principio no obtener dividendos, asumiendo en ocasiones una falta de interés comercial. Funcionaban, por lo tanto, como una entidad administrativa y financieramente autónoma, precisamente porque se sostenían con recursos universitarios o procedentes de donaciones y subvenciones. Se mantenían en perjuicio de sus presupuestos, o incluso se permitían publicar libros que resultaran en pérdidas netas, con el argumento de que las obras publicadas eran coherentes con sus líneas editoriales.

Defendían la publicación a expensas de la universidad, alegando que publicaban títulos de “valor real” y, en ocasiones, subvencionaban la publicidad de otras obras de “valor general”, en colaboración con editoriales privadas, quienes así obtenían la garantía de que la publicación de una obra en particular no sería un fracaso económico.

Partiendo de esta premisa, se justificó la coedición como una forma económica de publicar. Pero el proceso pasó por alto el hecho de que las coediciones desalentaban a las editoriales universitarias públicas para la consolidación de una estructura editorial, lo que prácticamente hizo imposible producir ediciones propias. Es más, una política editorial basada en la coedición derivó en editoriales sin profesionales competentes, sin instalaciones adecuadas y sin lo mínimo necesario para el correcto funcionamiento de los servicios de edición, distribución y venta.

Una editorial no se construye solo con fuerza de voluntad, esa es la verdad. Al fundarla, también es necesario crear toda la infraestructura que permite su funcionamiento, en relación con la cadena de suminis-

tro de libros, además de todos los departamentos: editorial, comercial y administrativo.

Desde esta perspectiva, la mayoría de las editoriales universitarias brasileñas no están adecuadamente adaptadas a la operación editorial, ya que la tarea de hacer libros, en general, no está contemplada en la estructura de una editorial pública. La ausencia formal del sector editorial, sin duda el más importante de todos, pues es el que da personalidad a la organización, es una carencia que debe subsanarse adecuadamente. Los demás sectores de una editorial son los soportes que permiten la plena realización de la vida del libro.

Las editoriales universitarias públicas brasileñas generalmente están vinculadas al Rectorado de la universidad, siendo gestionadas por un consejo deliberativo, un comité editorial o fundaciones. El director de la editorial es nombrado por el rector y, en teoría, puede ser reemplazado con cada nueva administración rectoral.

Además, el director acumula funciones políticas, administrativas y editoriales. Esto es un punto negativo, ya que no se define una política editorial a corto plazo, y el nombramiento político de un líder que no domine el campo puede dañar gravemente la imagen de la institución.

El consejo editorial funciona como órgano deliberativo sobre lo que debe publicarse y sus funciones incluyen:

- Seleccionar las obras que se publicarán.
- Examinar las opiniones de los revisores.
- Decidir sobre acuerdos, convenios o coediciones.
- Decidir sobre la participación de la editorial en ferias, congresos, etc.
- Fomentar las publicaciones destinadas al desarrollo de la docencia y la investigación.

Lo que se espera de este líder es que sea un experto en el mundo editorial, y no solo un profesor que recibe este puesto como compensación por su apoyo político/electoral. Al fin y al cabo, el catálogo es lo que define el perfil de una editorial y su política editorial.

Por lo tanto, es fundamental estimular y preservar la calidad de las publicaciones y la participación intelectual de la comunidad académica.

Y para que esta tarea sea plenamente alcanzable, es necesario crear sectores dotados de profesionales especializados (adquisición de derechos, editores, revisores, diseñadores, promotores, vendedores, etc.) y, en paralelo, desarrollar un plan sólido y una visión a largo plazo.

Creación de identidad

El catálogo es la identidad de una editorial. Pero este catálogo necesita consolidarse a través de acciones que apunten a construir la marca distintiva de la editorial. Esto se logra mediante la estandarización de sus colecciones, su diseño gráfico y una buena imagen de marca.

La identidad de una editorial universitaria se define por la personalidad, la filosofía, el modelo de negocio, la capacidad emprendedora y los valores éticos y vocacionales de la organización.

Pero la identidad de una editorial no se forma inmediatamente. Para empezar, es esencial crear un buen logotipo, una tarea compleja y a menudo subestimada. Debe seguir ciertos estándares contemporáneos de individualización visual, lo que se corresponde con su fácil identificación mediante una forma, un símbolo, una letra o un color. Para que esta relación se produzca, es necesario pensar desde el concepto inicial de la marca hasta su uso efectivo, considerando siempre las circunstancias de aplicación. Este es un trabajo que debe ser desarrollado por profesionales, no por aficionados, como sugieren muchos logotipos de editoriales universitarias.

Sea cual sea el símbolo de la marca (letra, signo, sílaba), es importante que facilite al lector una rápida comprensión de su significado. Por ello, debe existir una estrategia que abarque las particularidades de su implementación, las definiciones, normas y criterios para una correcta aplicación de la imagen deseada de sus publicaciones, además de los tratamientos gráficos adecuados a los numerosos medios y diferentes ámbitos de uso (invitaciones, catálogos, carpetas, comunicados de prensa, etc.). Solo así es posible garantizar la creación y permanencia de una identidad visual. Dichas normas y criterios deben ser rigurosamente controlados por el sector artístico del departamento editorial, el área responsable de la producción y el diseño gráfico de las obras.

Además de la marca utilizada en las publicaciones, es necesario crear y establecer una identidad institucional mediante un membrete que se utilice en todas las situaciones necesarias para la identificación oficial de la editorial: correspondencia, comunicaciones internas, comunicados de prensa, informes, la fachada de la editorial y las librerías, si las hubiera. ¡Un membrete es un asunto serio! No se puede recomponer ni rediseñar.

Pero la imagen de la editorial no debe consolidarse únicamente desde el punto de vista técnico. También es imperativo construir su imagen ante los lectores.

Cambiar es fácil, lo difícil es presentar estos cambios y demostrar que son permanentes, reforzando la idea de que la imagen de la propia editorial debe reestructurarse o crearse. Es necesario dar a conocer la marca a través de todos los medios de comunicación disponibles, utilizando, en primer lugar, la prensa universitaria. Con esta actitud, se pretende mostrar a la comunidad académica que la editorial se suma a las actividades de la universidad y, al mismo tiempo, construye su propio espacio, sin pretender competir con otros sectores.

Todo el trabajo de crear y consolidar la imagen de una editorial universitaria pública solo dará frutos si se tiene una preocupación aún mayor: la cristalización de una imagen editorial.

Si el logotipo es la cara de la editorial, los métodos y prácticas editoriales son su esencia. Esta esencia se perfila con el paso de los años. El sentido común, en este caso, es perfectamente aplicable: es difícil crear una imagen editorial competente y eficiente, pero es muy fácil destruirla por imprudencia e incompetencia.

2. Prácticas editoriales

Las actividades editoriales son prácticamente las mismas en cualquier editorial. Las soluciones y los problemas son los mismos, solo varían en detalles, forma y tamaño de una organización a otra. Es necesario tener esto muy claro al pensar en crear o mejorar una editorial universitaria pública.

La mayoría de ellas se crean sin tener en cuenta una estructura básica para su correcto funcionamiento. Un curso universitario necesita espacio, así como recursos técnicos y humanos para su pleno funcionamiento. No hay carrera sin profesor, y no habrá editorial sin directivos y profesionales calificados.

A continuación, abordaré las principales prácticas de una editorial universitaria, ya sea pública o privada. Si bien estas prácticas atañen a cuestiones técnicas, su conocimiento es esencial para comprender la dinámica y el funcionamiento de una editorial académica.

Qué y cómo seleccionar

Una editorial universitaria debería optar preferentemente por publicar, en primer término, obras calificadas de su cuerpo docente, estudiantes de maestría, estudiantes de doctorado, etc., y luego obras traducidas que contribuyan a la enseñanza e investigación de pregrado y posgrado.

Partiendo de la realidad de que es imposible publicar todas las obras que recibe una editorial, ¿cuáles deberían ser los criterios de selección de las mejores obras? Se debe partir, siempre, de una selección rigurosa de títulos mediante la opinión de expertos sobre los temas sometidos a evaluación.

La idea de excelencia puede fluctuar dependiendo de la posición que adopte el comité o consejo editorial, cuya composición debe calificar y representar las principales áreas de docencia y conocimiento de la universidad. En cualquier caso, los criterios de selección deben basarse, sobre todo, en el factor cualitativo. En este principio debe centrarse el comité al evaluar la producción académica de la universidad y seleccionar las obras que enriquecerán la bibliografía existente.

Dado que las editoriales académicas suelen estar vinculadas a una institución de educación superior, donde todas las áreas de conocimiento son relevantes, no es aconsejable optar por publicar solo una. El enfoque correcto es evaluar el mérito y editar la producción académica, ya sea una tesis de maestría, una tesis doctoral o un trabajo postdoctoral. En mi opinión, esta es la función básica de una editorial universitaria, ya que el mercado rara vez se interesa por obras de tal tipo, precisamente porque no son libros muy rentables.

La editorial debe ser proactiva en el desarrollo de nuevos parámetros para las obras que publica. Por ejemplo, va más allá de los objetivos tradicionales de una editorial al promover la publicación de libros de texto de calidad para educación secundaria, que han ganado terreno en las últimas décadas precisamente por ser libros dirigidos a diferentes áreas de pensamiento y accesibles a lectores no siempre especializados. Además, debe publicar únicamente obras literarias y artísticas que vayan acompañadas de un aparato académico o de investigación innovador.

No es posible exigir a todos los autores que envíen sus trabajos en la forma y según los criterios definidos por la editorial. Creo que la evaluación debería limitarse al mérito de la obra, mientras que su transformación en libro es responsabilidad de los editores y revisores de la editorial. Los autores no editan libros, los autores los escriben. Quienes defienden la postura contraria quizá deseen una editorial sin editor.

Es necesario tener mucho cuidado y discreción al negarse a publicar una obra original. Los profesores universitarios, con razón, se consideran autores potenciales para la editorial. El rechazo de una obra basándose en criterios puramente técnicos —a diferencia de los que utilizan las editoriales privadas, que pueden devolver un manuscrito con criterios a veces subjetivos— no es fácil de digerir para el profesor que no es considerado.

Si una opinión no basta para la decisión del comité editorial, se solicita una segunda. Si el autor apela, exigiendo una nueva opinión, argumentando la calidad de la obra, no el título académico que él ostenta, se puede solicitar otra evaluación. Cuando digo esto, quiero enfatizar que el editor debe examinar el libro potencial basándose en sus méritos intrínsecos, y no en el currículum del escritor.

¿Podrían surgir situaciones incómodas? Sí, ¿cómo se puede pedir retroalimentación a alguien sobre un manuscrito si su trabajo ya ha sido revisado y rechazado por la editorial? Puede negarse a dar una opinión y devolver el texto sin leerlo, argumentando que, si no es un autor digno de la editorial, ¡tampoco sería un buen crítico!

Estas situaciones forman parte del proceso de selección de manuscritos, y la editorial debe ser muy cuidadosa. Coexistimos con los seres humanos y sus idiosincrasias.

Sin embargo, una revisión positiva no implica automáticamente la aprobación del manuscrito original para su publicación. Hay ciertos detalles a tener en cuenta, como criterios financieros y editoriales — por ejemplo, tener un exceso de obras sobre esa temática—, entre otros.

Respecto del libro extranjero, aunque ya haya sido publicado, se sigue el mismo procedimiento de evaluación, recurriendo a un especialista y experto en el idioma y en la materia.

Derechos de autor

Una vez aprobada la publicación, la obra se envía al departamento de contratos. En una editorial pública, con un proyecto editorial definido, ediciones propias y un perfil profesional, es fundamental asesorar detalladamente sobre los derechos de autor. Es deseable que la editorial cuente con un departamento jurídico especializado. La demanda en este sector es cada vez mayor, ya que la preparación y producción editorial solo se puede realizar tras la firma del contrato. A partir de la firma del contrato se inician las tareas de traducción, ilustración y autorización de citas de textos e imágenes.

La universidad tiene la costumbre de tratar los contratos de derechos de autor como cualquier otro contrato que involucra sumas importantes de dinero y por profesionales que no siempre conocen los detalles de esta área del derecho. Por eso, las editoriales se enfrentan a numerosos problemas, sobre todo porque los derechos de autor abarcan un conjunto de normas delicadas y complejas. Parte del principio justo de que ningún bien es tan personal como los productos de la mente humana. Y, por supuesto, el autor merece recibir una compensación por ello.

Es común escuchar a autores académicos negarse a recibir una compensación financiera por su trabajo. Creo que esta actitud no debería ser aceptada por las editoriales. Así como el trabajo de un médico, ingeniero, arquitecto, etc., tiene su valor, el trabajo intelectual también debería ser remunerado, dentro de las reglas del mercado. No deberíamos publicar libros para enriquecer nuestro currículum, sino libros que contribuyan al enriquecimiento del conocimiento y que puedan llegar a su lector potencial.

La legislación sobre derechos de autor garantiza a escritores y artistas la propiedad de sus creaciones, asegurándoles una participación en las ganancias derivadas de su comercialización. La definición de esta participación depende del tipo de contrato establecido entre las partes interesadas.

El principio fundamental de la propiedad intelectual dicta que la obra pertenece, en primer lugar, al autor que la creó. Y esta propiedad solo puede transferirse definitivamente a sus herederos.

Es importante destacar que los derechos de autor protegen no solo la obra, sino también al autor y sus derechos morales y patrimoniales derivados de sus creaciones intelectuales en las áreas de la literatura, la música, las artes y las ciencias. Los autores son los beneficiarios de la protección que la ley confiere a sus creaciones. Sin embargo, cabe recordar que la ley protege la forma de expresión de las ideas del autor, pero no las ideas en sí mismas. En este sentido, si alguien escribe un artículo sobre cómo editar un libro correctamente, los derechos de autor se aplican al texto, lo que implica proteger al autor contra la reproducción y venta de copias de este contenido sin su consentimiento. Estas son las reglas del juego; si son buenas o malas, es otra historia.

El derecho patrimonial del autor dura toda su vida. Tras su fallecimiento, la continuidad de este derecho varía según la legislación vigente. La mayoría de las leyes actuales garantizan al menos setenta años de protección. Este es el plazo previsto en Brasil por la Ley de Derecho de Autor de 1998, que establece que los herederos legales del autor pueden disfrutar de esta prerrogativa durante setenta años tras su fallecimiento.

Como curiosidad, cabe mencionar la siguiente anécdota: en Inglaterra, Merlin Holland, nieto de Oscar Wilde, utilizó durante mucho tiempo su parentesco con el autor de *El retrato de Dorian Gray* para apropiarse de los derechos de algunas obras de su abuelo, a pesar de que eran de dominio público por haberse publicado cien años después de la muerte de Wilde. Con esto, el nieto pretendía forzar una negociación con los editores y, de manera indirecta, obtener el dinero y la fama que no le pertenecían. Hasta los más célebres saben que la fama y el talento no son hereditarios.

Copyright ©

Para garantizar los derechos de autor y dar fe de que la editorial cumple con sus obligaciones legales, la indicación de derechos de autor, aceptada internacionalmente, se realiza combinando tres elementos: 1. El símbolo © (la primera letra de la palabra *copyright* dentro de un círculo); 2. Año de la 1.^a edición y registro de la obra; 3. Nombre del titular de los derechos de autor. La indicación de los derechos de autor debe realizarse en la página de créditos, al dorso de la portada. Cabe señalar que, en algunos países, la impresión del símbolo es una condición obligatoria para que la obra obtenga y mantenga la protección legal. El uso de un libro protegido solo es lícito si existe la autorización previa del titular de los derechos de autor. Su violación, por cualquier medio, equivale a robo —o, al menos, a apropiación indebida— y puede ser castigada de la misma manera que cualquier otra violación de derechos.

Modelos de contrato

Todos los derechos de autor están garantizados mediante contratos y registros. El contrato de derechos de autor no solo es conveniente, sino indispensable, ya que define objetivamente la naturaleza del acuerdo. Así, los términos del contrato guían a las personas involucradas en el proceso editorial: el autor (o sus herederos), el editor, el traductor y el ilustrador. Incluso si el autor declara que renuncia a la remuneración, esto debe quedar reflejado en el contrato. Se trata de registrar un documento en el que las partes involucradas conocen exactamente la participación que les corresponde en la producción de un libro, evitando posibles malentendidos o distorsiones en la negociación y los plazos, e incluso futuros problemas con los herederos.

Partiendo de la premisa de que los términos establecidos en el contrato protegen los derechos de autor, es fundamental que los autores conozcan todas las cláusulas contractuales pactadas con el editor. Cabe destacar que no existe un contrato ideal, ningún documento legal que satisfaga a las partes al cien por ciento. En cuanto al contrato editorial, la práctica enseña que, para el autor, un contrato relativamente desfavorable con una editorial de renombre suele ser preferible a un contrato impecable con una editorial sin escrúpulos.

Los contratos entre autores y editores varían de un editor a otro, pero se pueden citar tres modelos de contrato comúnmente utilizados:

1. *Contrato de cesión definitiva de derechos de autor.* Este modelo puede ser bastante desfavorable tanto para el autor como para la editorial. Si el libro no se vende bien, nadie lamentará la edición del libro, pero si tiene éxito, el autor se quejará, alegando que la editorial le ha perjudicado. Hoy en día es raro recurrir a este tipo de contrato, pese a que está permitido por la Ley de Derechos de Autor.

2. *Contrato con sistema de porcentaje.* Este es el mejor formato de contrato actual y suele ser adoptado por editoriales comerciales y universitarias. En esta modalidad, el autor y la editorial suelen negociar los porcentajes, que varían según el perfil de la editorial, el tipo y la calidad de sus ediciones, la tirada y el precio del libro. Existe una norma habitual que establece el pago de regalías del 10% por la primera edición. Esta remuneración del 10% constituye una distribución justa de las ganancias si el libro se vende razonablemente bien, ya que, en caso contrario, la editorial no obtendrá ganancias tras el pago del 10%. El cálculo del pago de regalías al autor se basa en el precio de portada, es decir, en el precio de venta del libro al consumidor (Precio de Venta al Público [PVP]).

3. *Contrato de comisión.* Este modelo de contrato es relativamente desconocido, aunque se utiliza con frecuencia. En él, el autor asume toda la responsabilidad de los gastos de producción y comercialización del libro, convirtiéndose en el propietario de todo el *stock*. El editor, en este caso, pone su editorial a disposición del autor a cambio de una cantidad fija y una comisión sobre las ventas. Este modelo de contrato se utiliza habitualmente en editoriales pequeñas.

3. Preparación del texto

Por muy bueno y bello que sea, ningún proyecto de diseño gráfico puede prosperar si la parte textual no está adecuadamente cuidada. Con el contrato firmado y el manuscrito final entregado por el autor, comienza la fase más importante de la edición de un texto: su preparación. La preparación textual incluye la revisión de estilo, la revisión gramatical y ortográfica, la estandarización, el marcado y otras operaciones que

dejan el original en condiciones adecuadas para su transformación en un libro.

Para que esta etapa se lleve a cabo satisfactoriamente, se recomienda que la editorial desarrolle o adopte una guía de estilo para los revisores y preparadores de textos. La guía de estilo de cada editorial no pretende enseñar al preparador o revisor cómo escribir o reescribir el texto. Su función es guiar la preparación de los originales con base en criterios que dan unidad y coherencia al texto, confiéndole uniformidad general mediante estándares formativos, conformativos e incluso informativos del libro. No se trata, por tanto, de enseñar al crítico, ni siquiera al autor, a escribir.

Una vez aprobado el texto para su edición, se considera que el autor ha entregado un trabajo correcto desde el punto de vista disciplinar y gramatical. Pero no se pueden esperar originales impecables en cuanto al uso sistemático de la puntuación, acentos, mayúsculas, minúsculas y otros elementos gráficos destacados (subrayado, negrita, etc.), citas, abreviaturas y bibliografía. Siempre existe el riesgo de errores tipográficos, cacofonías, uso incorrecto de los tiempos verbales y redundancias. Para normalizar estos aspectos técnicos, la labor del editor de textos es esencial.

Antes de comenzar la revisión del texto, el editor responsable debe realizar una lectura de evaluación del original para decidir el tipo de intervención y asignar al profesional más adecuado. Si el original a preparar es una traducción, la revisión debe ser realizada por un profesional que domine el idioma del que se tradujo la obra. La traducción debe compararse línea por línea. Los libros técnicos, científicos o altamente especializados deben ser revisados por alguien con un buen conocimiento del tema. En estos casos, es recomendable consultar a profesores especializados en el área. A pesar de estos métodos de revisión, el grado de intervención del revisor depende del tipo de original en el que esté trabajando, y es prácticamente imposible alcanzar un consenso que establezca criterios universales de estandarización y revisión.

Hay muchos aspectos a considerar al editar un texto original, pero esta tarea no causa mayores problemas si se aplica un mínimo de sentido común. El editor, corrector o preparador de textos es responsable de la unidad y la coherencia del texto final. Si bien debe poseer una am-

plia formación cultural, no puede pretender abarcar todo el universo. Aceptando la contingencia de limitarse a un determinado campo de interés —pero poseyendo un excelente dominio del portugués, que, al fin y al cabo, es su instrumento de trabajo en el caso de Brasil—, deberían ampliar ese campo conociendo el trabajo realizado por otras personas que pueden ayudar con problemas relacionados, pero sin pretender ser editores o preparadores de textos omniscientes. Es deseable que estos profesionales tengan conocimientos, aunque sean superficiales, de latín, griego y las principales lenguas modernas, como inglés, español, francés y alemán.

Es importante destacar que los editores y correctores deben respetar el texto de la otra persona. Por lo tanto, no pueden reescribir el original, aunque no les guste el estilo del autor. Una revisión estructural del original solo puede llevarse a cabo con la autorización expresa del autor del texto. Y el corrector debe actuar siempre según el siguiente principio: nunca alterar un texto sin tener la certeza absoluta de lo que hace. Este profesional es un lector privilegiado, ya que puede modificar y sugerir mejoras al texto. Tiene la obligación de comprender lo que lee. Si el corrector, que es un lector especializado, no comprende ciertos pasajes del libro, ¡imaginémonos lo que le ocurrirá al lector promedio!

La intervención del editor, especialmente en lo que respecta al estilo, debe ser ajustada al propósito intrínseco de cada texto original. Su principal tarea es facilitar la lectura, aportando unidad, claridad y coherencia no solo a las ideas, sino también a los elementos textuales que componen el libro. Y para ello el editor debe conocer los principios y las aplicaciones de las técnicas editoriales.

De esta manera, el original recién se envía al departamento de composición cuando está correctamente corregido, con todas las marcas, limpio y perfectamente legible para el maquetador, evitando errores, enojos, retrasos y aumento de los costos.

Los autores suelen afirmar que sus manuscritos no necesitan revisión. Creer esto sería una ingenuidad imperdonable. Por muy famoso y talentoso que sea el autor, y por muy perfecto que parezca el manuscrito, siempre será necesaria una preparación antes de enviar el texto a maquetación. A propósito, el autor interviene para corregir errores ortográficos, estandarizar el texto y realizar ciertas anotaciones en el ma-

nuscrito. Al corregir o realizar estas indicaciones, el editor debe seguir las anotaciones específicas de la revisión del texto y tener conocimientos de tipografía, para que los demás profesionales involucrados en la producción del trabajo comprendan perfectamente las correcciones o instrucciones indicadas.

Es evidente que todas las etapas de la preparación de un libro requieren atención, pero la revisión es la que exige un cuidado especial. Y con razón. Un libro impreso con muchos errores, o incluso con erratas, da una mala imagen de la editorial y sus profesionales, además de representar una gran pérdida. Por ello, es fundamental que el corrector resuelva todas las dudas con el autor o traductor antes de pasar el libro a la siguiente etapa.

Existe cierta imprecisión al identificar esta tarea como una revisión. El término correcto sería *revisiones*. Esto implica, en efecto, realizar al menos dos revisiones de un texto original: una revisión de estilo y una revisión de estandarización. Descuidarlas es causa de ediciones llenas de errores y equivocaciones. Es más: es la demostración empírica del viejo dicho de que lo barato sale caro. Los libros con docenas de errores son imperdonables. Y si ese es el caso en una editorial comercial, imaginen la magnitud de las repercusiones cuando estos fallos ocurren en una editorial universitaria.

“Revisión de estilo” es una expresión confusa, ya que el estilo es un asunto personal e insalvable ante correcciones de cualquier tipo. Incluso hay autores que exigen la publicación de sus libros con errores ortográficos originales, justificando, para desesperación del revisor, que “los ángeles los dictaron así”. A pesar de estas particularidades, la revisión de estilo es fundamental porque actúa sobre dos factores del texto: el contenido y la forma. El contenido —es decir, el significado, la trama, los argumentos y todo lo que conforma la textualidad— es la parte más importante de esta operación. El revisor de estilo debe seguir fielmente el desarrollo del texto, ya sea literario, artístico o científico, para que no haya errores ni contradicciones. Además, el autor debe desempeñar un papel importante en la creación del libro. Es común que el escritor quede al margen del proceso editorial tras la entrega del original, pero esto no debería ocurrir en una editorial universitaria pública. El autor es la columna vertebral del libro porque es la figura mejor posicionada para resolver las dudas que surgen durante la preparación del texto, así

como para comprobar las modificaciones solicitadas y proponer los ajustes necesarios al diseño gráfico y editorial.

Entre las muchas reglas que rigen el papel del corrector de estilo, algunas deben considerarse sagradas y repetirse como un mantra antes de empezar cada trabajo: tener atención quirúrgica, paciencia bíblica, humildad franciscana y nunca, en ningún momento, corregir por mero capricho, sino por necesidad.

4. Diseño gráfico

Un plan gráfico-visual tiene como objetivo comunicar la información de forma clara. El diseño gráfico es la transformación de ideas y conceptos en comunicación visual. Encontramos vestigios del diseño gráfico dos milenios antes de Cristo, por ejemplo, entre los fenicios, quienes crearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje oral. Sin embargo, el uso progresivo de la palabra escrita impulsó la necesidad de organizar el material creado, lo que permitió la aparición de la maquetación en columnas para organizar y facilitar la transmisión del texto.

En el ámbito de los libros académicos, hubo una época en que editar era sinónimo de escribir en letras impresas o letras de molde. Si la obra en cuestión se mantenía en pie, presentando un número adecuado de páginas y un formato adecuado, ya podía considerarse un libro. Es difícil creer que una parte significativa de las publicaciones universitarias todavía se editen con base en esta concepción amateur de la producción editorial.

Esta forma de publicar libros de texto universitarios hace que el público lector perciba las ediciones como obras de mala calidad y producción descuidada. La editorial universitaria debería editar sus obras científicas con refinamiento estético, demostrando que incluso los temas áridos pueden recibir un tratamiento artístico que los haga más atractivos.

El estándar de calidad de una editorial pública tiene su propio perfil. Debe cumplir ciertos requisitos para la transmisión del conocimiento, como la inclusión de paratextos como un prefacio, notas explicativas, un sistema crítico que sitúe la obra, etc. Es en virtud de estas caracte-

rísticas que el libro universitario debe esforzarse aún más en su calidad editorial y gráfica, facilitando el acceso del lector, que es el objetivo principal de cualquier edición y esencial para una publicación académica.

El libro debe diseñarse de forma que armonice todos sus elementos internos y externos. Una obra impresa difícil de leer se convierte en un producto sin sentido.

El diseño gráfico debe ser coherente en todas sus partes, incluyendo la portada y los elementos pretextuales. Las páginas restantes deben diseñarse según esta unidad de creación, de tal manera que la tipografía, el cuerpo, el interlineado, las áreas impresas y los espacios en blanco formen una unidad. El diseño gráfico debe cumplir con ciertos requisitos tipográficos, como el significado de las formas impresas y la comprensión de su naturaleza; el orden correcto de las letras en las palabras, de las palabras en las líneas, de las líneas en las páginas y de las páginas ocupadas por áreas que mantienen una relación justa con las superficies no impresas. El diseño gráfico no debe improvisarse. Su unidad es indispensable para favorecer una visión global en la que las partes se correspondan con el todo.

Organizar los títulos en colecciones puede ser una buena estrategia para la identidad de una editorial universitaria. Una cuidada ejecución editorial y gráfica de los temas investigados en la universidad tiene el potencial de formar colecciones que estarán presentes en la biblioteca de cualquier lector atento o exigente.

Las colecciones, independientemente de su formato y los títulos que incluyan, deben contribuir a la educación e información cultural mediante textos seleccionados de manera criteriosa. Una colección no se concreta únicamente en la elección de los textos que se publicarán: la planificación cultural es necesaria para mantenerla. Esta planificación tiene la obligación de abarcar un proyecto de diseño gráfico moderno, diferenciado y racional, concebido, además, de tal manera que un número reducido de personas, una vez concebido el proyecto, puedan ejecutar el proceso de edición.

Una editorial con un proyecto de diseño editorial y gráfico bien formulado tiene mayores posibilidades de éxito. Por esta razón, publicar colecciones es ventajoso, ya que cada una tiene su propio diseño pre-

establecido. En cuanto el texto llega al departamento editorial para su producción, un análisis preliminar indica en qué colección debe incluirse. Siguiendo estos pasos, el proceso de producción es más rápido y eficiente, ya que elimina la necesidad de contratar a un diseñador, un artista de portada, etc. para cada libro. En otras palabras, una editorial con un diseño gráfico planificado y establecido dedica menos tiempo al proceso de edición, lo que se traduce en menores costos del libro.

Más allá de estos aspectos, es importante destacar que un proyecto de diseño gráfico para una colección u obra implica dimensiones tanto estéticas como prácticas, como el uso eficiente del papel, la maquinaria e incluso la elección de los materiales. Unos pocos milímetros de más en la definición del formato pueden incrementar significativamente el precio final del libro, al igual que la falta de cierto tipo de papel puede causar daños irreparables a la producción de la colección. El diseño gráfico es para un libro lo que un proyecto arquitectónico es para una casa: es necesario que todas las directrices, estándares y conceptos estén bien definidos antes de poner en práctica el trabajo.

5. Composición y corrección de pruebas

Una vez aprobado el diseño gráfico, el siguiente paso es componer el libro y luego corregir las primeras pruebas. Mientras que la composición se ocupa de cómo se organizan y disponen el texto y otros elementos para optimizar la página y facilitar la lectura, las pruebas deben leerse, compararse y comprobarse con el original, de modo que se puedan identificar posibles errores tipográficos, saltos, omisiones, repeticiones, malas interpretaciones, intercambios y transposiciones de letras, separación de palabras, etc.

En cuanto a la composición, y teniendo en cuenta que esta etapa se realiza con medios digitales, la tarea principal es organizar los elementos textuales y visuales de las páginas. El maquetador es el profesional responsable de componer los archivos, combinando textos e imágenes según las directrices del proyecto. El *software* más utilizado por estos profesionales es *Adobe InDesign*, precisamente porque permite la creación de la maquetación y la edición de las páginas. Es una herramienta electrónica que habilita la composición de material gráfico a partir de

un original que posteriormente se imprimirá o utilizará en plataformas digitales.

Se espera que un corrector cuente con una sólida formación académica, así como buenos conocimientos generales y habilidades técnicas razonables en diseño gráfico. Al fin y al cabo, es una figura central en el proceso de edición de cualquier material impreso. Sin embargo, el requisito indispensable para desempeñar esta función es dominar las normas tipográficas, ortográficas y gramaticales.

El corrector se define generalmente como la persona encargada de corregir las pruebas. Esta definición es deficiente y no refleja su labor. Su función es relevante y exhaustiva, ya que abarca tanto la corrección de las pruebas como la verificación de la composición. Esta labor evalúa si el texto cumple con las normas vigentes en portugués y si su composición se ajusta a la estética propuesta por el diseño gráfico, garantizando así una armonía entre el texto y el programa visual del libro publicado. Por ello, el corrector tiene el deber de conocer la técnica de composición tan bien, o incluso mejor, que el diseñador de páginas.

Tras la revisión de la primera prueba, y con todas las correcciones y dudas anotadas en lápiz y entregadas por separado al jefe del equipo de revisión o al autor para su resolución, el trabajo vuelve a la fase de composición. Una vez cumplidas las modificaciones, se realiza una segunda prueba, que se envía al equipo de revisión para comprobar si el texto se ha corregido correctamente.

Es un trabajo agotador, pero necesario. Cualquier libro necesita, salvo raras excepciones, al menos tres revisiones, que preferiblemente deberían ser realizadas por diferentes revisores. La razón es simple: cada corrector tiene habilidades y capacidades para detectar ciertos tipos de errores, y la revisión de la segunda o tercera prueba por parte de un profesional diferente ayuda a eliminar errores que pudieron haber pasado inadvertidos en la primera.

Aunque la prueba inicial viene paginada, algo que no ocurría en la antigua linotipia, la versión final debería salir de la segunda o tercera prueba. Y como suele haber largos periodos entre una revisión y otra, las pruebas deben estar fechadas e identificadas con el nombre del revisor y la fase de la revisión. Dado que no todas las páginas contienen errores, es aconsejable que el revisor las lea y firme con sus iniciales.

Es necesario tomar todas las precauciones posibles para proteger una obra de errores que pueden volverse permanentes, comprometiendo a la editorial y al libro resultante. Al fin y al cabo, por muy bueno que sea un corrector, es incapaz de encontrar todos los errores en la primera prueba. Ni siquiera un corrector perspicaz y un manuscrito cuidadosamente preparado pueden evitar las inexactitudes encontradas en otras pruebas; esto es común en el proceso de preparación de un libro.

6. Profesionalización: una necesidad

Las editoriales universitarias brasileñas han progresado en las últimas décadas. Este desarrollo se ha producido con la aprobación de instituciones poderosas, como las propias universidades. Sin el apoyo explícito de los líderes (rectores), es imposible lograr un crecimiento sustancial. Y el crecimiento de algunas editoriales universitarias debería servir de estímulo y celebración para la industria editorial.

Sin embargo, por mucho que las editoriales universitarias no quieran —ni deban— competir con las editoriales privadas y comerciales, la calidad editorial y cultural de las ediciones que se han producido, a niveles diferentes a los de hace poco tiempo, acaba exigiendo una mayor integración con el mercado, así como la profesionalización del personal técnico y la mejora de su producción editorial.

Es necesario acabar con los falsos purismos que exigen una postura franciscana a una editorial pública, según la cual debe rechazar cualquier tipo de rentabilidad, incluso si los fondos recaudados se destinan a la publicación de nuevos títulos. No se trata de transformar a las editoriales universitarias en entidades con fines lucrativos y comerciales. Tal postura perjudicaría su propia razón de ser y su vínculo con las instituciones a las que están vinculadas. Sin embargo, deben fomentar la participación de la comunidad académica y ser productivas y económicamente autosuficientes. Sus acciones no deben limitarse al público interno de las universidades; por lo tanto, deben basar sus actividades en llegar a un público más amplio, más allá del *campus*.

La creciente necesidad de profesionalización, renovación y autonomía tiende a impulsarlas a un nuevo nivel, donde el mercado puede brillar como el oro y, al mismo tiempo, asustar como un demonio. Pero el

mercado, al fin y al cabo, no es ni una cosa ni la otra. Es simplemente el mercado, y nada más. La cuestión no es ver esta nueva condición como una tentación que hay que evitar, sino como una solución para los nuevos tiempos. La edición universitaria que no siga algunas de las demandas actuales probablemente no dejará de existir, pero sin duda perderá espacio y prestigio.

Publicación, difusión, marketing, comercialización, distribución, reorganización funcional y estructural son elementos para un reajuste de las editoriales universitarias. Si no llevan a cabo esta reestructuración, envejecerán prematura e innecesariamente. Es hora de mirar hacia adelante y avanzar. A continuación, presentamos algunas sugerencias para revitalizar la edición universitaria. Estas son alternativas disponibles hoy en día, que deben ser analizadas no solo por los directores y profesionales de la prensa, sino también por los órganos de decisión de las universidades.

Calificación profesional

Las características administrativas y financieras varían de una editorial a otra, dependiendo del tipo de organización (pública o privada), la línea editorial, el tamaño y la política administrativa. Pero sea cual sea su estructura, siempre habrá conceptos importantes de filosofía de gestión que guíen la organización sectorial de una editorial.

Algunas administraciones abogan por una fuerte centralización, argumentando que un mayor volumen de trabajo realizado por una sola persona garantiza la eficiencia y la economía de toda la operación. Otras argumentan que cuanto mayor autonomía tenga un departamento o sector —responsable de la ejecución de una serie de servicios bajo su propia responsabilidad—, mejor y más productivo será su desempeño. Existen argumentos sólidos y convincentes para cada uno de estos puntos de vista, así como ejemplos de buena y eficiente administración en cada forma de organización, pero también existen aspectos negativos a considerar en ambas alternativas.

Lo que diferencia el éxito del fracaso no es necesariamente la estructura teórica empleada ni la filosofía defendida, sino la habilidad y el desempeño del personal directivo y operativo. Siempre es bueno recordar que las editoriales universitarias, aunque vinculadas a una universidad,

deben funcionar como una empresa. Por ello, y debido a que operan en el mercado, contratar cuando sea posible personal altamente calificado o prestadores de servicios con experiencia es una necesidad cada vez más acuciante.

La expansión y modernización de una editorial implica la contratación de editores, productores, diseñadores gráficos, maquetadores y correctores calificados. El trabajo editorial ha sido realizado, en otros tiempos, en gran medida por pasantes y personas con poca experiencia profesional, pero el proceso resulta más lento y complejo, lo cual no es aconsejable en un momento en que se exige cada vez más profesionalismo y agilidad empresarial. Contratar profesionales con experiencia, además de impulsar y mejorar la producción editorial, también puede estimular a los pasantes en formación.

Aquí reside uno de los mayores problemas para una editorial universitaria, un obstáculo que solo se superará con cambios radicales en la forma de abordar la publicación académica y, sobre todo, con voluntad política. Una editorial universitaria pública tiene grandes dificultades para contratar a los mejores profesionales, ya que el plan de carrera del personal técnico y administrativo Nodocente generalmente no abarca el área editorial en su conjunto. De ahí la necesidad de replantear este sistema, incluyendo salarios que, al menos, se aproximen a los valores de mercado, para poder ofrecer una propuesta acorde con las que ofrecen las editoriales comerciales.

Tener libertad de negociación es esencial, pero hoy en día sigue siendo una quimera, y lo cierto es que los logros obtenidos hasta la fecha se han logrado a costa de un gran sacrificio personal por parte de todos los profesionales de las editoriales universitarias. Sin embargo, ha llegado un momento en que la institución ya no puede depender únicamente del sacrificio personal y la buena voluntad de sus empleados, por muy grandes que sean. Las editoriales universitarias tienen la misión de profesionalizarse para consolidar un crecimiento sostenible; de lo contrario, correrán un grave riesgo de estancamiento o incluso de extinción.

Frente a la necesidad de personal especializado, hay un aspecto a considerar. La editorial universitaria pública debe representar adecuadamente el universo de la docencia y la investigación que se produce en la institución a la que pertenece. Sin embargo, esto es casi imposible de lograr

sin la contratación de editores especializados en las principales áreas de conocimiento. Se trata de un requisito intelectual para evaluar la calidad de los trabajos presentados y no correr el riesgo de perder buenos títulos por falta de competencia en la evaluación técnica del tema.

Desde mi punto de vista utópico la mejor infraestructura para una editorial es aquella que contempla la existencia de un editor ejecutivo y, subordinados a él, editores de área. Según este procedimiento, la opinión de los expertos se presentaría en una segunda etapa. Los editores de área harían una primera selección de obras para publicar, que se compararía con la de los expertos invitados a emitir opiniones *ad hoc*. Estos incluso podrían realizar una segunda evaluación, demostrando si la obra tendría viabilidad editorial o no. Este tipo de organización es adoptado por las editoriales académicas más prestigiosas del mundo.

Quizás valdría la pena considerar seriamente la creación de departamentos editoriales independientes: uno centrado en humanidades y otros dos en ciencias exactas y biológicas. Los responsables de estos departamentos deberían identificar las mejores investigaciones que se realizan actualmente y aplicarlas a sus respectivas áreas. Con esta actitud, la editorial universitaria dejaría de ser pasiva en la recepción de manuscritos y adoptaría una postura más proactiva en el desarrollo de nuevas formas de trabajo.

La actividad editorial depende estrechamente de las personas involucradas. La editorial evoluciona en consonancia con el desempeño de su personal, desde el presidente o director hasta el auxiliar de envíos del depósito. El secreto del éxito de una buena producción editorial reside fundamentalmente en la contratación de personal experimentado y bien capacitado: personas calificadas para puestos de mando y ejecución, que atraigan a personas capaces a otros niveles, creando un ambiente laboral que permita el máximo rendimiento de la editorial. Es probable que una editorial disfrute de breves períodos de triunfo incluso cuando ignore toda orientación responsable sobre este tema, pero es poco probable que un editor sobreviva y prospere si ignora el hecho esencial de que la calidad y la eficacia de su programa dependen de la eficiencia de su equipo.

7. Publicidad: una cuestión de imagen

Todo autor quiere ver su libro a la venta y bien promocionado. No escribe apenas por el placer personal de hacerlo: quiere ver su obra expuesta, al menos para que los lectores sepan de su existencia. Un libro únicamente cobra vida cuando llega a las manos del lector, y para que eso suceda, es necesario realizar una eficaz labor de difusión.

Es necesario crear sectores profesionales especializados para la difusión de las obras publicadas, con el fin de derribar las barreras de los *campus*. Los nuevos títulos de la editorial deben promocionarse entre universidades y lectores de todo el país. A pesar del pomposo nombre de marketing editorial, el trabajo a realizar es pragmático y no difiere en absoluto de las tareas que realizan las editoriales privadas en este ámbito: implica la edición de catálogos con los títulos ya publicados, la preparación de listas de correo de profesores, la elaboración de comunicados de prensa, la organización de presentaciones y debates sobre los libros publicados, así como el envío de las obras a revisores de periódicos, revistas, blogs y divulgadores de redes sociales, como *YouTu-be*, *Instagram*, *TikTok* y *Facebook*.

Crear espacios para promocionar y debatir las próximas ediciones es una gran idea. Una librería con auditorio, por ejemplo, es un lugar ideal para organizar conferencias, mesas redondas y exposiciones, siempre con el libro como tema central.

En los últimos años, el sector de marketing de las editoriales de libros universitarios ha experimentado un desarrollo significativo, pero los resultados aún son insuficientes en comparación con el crecimiento de otros sectores, como el editorial, responsable de la creación y producción del libro. Aquí, una vez más, el problema radica en la estructura funcional. El marketing de la editorial rara vez cuenta con profesionales especializados y competentes en el área, ya sean periodistas, profesionales del marketing, de las relaciones públicas o editores. Lo habitual es confiar en pasantes dedicados y curiosos, y en personas con buena disposición, pero no totalmente preparadas para el puesto. Y quienes alcanzan cierta relevancia por su trabajo acaban abandonando la editorial ante ofertas más interesantes.

Se trata de la misma rotación que se observa en otras áreas de los departamentos editoriales, lo que impide la consolidación del trabajo a largo plazo. Aun así, los libros siguen apareciendo en la prensa, lo que demuestra la excelente calidad del producto anunciado. Pero un departamento de publicidad no funciona así. Es necesario contratar profesionales con experiencia y buenos contactos en periódicos y revistas, especializados o no, en las secciones de cultura de los principales periódicos y en redes sociales. Por muy importante que sea un libro, no se puede esperar que se promocione solo; al fin y al cabo, los revisores de prensa reciben montones de títulos cada semana. Por lo tanto, siempre se recomienda el contacto presencial: solamente un profesional con contactos y experiencia en el sector puede atender las demandas y preguntas de periodistas y promotores de redes sociales, cada uno preocupado por la dinámica de su vehículo de comunicación. Los profesionales con dicha calificación tienen sus costos, por eso reafirmo la necesidad de una reestructuración funcional para contratar profesionales compatibles con el rol y conocedores de las obras que publica la editorial.

Este problema reaparece cuando se trata de promocionar el libro. Promocionar una obra implica tomar el catálogo de la editorial bajo el brazo e ir de librería en librería presentando los títulos e indicando cuáles podrían ser más interesantes para un punto de venta específico. Esta es una de las estrategias que adoptan las grandes editoriales para promocionar sus libros y obtener un retorno de la inversión. Como ya se mencionó en relación con la publicidad, el libro no se promociona solo. Puede afirmarse, pero siempre necesitará ayuda adicional, especialmente en un momento en que la competencia por los nichos de mercado es cada vez más feroz. Si el comprador de la librería no está familiarizado con la obra, termina optando por el título con ventas garantizadas, generalmente un *best seller* de una editorial privada.

Un libro que no se publicita ni se promociona es una obra prácticamente inexistente. Abogados y juristas tienen una frase que respalda esta tesis: “Lo que no está en los registros no está en el mundo”. Aplicando esta máxima a la industria editorial, se podría decir que un libro inédito es un libro que no existe en el mundo. Y para que una obra exista en el mundo, necesita, además de ser publicitada y promocio-

nada, ser distribuida y vendida, y ese es el punto que exploraré en el siguiente apartado.

8. Distribución y comercialización

De poco o nada sirve tener un título bien seleccionado, meticulosamente editado y estéticamente bien presentado si no se encuentra en las librerías, si no llega al lector. El libro solamente cumple su propósito si llega al lector. Es en este aspecto particular donde se demuestra la relevancia de la promoción y, en paralelo, del marketing y la distribución. Estas dos etapas, que prácticamente finalizan el proceso de edición, son tan importantes como las anteriores y, en algunos casos, incluso más importantes. Si la promoción es muy buena, pero el marketing y la distribución son ineficaces, todo el trabajo puede fracasar, ya que pocas cosas son más frustrantes para un lector que salir a buscar un título, después de leer sobre sus cualidades, y no encontrarlo en librerías o plataformas *on line* de *eCommerce*. La editorial transmite un mensaje de amateurismo e ineficiencia difícil de borrar.

Incluso con un buen trabajo editorial, las editoriales públicas aún se resisten a mejorar los mecanismos de comercialización y distribución de sus títulos. Esta queja la plantean sus autores, colaboradores y lectores. Incluso después de vender miles de copias, los editores reciben con frecuencia correos electrónicos, mensajes en las redes sociales, llamadas telefónicas e incluso cartas de todo el país diciendo que no se pueden encontrar ciertos títulos. En otras palabras, la distribución sigue siendo ineficiente. Una estructura administrativa ágil, flexible y eficaz puede equiparar el rendimiento de las editoriales universitarias con el de las editoriales privadas.

Los obstáculos en estas áreas son comunes a todas las editoriales universitarias. Existen deficiencias tanto en los aspectos estructurales como administrativos. Cabe destacar que la distribución sigue siendo el principal problema para los libros en Brasil, a pesar del desarrollo de este sector en las últimas décadas. Con excepción de las grandes editoriales, el resto contrata los servicios de distribuidores para la venta de sus libros.

Los cuellos de botella en la distribución y la logística pueden dificultar la comercialización de libros en general, y de libros académicos en particular. Al no contar con distribuidores propios, las editoriales recurren a servicios de distribución externos. Al ser empresas especializadas, se dedican exclusivamente a este servicio: comercializar libros para que lleguen al consumidor. Por esta razón, contratar un distribuidor es un tema delicado. Si la elección recae en un gran distribuidor, la pequeña editorial corre el riesgo de que su producto no se distribuya, ya que el vendedor comisionista tiene más facilidad para distribuir un *best seller* que un libro de ensayos. Pero si la elección recae en un pequeño distribuidor, el libro no se distribuirá bien, ya que la empresa no tendrá la estructura suficiente para cubrir los amplios puntos de venta de la red de librerías repartidas por todo el país.

El contrato de distribución se basa generalmente en el siguiente esquema: al lanzar un nuevo título, la editorial envía una cantidad de ejemplares en consignación al distribuidor, con un descuento propuesto de entre el 50 % y el 60 % y un plazo de pago de entre sesenta y noventa días. El distribuidor, a su vez, cede los ejemplares a las librerías con un descuento del 30% al 40% y con un plazo de pago de entre treinta y sesenta días.

Para acabar con este *modus operandi*, las editoriales universitarias deberían crear mecanismos para la comercialización y distribución directa de sus libros; sin embargo, en este caso, resurge el problema de la estructura cerrada. Ya se ha dicho, pero vale la pena repetirlo, que el comercio no forma parte de las responsabilidades del Estado. Sin embargo, las editoriales universitarias públicas comercializan sus libros por una obvia razón de supervivencia. La situación es casi surrealista: la editorial produce libros y tiene que venderlos, pero no puede luchar directamente en este frente porque el Estado, *a priori*, no tiene esta responsabilidad. Por otro lado, no hay forma de cambiar las leyes del mercado: o la editorial universitaria se adapta a él o se conforma con su condición deficitaria, una condición que la hace vulnerable a las críticas más ácidas. Por eso también es importante profesionalizarse y reestructurarse para cambiar esta situación que roza lo kafkiano: a veces da la impresión de que la editorial publica más títulos de los que debería. Pero lo cierto es que la distribución y la comercialización son defectuosas, ya que existe un gran mercado para las obras académicas.

Hay mucho por hacer. Si el objetivo del marketing editorial es llevar a cabo una serie de acciones para dar a conocer el producto a sus clientes (lectores, bibliotecas, escuelas, instituciones, organismos gubernamentales, etc.), corresponde a las editoriales analizarlo en profundidad. También deben redefinir sus herramientas de trabajo en materia de comercialización: representación de ventas, medios impresos, redes sociales, publicidad y difusión, sin descuidar los mercados internacionales, la venta de derechos y la organización de ferias promocionales, como la *Fiesta del Libro* promovida por Edusp.

Se puede decir que existen dos tipos de consumidores de libros: el lector “ávido”, que compra con regularidad, y el comprador “ocasional”, que gasta dinero en libros esporádicamente. El lector ávido mantiene su conducta por diversas razones: necesidad profesional, interés en mantenerse actualizado, curiosidad intelectual, distracción o pasatiempo. Y el comprador ocasional es quien adquiere un libro en particular porque todo el mundo habla de esa obra que le llama la atención por necesidad espiritual, profesional o académica. También existe un perfil más prosaico: el de quien elige un libro como regalo.

Las librerías suelen ofrecer más opciones a este segundo tipo de consumidor. Para atender al cliente ocasional menos exigente respecto de los títulos que busca, no se requiere al librero o dependiente que posea profundos conocimientos sobre libros ni que sea un ávido lector: basta con que siga las listas de los más vendidos que ofrecen periódicos, revistas, plataformas de comercio electrónico y sitios web que producen periodismo especializado sobre el mercado editorial. Pero para satisfacer los gustos de los lectores exigentes, que no solo siguen las reseñas en la prensa, sino que también se interesan por las noticias de otros ámbitos y están atentos a los títulos recién lanzados y especializados, se requiere que el vendedor esté bien formado e informado, que sea plenamente conocedor de los matices de su profesión.

En este contexto surge la siguiente pregunta: si el Estado no puede comercializar, ¿sería posible que una editorial universitaria pública tuviera librerías que vendieran sus libros? Esto ya ocurre con algunas editoriales. El concepto de un Estado al que se le impide comercializar los productos generados por su incentivo directo es un legado del Estado absolutamente burocrático y purista. La estructura sigue siendo la misma, pero la práctica ha estado provocando la burocracia estatal.

Y si ha sido posible crear y mantener nuevas prácticas, también se pueden desarrollar otras soluciones.

Para que quede claro: es de las ventas de sus títulos —comercializados en gran medida en sus propias librerías— de donde las editoriales universitarias deberían obtener fondos, en forma de renta industrial, para reinvertir en nuevas producciones editoriales, en vez de seguir reclamando fondos y buena voluntad de los directivos de las instituciones a las que están vinculadas.

La creación de librerías propias permite una mejora significativa de los ingresos industriales, lo que se reflejará en el crecimiento de la propia editorial. Sin embargo, aún existen problemas por superar, como la formación de libreros profesionales y la rapidez y la logística en la entrega de un libro pedido. Ninguna librería, en ningún lugar del mundo, está obligada a tener disponibles todos los libros publicados. Es imposible tener una estructura física que albergue todas las obras de esa editorial. A pesar de ello, las librerías deben ser rápidas en la entrega del libro deseado por el cliente. El acceso a internet permite a libreros y lectores pedir libros de forma rápida y práctica, recibiendo las obras adquiridas en tan solo unos días, incluso libros procedentes de otros países. Hoy en día, el lector busca un buen servicio, eficiencia, rapidez en la entrega de su pedido y, si es posible, interacción con el librero. Si no hay agilidad ni canales de comunicación, si el lector no encuentra el libro que busca en una librería o plataforma de comercio electrónico en particular, o no se le atiende con la eficiencia esperada, buscará el título en otro lugar. Para cambiar esta situación, sería fundamental formular un plan de carrera que establezca criterios para la formación, el desarrollo y la mejora continua de los vendedores, quienes estarían mejor preparados para desempeñar su trabajo y se sentirían valorados profesionalmente. Existen diversos cursos de este tipo impartidos por entidades vinculadas al área.

Estos aspectos deben ser abordados cuidadosamente por una editorial universitaria pública. Si se modernizan y profesionalizan las librerías académicas, las ventas se multiplican, lo que facilita el crecimiento de la editorial. El trabajo con librerías físicas no excluye la inversión en una librería *on line* bien planificada, ya que esta se ha convertido en uno de los principales canales de compra de los lectores. También es urgente mejorar, fomentar y reorganizar los perfiles de la editorial en redes so-

ciales, que actualmente funcionan como herramientas para difundir y promocionar los libros de su catálogo. Pero para que todo esto se haga realidad, es necesario contar con enfoque administrativo y determinación política a fin de implementar todos los cambios sugeridos.

9. Política y gestión editorial

Una editorial no se construye con políticas de corto plazo ni con constantes cambios de rumbo. En una rápida retrospectiva, podemos ver que, a lo largo de su existencia, las principales crisis que experimentaron las editoriales públicas se produjeron precisamente durante los cambios de gestión, con cada reemplazo de rector, con el riesgo siempre presente de deshacer los éxitos anteriores.

Toda editorial universitaria que se precie debe contar con su propia rutina de trabajo, basada en un plan de publicaciones, un proyecto editorial bien estructurado, la inversión y el mantenimiento de su imagen. La política editorial no puede cambiarse cada cuatro años, so pena de poner en peligro la consolidación de lo ya logrado y comprometer su evolución. Algunas editoriales han logrado evolucionar, especialmente aquellas con profesionales del sector editorial al frente del departamento editorial durante años. Pero para ser lo suficientemente fuerte, una institución no puede depender de una o pocas personas. Debe poseer una estructura técnico-profesional adecuada y permanente que asegure, incluso ante un cambio de dirección, las condiciones necesarias para la ejecución de una política editorial coherente y consistente.

No se trata de defender una administración personalista que imponga una línea editorial determinada a su antojo. En una editorial que representa a la comunidad académica de una universidad pública —en el cumplimiento de sus publicaciones, o en la función social complementaria a la que esta misma comunidad desempeña en las actividades de docencia e investigación— no hay cabida para editores que sigan el modelo de las editoriales privadas.

La política editorial de una editorial universitaria pública debe ser determinada por un consejo o comité editorial competente, compuesto por profesores, investigadores e intelectuales de renombre, y su ejecución estará a cargo de un grupo técnico que no podrá ser alterado ante

un cambio de rumbo. La política editorial de una auténtica editorial universitaria, incluso las de prestigio, está sujeta a correcciones. Cuando se lleva a cabo con base en un diagnóstico cuidadoso y sin destruir lo ya construido, el cambio, más que bienvenido, es esencial para adaptarse a las nuevas realidades.

Para que esto suceda, es necesario reformular una pregunta que ha sido respondida en otras ocasiones, por la propia trayectoria de algunas editoriales, y que ahora se vuelve a plantear, pero sobre nuevas bases: ¿qué tipo de editorial quiere la universidad? Lo que está en juego es el perfil de una editorial universitaria.

Una característica esencial es cubrir sectores sin gran atractivo comercial. Sin embargo, no debe olvidarse que es posible obtener rentabilidad financiera con obras de alta calidad cultural, lo que puede impulsar la continuidad del proceso. Está más que comprobado que existe un público interesado en obras académicas de calidad. En el contexto del crecimiento del mercado editorial brasileño, las editoriales académicas y otras editoriales de primer nivel ya lo han demostrado.

Pero la infraestructura actual de una editorial universitaria pública, como ya se mencionó, no es muy sólida. La falta de autonomía se refleja en la dificultad de planificar a largo plazo y gestionar sus acciones de forma económica. Los procesos diarios de producción editorial, tanto internos como externos, desde la edición hasta la comercialización, requieren agilidad en la toma de decisiones y en la contratación de servicios que su estructura no puede soportar. Además, una editorial moderna requiere profesionales con experiencia que no siempre son previstos o contemplados por el personal universitario actual, y este es otro de los principales obstáculos para el desarrollo de las editoriales universitarias. Por lo tanto, es evidente que estos desafíos requieren un esfuerzo diario para superar problemas que causan un enorme desperdicio de productividad.

Cabe reiterar que una editorial universitaria debe priorizar una línea de acción capaz de representar a su institución educativa mediante la difusión del conocimiento a través de sus publicaciones, con miras a servir a la comunidad académica nacional e internacional.

Y la mejor manera de poner en práctica esta vocación es definir la posición relativa de cada uno de los órganos de decisión de una editorial

universitaria pública. En otras palabras, se recomienda establecer el rol de cada uno de los responsables de conducir la política editorial: las responsabilidades del comité editorial —encargado principalmente de definir los títulos a publicar— y la labor del consejo directivo como timonel de la política de la editorial y gestor de los asuntos administrativos, que abarca aspectos de producción editorial y gráfica, así como la conformación de estrategias de difusión, comercialización y distribución de sus ediciones.

No es casualidad que existe un conocimiento profundo sobre el arte de editar libros y cómo venderlos, lo cual requiere el trabajo de profesionales calificados. La profesionalización es la única vía para que la editorial sobreviva como institución, independientemente de los cambios de rumbo, o, más aún, para apoyarla y que no se pierda la continuidad de la labor editorial. Este modelo satisface tanto los objetivos de una editorial académica como la necesidad de su eficiencia productiva.

Un marco legal adecuado para las editoriales universitarias públicas es esencial para el crecimiento y la mejora de su producción editorial. La clasificación como entidad jurídica privada sin fines de lucro, como las Organizaciones de la Sociedad Civil de Interés Público (establecidas en la Ley 9790, del 23 de marzo de 1999), podría ser un formato institucional más adecuado para otorgarles autonomía y garantizar el mantenimiento y desarrollo de sus publicaciones. Las directrices generales seguirían siendo definidas por los órganos de decisión de la universidad, pero los editores podrían implementar su programa editorial de manera más efectiva.

Hay editoriales que operan bajo un sistema de autofinanciación, aunque la conveniencia de este sistema no cuenta con un consenso universal. Desde una perspectiva institucional, se recomienda un modelo que mantenga a la editorial vinculada a la universidad, pero con autonomía administrativa para ocuparse únicamente de los aspectos fundamentales de su actividad. De esta manera, permanecería vinculada a la institución, pero con autonomía para forjar su propio camino: con un buen consejo editorial, un buen director con amplios conocimientos en su campo y excelentes profesionales y editores de área.

Es necesario crear una entidad vinculada a un modelo moderno de colaboración con el objetivo de mejorar el rendimiento de las edito-

riales universitarias. Este modelo es similar a la figura jurídica de una organización de la sociedad civil sin fines de lucro, cuyo propósito es promover publicaciones de interés para la universidad de manera ágil y eficiente. Tal estructura organizativa permitiría a la editorial, además de ser responsable de la producción, distribución y comercialización de sus propias publicaciones, funcionar también como centro editorial para la distribución y comercialización de la producción editorial de otras unidades universitarias. Eventualmente, incluso se podría considerar la posibilidad de brindar asesoramiento editorial (en el sentido de mejora técnica de las publicaciones) a la producción de estas unidades, con resultados que beneficiarían a toda la universidad. Este modelo garantizaría la existencia de una personería jurídica propia, bajo el control de la universidad, de acuerdo con lo establecido en sus respectivos estatutos.

Bajo la posible estructura de fundación, sociedad civil u otra entidad jurídica similar que se le pudiera otorgar —consideremos inicialmente una “entidad civil”—, la editorial se mantendría con sus propios recursos y, eventualmente, colaboraría con la universidad. Así es como operan las principales editoriales universitarias internacionales, como Cambridge University Press (CUP), una de las editoriales académicas más antiguas y prestigiosas del mundo. La CUP es un departamento de la Universidad de Cambridge y está dirigido por el Sindicato de la Prensa, un comité compuesto por dieciocho profesores titulares y presidido por el rector de la universidad. Los estatutos de la editorial definen sus funciones y responsabilidades, que incluyen la publicación y distribución de libros y otros materiales educativos, así como revistas y Biblias. Según estos estatutos, Cambridge University Press no puede publicar obras de ficción de ningún tipo.

El mecanismo mediante el cual el Sindicato controla a la editorial se basa en reuniones quincenales durante el año académico y mensuales durante las vacaciones. En total, se celebran unas veinte reuniones anuales en las que los editores de área presentan todas las propuestas de publicación al comité para su posible aprobación. Y los editores de área trabajan arduamente: alrededor del 60 % de los libros publicados por CUP son recomendados o sugeridos por estos profesionales. El resto se selecciona entre las propuestas presentadas directamente por

los autores, quienes no necesariamente tienen que estar afiliados a la Universidad de Cambridge.

Las finanzas y operaciones de la editorial son gestionadas por su junta directiva, que reporta al Sindicato. En casos excepcionales, el Consejo de Estado puede disolver el Sindicato y convocar nuevas elecciones. Así, la editorial tiene una relación muy estrecha con la universidad, aunque opera de forma más independiente que otros departamentos, ya que su actividad es diferente.

Un hecho que no puede pasar inadvertido en relación con el funcionamiento de Cambridge University Press se refiere al aspecto financiero: cada libro publicado debe obtener una rentabilidad financiera (alrededor del 4 %, lejos del 15 % que buscan las editoriales comerciales). Los títulos no reciben subvenciones de la universidad. Al contrario, se sugiere que la editorial le haga donaciones esporádicas. En 1999, la CUP donó veinte millones de libras a la universidad. Esta información merece ser tomada en cuenta en el contexto de la creación o reformulación de nuestras editoriales universitarias públicas, aunque no podemos olvidar que la CUP existe desde hace más de cinco siglos, mientras que nosotros apenas hemos cumplido sesenta años, al igual que debemos considerar las disparidades entre Inglaterra y Brasil. Pero la exitosa experiencia de una editorial universitaria influyente debería servir de reflexión para los nuevos caminos a encarar por las editoriales académicas brasileñas.

Hay un factor que no debe pasarse por alto al reflexionar sobre la autonomía de las editoriales y la difusión de su catálogo: las librerías. Ya se ha observado que las librerías de las editoriales universitarias tienen un enorme potencial de crecimiento, además de contribuir a la promoción de la marca. Para mejorar la eficiencia de estos locales, es recomendable contar, como en todas las grandes universidades, con una gran librería central y varias distribuidas por sus *campus*.

Una idea interesante sería crear una especie de *franchising* de librerías, difundiendo el nombre de la editorial en diversas instituciones de educación superior de ciudades brasileñas, mediante la concesión de licencias —debidamente supervisadas— de la marca de la universidad o la editorial. Si bien este es el modelo utilizado por las editoriales

universitarias estadounidenses y británicas, me parece inviable en la estructura actual de las editoriales universitarias públicas en Brasil.

10. El futuro

Espero que haya quedado clara la importancia de crear y organizar una editorial integrada por personal altamente calificado, para que los cambios en las políticas universitarias no interrumpan el pleno funcionamiento y reconocimiento de su editorial.

Esta no debería ser una discusión ideológica, por mucho que movilice a partidarios y detractores. Lo que define a una editorial es su catálogo, los títulos que publica y la calidad editorial de su producción. Es deseable contar con una política de selección de títulos con la participación de la comunidad académica, pero los procesos editoriales son rutinas técnicas y deben ser ejecutados por profesionales del sector.

Al hablar de viabilidad económica, muchos creen que se trata de una visión comercial y antiacadémica, pero este argumento no se sostiene. Los títulos publicados por la editorial universitaria deben integrar las diversas áreas de actividad de la universidad, pero es necesario considerar la supervivencia de la editorial sin depender de fondos públicos, sin que esto signifique privatizar la universidad. La cuestión es puramente profesional. Una editorial universitaria, con buenos títulos en su catálogo, con penetración y prestigio entre la sociedad y el público lector, necesita desarrollarse de forma consistente, sin pretender modificar las leyes del mercado editorial, sino buscando, en la medida de lo posible y manteniendo los intereses de una institución pública, adaptarse a ellas. En este sentido, y para garantizar un régimen de autosuficiencia económica, el sello debe contar con un fondo editorial permanente, basado en obras clásicas y de referencia, con ventas continuas, que permita la publicación de títulos con menores ventas, pero no por ello menos importantes.

Todo lo sugerido hasta ahora se refiere a posibilidades y perspectivas que facilitan la entrada de las editoriales universitarias en una nueva etapa, cuyas acciones sean compatibles con la realidad del mundo editorial. No es una tarea fácil, pero tampoco imposible de lograr.

Una editorial que sepa reinventarse rápidamente se ganará el respeto y la admiración de los lectores y no se dejará intimidar por los nuevos desafíos. Debe afrontarlos para consolidar su posición y su proyecto académico-editorial. Los pasos principales ya se han dado. Y los siguientes, sin duda, se están ensayando, teniendo siempre presente la excelencia de la universidad pública.

La editorial universitaria pública es un instrumento crucial para la realización de los valores académicos. Si bien no debería aislarse del mercado, tampoco debería someterse a sus condiciones. El mercado puede verse sacudido por las fluctuaciones del clima económico y las modas pasajeras, intensificadas por las tecnologías de la información instantáneas y cada vez más efímeras. Sin embargo, el libro es un activo con un valor intrínseco propio y no debe determinarse por criterios que dependan exclusivamente de su valor de mercado. Por lo tanto, si bien la comercialización de libros académicos es necesaria, no debe ser el centro de atención de una editorial pública ni limitarse a las formas habituales de circulación y venta de sus libros. Mucho más importante para una editorial pública es volver accesible el libro a sus destinatarios específicos, es decir, el público universitario.

Este problema es mucho más complejo de lo que parece. La naturaleza y la diversidad temática de nuestras publicaciones generan una demanda muy localizada y dificultan su acceso a las librerías comerciales, ya que se trata, como se suele decir, de un producto con baja rotación, es decir, su comercialización suele ser poco rentable. Por lo tanto, celebrar ferias y eventos en las universidades es una forma eficaz de difundir y comercializar el libro, aunque el mercado pueda considerarlo una infracción de las reglas del juego, dado que promueve la venta directa con un descuento significativo para el destinatario final, el estudiante o el profesor.

Cuando la Edusp comenzó a promocionar la *Fiesta del Libro* de la USP en 1999, reuniendo a editoriales universitarias públicas y privadas durante tres días y vendiendo sus libros con un 50% de descuento, este hecho tuvo tal impacto en el mercado que algunos libreros amenazaron con impedir la entrada de sus libros a sus librerías, alegando una caída en las ventas. Curiosamente, durante los días del evento, las librerías de la Edusp no vendieron menos que en días normales.

Hoy, la *Fiesta del Libro* es el mayor evento del libro de Brasil. Durante unos días estudiantes, personal docente y público en general tienen acceso a miles de libros que no siempre están disponibles en las librerías y el mercado convencional.

La *Fiesta del Libro* de la USP cumple así la misión intelectual y social más completa, uniendo a editores y lectores, difundiendo libros e ideas. En cinco días, la cantidad de libros vendidos por una editorial participante supera a la de diez días de una «Bienal».³⁵

Este tipo de iniciativas permite a la universidad ejercer su papel de educador cultural, además de tener un efecto añadido de regulación del mercado del libro, en beneficio de los lectores.

Las editoriales universitarias deberían esforzarse por producir cada vez más libros de calidad para la comunidad universitaria e incluso para el público en general. Con esta actitud, escapan a la llamada “dictadura del mercado”, según la cual solo se publican libros con rentabilidad garantizada. El cumplimiento de estas tareas tiene el potencial de educar plenamente a las personas, ya que cada libro se convierte en un instrumento de cultura exclusivamente si llega al lector y es leído.

El libro es un recurso material y simbólico creado por muchas personas, con un propósito general que trasciende el tiempo de su producción. Cuando quienes participan en el proceso trabajan en armonía y en total consonancia con la noción de calidad, atentos al propósito superior de la educación pública, los resultados son sin duda exitosos y satisfactorios para todos los colaboradores y empleados que conforman el equipo de una editorial universitaria pública.

Espero que esta exposición haya dejado claro que el momento actual exige una reformulación de las editoriales universitarias públicas, dotándolas de mayor eficiencia, profesionalismo e integración en el mer-

³⁵ En Brasil se conoce como “Bienal” a lo que nosotros conocemos en Argentina como Feria Internacional del Libro. La primera se realizó en San Pablo entre el 15 y el 30 de agosto de 1970, en el Pabellón Bienal, en el *Parque Ibirapuera*, (de ahí su nombre) como resultado de un proyecto iniciado por la Cámara Brasileña del Libro (CBL) en los años 50, más concretamente en 1951, que se llamó Feria Popular del Libro, en la *Praça da República*. Luego, a la salida de la dictadura, en 1983 en el *Hotel Copacabana Palace*, en Río de Janeiro, comenzó la otra gran Bienal, la de Río, organizada ahora por el Sindicato Nacional de Editores de Libros (SNEL). En la actualidad, en los años pares, la Bienal se realiza en San Pablo (2026) y en los años impares, en Río de Janeiro (2025). [NdT].

cado. Una reformulación que no las aparte de la misión y el rol que han cumplido satisfactoriamente hasta la fecha. Mucho más que fábricas de libros, las editoriales universitarias se han consolidado como lugares de afirmación de valores académicos, como organizaciones dedicadas a la difusión y a la preservación de la cultura universitaria en Brasil.

Referencias bibliográficas

- ARAÚJO, Emanuel: *A Construção do Livro. Princípio da Técnica de Editoração*. 2. ed. rev. e amp. Rio de Janeiro, Lexikon, 2008.
- BENHAMOU, François: *A Economia da Cultura*. Cotia, SP, Ateliê Editorial, 2007. (Edición en castellano: *Economía de la cultural*, México, Trilce, 1997).
- BRINGHURST, Robert: *Elementos do Estilo Tipográfico. Versão 4.0*. Trad. Adré Stolarski. São Paulo, Ubu, 2018. (Versión en castellano *Los elementos del Estilo Tipográfico*. Trad. Marga Averbach, F.C.E., Bs. As. 2008).
- BUFREM, Leilah Santiago: *Editoras Universitárias: Uma Crítica para Reformulação da Prática*. 2. ed. São Paulo, Edusp, 2015.
- BUNOCORE, Domingo: *Diccionario de Bibliotecología*. 2. ed. aum. Buenos Aires, Marymar, 1976.
- CALASSO, Roberto: *A Marca do Editor*. Belo Horizonte/Veneza, Âyiné, 2020. (Versión en castellano, *La marca del editor*. Trad. Edgardo Dobry, Anagrama, Barcelona, 2014).
- CAPOZZOLI, Ulisses: *Plinio Martins Filho, Editor de seu Tempo*. São Paulo, WMF Martins Fontes, 2023.
- CARRIÓN, Jorge: *Contra Amazon. E Outros Ensaio Sobre a Humanidade dos Livros*. São Paulo, Elefante, 2020. (Versión en castellano, *Contra Amazon*, Galaxia Gutemberg, Barcelona, 2019).
- CHARTIER, Roger: *A Mão do Autor e a Mente do Editor*. São Paulo, Ed. Unesp, 2014. (Versión en castellano, *La mano del autor y el espíritu del impresor. Siglos XVI-XVIII*, trad. Víctor Goldstein, Bs. As., Eudeba-Katz, 2016).
- DEAECTO, Marisa Midori & MARTINS FILHO, Plinio (orgs.): *Livros e Universidades*. São Paulo, Com-Arte, 2017.

- ESCARPIT, Robert: *A Revolução do Livro*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 1976. (Versión en castellano *La revolución del libro*, Madrid, Alianza-UNESCO, 1965. Se puede consultar una versión en línea en el siguiente enlace [La Revolución del libro - UNESCO Biblioteca Digital](#)).
- FARIA, Maria Isabel & PERIÇÃO, Maria da Graça: *Dicionário do Livro. Da Escrita ao Livro Eletrônico*. São Paulo, Edusp, 2008.
- FEBVRE, Lucien & MARTIN, Henry-Jean: *O Aparecimento do Livro*. Trad. Fulvia M. L. Moretto e Guacira Marcondes Machado. Prefácio de Marisa Midori Deaecto. Posfácio de Frédéric Barbier. São Paulo, Edusp, 2017. (Versión en castellano *La aparición del libro*, 1ª edición, trad. Agustín Millares Carlo, UTEHA, Madrid, 1962).
- FERNANDES, Hélio Puglia & GONÇALVES, Marilson Alves: *Repensando o Modelo de Negócios do Livro. Estratégias Operacionais para a Gestão Editorial*. São Paulo, Com-Arte, 2011.
- FRUTIGER, Adrian: *En Torno a la Tipografía*. Trad. Anne-Hélène Suárez Girard. Barcelona, gg Diseño, 2001.
- GENETTE, Gerard: *Paratextos Editoriais*. Trad. Álvaro Faleiros. Cotia, SP, Ateliê Editorial, 2010. (Versión en castellano *Umbrales*, trad. Susana Lange, Siglo XXI, Bs. As., 2001).
- HALLEWELL, Laurence: *O Livro no Brasil. Sua História*. São Paulo, Edusp, 2012 (Edição de Bolso).
- HAUY, Amini Boainain: *Gramática da Língua Portuguesa Padrão*. São Paulo, Edusp, 2015.
- HENDEL, Richard: *O Design do Livro*. Trad. Geraldo Gerson de Souza e Lúcio Manfredi. Cotia, SP, Ateliê Editorial, 2006 (Artes do Livro, 1).
- HOUAISS, Antônio: *Elementos de Bibliologia*. Rio de Janeiro, Ministério da Educação e Cultura/INL, 1976, 2 vols.
- JONG, Caes W. de, PURVIS, Alston W., LE COULTRE, Martijn F., DOUBLEDAY, Richard B. & REICHARDT, Hans (orgs.): *Jan Tschichold. Mestre da Tipografia. Vida, Obra & Legado*. Trad. Flávia Bancher. São Paulo, Edusp, 2013.
- LUIDI, Philipp: *Tipografia Básica*. Trad. Ana Elisa Gil Voder Mayer. Valencia, Campgrafic, 2004.

- LUNARDELLI, Américo Augusto & ROSSI FILHO, Sérgio: *Acabamento, Encadernação e Enobrecimento de Produtos Impressos*. Ribeirão Preto/SP, Lunardelli Editora, 2007.
- MAGALHÃES, Aluísio *et al.*: *Editoração Hoje*. 2. ed. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1981.
- MARTÍNEZ DE SOUZA, José: *Diccionario de Bibliología y Ciencias Afines*. Salamanca/Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez/Pirámide, 1989.
- MARTÍNEZ DE SOUZA, José: *Diccionario de Ortografía Técnica: Normas de Metodología y Presentación de Trabajos Científicos, Bibliológicos y Tipográficos*. Salamanca/Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez/Pirámide, 1987.
- MARTÍNEZ DE SOUZA, José: *Manual de Administración Editorial*. Bogotá/Madrid, CERLALC/Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992.
- MARTINS FILHO, SP, Plínio & ROLLEMBERG, Marcello: *Edusp: Um Projeto Editorial*. Cotia, Ateliê Editorial, 2001.
- MARTINS FILHO, Plínio: *Manual de Editoração e Estilo*. 2. ed. São Paulo/Campinas/Belo Horizonte, Edusp/Editora da Unicamp/Editora da UFMG, 2023.
- MCMURTRIE, Douglas C.: *O Livro: Impressão e Fabrico*. 2. ed. Trad. Maria Luisa Saavedra Machado. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, [1982].
- MELLO, Chico Homem de & RAMOS, Elaine: *Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil*. São Paulo, Cosac Naify, 2011.
- MÉLOT, Michel: *Livro*. Trad. Marisa Midori Deaecto e Valéria Guimarães. Cotia, SP, Ateliê Editorial, 2012 (Artes do Livro, 9).
- MINDLIN, José: *Uma Vida Entre Livros*. São Paulo, Edusp/Companhia das Letras, 1997.
- PORTA, Frederico: *Dicionário de Artes Gráficas*. Porto Alegre, Globo, 1958.
- SAUTÉ, Enric: *Aldo Manuzio: Editor, Tipógrafo, Livreiro. O Design do Livro do Passado, do Presente e, Talvez do Futuro*. Trad. Cláudio Giordano. Cotia, SP, Ateliê Editorial, 2004 (Artes do Livro, 4).

- SCHIFFRIN, André: *O Dinheiro e as Palavras*. São Paulo, Bei, 2011. (Edición en castellano: *El dinero y las palabras. La edición sin editores*, trad. Jordi Terré, Eduard Gonzalo. Barcelona, Península, 2011).
- SCHIFFRIN, André: *O Negócio dos Livros. Como as Grandes Corporações Decidem as Tarefas da Edição*. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2006.
- SMITH JR., Datus C.: *Guia para Editoração de Livros*. Trad. Eliane Tejera Lisboa. Florianópolis/Recife, Editora ufsc/ Editora UFPE, 1990.
- SORDET, Yann: *História do Livro e da Edição. Produção & Circulação. Formas & Mutações*. Trad. Antonio de Pádua Danesi. São Paulo, Ateliê Editorial/Edições SESC, 2023 (Artes do Livro, 15).
- SPINA, Segismundo: *Introdução à Edótica (Crítica Textual)*. São Paulo, Ars Poética/Edusp, 1994.
- THE MODERN LANGUAGE ASSOCIATION: *MLA Handbook for Writers of Research Papers*. 7th ed. New York, 2009.
- TSCHICHOLD, Jan: *A Forma do Livro. Ensaio Sobre Tipografia e Estética do Livro*. Cotia/SP, Ateliê Editorial, 2007 (Artes do Livro, 5).
- UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS: *The Chicago Manual of Style. The Essential Guide for Writers, Editors and Publishers*. 14. ed. Chicago and London, The, 1993.
- WATERS, Lidsay: *Inimigos da Esperança. Publicar, Perecer e o Eclipse da Erudição*. São Paulo, Editora Unesp, 2006.
- ZAID, Gabriel: *Livros Demais! Sobre Ler, Escrever, Publicar*. São Paulo, Summus Editorial, 2004. (Versión en castellano: *Los demasiados libros*, Anagrama, Barcelona, 1996).
- ZAVALA RUIZ, Roberto: *El Libro y sus Orillas: Tipografía, Originales, Redacción, Corrección de Estilo y de Pruebas*. 3. ed. cor., 2ª impr. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995 (Biblioteca del Editor).

LOS AUTORES

Paulo Franchetti

Nació en Matão (SP) en 1954. Publicó en Brasil, entre otros: *Alguns Aspectos da Teoria da Poesia Concreta; Nostalgia, Exílio e Melancolia. Leituras de Camilo Pessanha; Estudos de Literatura Brasileira e Portuguesa; Crise em Crise. Notas Sobre Poesia e Crítica no Brasil Contemporâneo; Sobre o Ensino de Literatura e Haikai. Antologia e História.*

En Portugal, publicó la edición crítica de *Clepsydra y O Essencial Sobre Camilo Pessanha.*

Es autor de la novela *O Sangue dos Dias Transparentes*; del libro de viajes *A Mão do Deserto* y de los poemarios; *Oeste/Nishi; Escarnho; Memória Futura; Deste Lugar e Toques.*

Para la colección Clásicos Ateliê organizó: *O Primo Basílio, Dom Casmurro, Iracema, O Cortiço, A Cidade e as Serras, Clepsidra e Esaú e Jacó.*

Se jubiló en 2015 como profesor titular de la Universidad Estadual de Campinas (Unicamp). De 2002 a 2013 dirigió la editorial de esa universidad.

Plinio Martins Filho

Es profesor de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de San Pablo (ECA/USP). Fue Director Editorial y Presidente de

la Editorial Universitaria de la USP (Edusp). Dirige la colección Artes del Libro de Ateliê Editorial, es editor de la revista-livro del Núcleo de Estudos do Livro e da Edição de la USP y coordina el Sector de Publicaciones de la Biblioteca Brasileña Mindlin. Es autor y organizador de varios libros, entre ellos *Edusp. Um Projeto Editorial*, y en su carrera participó en la edición de cerca de tres mil títulos, de los cuales un centenar recibieron el Premio Jabuti, entre ellos su *Manual de Editoração e Estilo*, ganador en 2017 como mejor libro en Comunicación.

En 2023 Ulisses Capozzoli escribió su biografía, *Plinio Martins Filho, Editor de Seu Tempo* (publicado por WMF Martins Fontes).

Ese mismo año recibió el Premio Rubén Bonifaz Nuño a la Trayectoria Editorial Universitaria, promovido por el Instituto de Investigaciones Filológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), por su trayectoria editorial en el ámbito universitario, sus aportes a la edición brasileña, la calidad de su trabajo con los libros y su reconocimiento en el mundo editorial durante más de cincuenta años.

LOS TRADUCTORES

Marcela Croce

Doctora en Letras por la Universidad de Buenos Aires, docente de grado y posgrado e investigadora de la Facultad de Filosofía y Letras (Universidad de Buenos Aires), donde dirige el Instituto Interdisciplinario de Estudios de América Latina (INDEAL) desde 2023.

Es autora y editora de tres docenas de libros, además de profesora invitada en universidades latinoamericanas y europeas. Entre sus traducciones destacan *Una historia sin final* de Carlo Ginzburg (Ampersand, 2025) y *Sobre el autoritarismo brasileño* de Lilia Moritz Schwarcz (Eduvim, 2022).

Carlos Gazzera

Licenciado en Letras Modernas por la Universidad Nacional de Córdoba y Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea por el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba. Es docente e investigador de las universidades nacionales de Villa María y Córdoba.

Desde 2008 dirige la Editorial Universitaria Villa María (Eduvim). Entre sus trabajos de traducción del portugués se destaca *Panorama de la literatura brasileña*, Editorial Recovecos, Córdoba 2004. En 2016 publicó en la colección Tipo de Eduvim su libro *Editar: un oficio. Atajos, rodeos, modelos*.

REVISIÓN DE LAS TRADUCCIONES

Gabinete de Traducciones "Dra. Ana María Barrenechea"

El Gabinete de Traducciones funciona dentro del INDEAL (FFYL-UBA) y está orientado a reponer las estrategias y los modos de circulación de ideas en América Latina a través de versiones fiables y actualizadas de textos, relaciones intersemióticas y estudios sobre proyectos editoriales. Opera asimismo como repositorio de producciones referidas a las grandes líneas de investigación que sostiene. Entre sus integrantes hay especialistas internacionales en lenguas y en disciplinas humanísticas como Analía Gerbaudo (UNL), Marina Garone Gravier (UNAM), Emilia Perassi (Universidad de Torino) y Nayelli Castro Ramírez (Universidad de Massachussets), entre otros. El logotipo que lo identifica es el escudo del Inca Garcilaso, figura clave en la traducción latinoamericana. Su nombre es un mínimo reconocimiento a la gran maestra que fue Ana María Barrenechea.

Más información en

<https://indeal.institutos.filo.uba.ar/gabinete-de-traduccion>



**GABINETE DE
TRADUCCIONES**
"Dra. Ana María Barrenechea"



La colección **Vicente Rossi** rinde homenaje a una figura clave en la historia cultural y editorial de Córdoba. Impresor, editor y animador cultural, Rossi fue un puente entre la universidad y la sociedad, promoviendo la difusión del conocimiento y la cultura desde su *Imprenta Argentina*.

Esta colección busca, de algún modo, retomar su legado, destacando la importancia de la edición universitaria como herramienta para la divulgación del pensamiento crítico, la investigación y la creación artística.

La colección **Vicente Rossi** es un trabajo colectivo de la Mesa de la Edición Universitaria de Córdoba, enfocado en la producción de libros de acceso abierto que sirvan como una biblioteca especializada en el debate sobre la profesionalización del sector editorial universitario. Con un espíritu colaborativo, esta colección reúne esfuerzos de editores, académicos y profesionales para reflexionar sobre los desafíos y oportunidades de la edición universitaria en el siglo XXI.

Cada libro de la colección contribuye a construir un espacio de diálogo y formación, promoviendo estándares de calidad, innovación y accesibilidad en la edición académica. Con el nombre de **Vicente Rossi**, la colección no solo honra a un pionero de la edición en Córdoba, sino que también inspira a nuevas generaciones a seguir construyendo una cultura editorial comprometida con la excelencia académica y la diversidad de voces.



¿Qué lugar puede ocupar hoy una editorial universitaria pública en un ecosistema cultural regido por la lógica del mercado, la obsesión por los indicadores y la ilusión de la productividad infinita? Este libro responde a esa pregunta con una claridad poco frecuente y desde una experiencia concreta: la de la edición universitaria brasileña, una de las más dinámicas y complejas del continente.

A partir de dos textos complementarios, Paulo Franchetti y Plinio Martins Filho reconstruyen, por un lado, la historia de la edición académica en Brasil y, por otro, despliegan una reflexión de largo aliento sobre el oficio editorial en el interior de la universidad. El resultado no es un manual técnico ni una crónica institucional, sino un alegato lúcido en defensa del libro como unidad de sentido, del trabajo editorial como mediación cultural y de la universidad como espacio de producción y circulación democrática del conocimiento.

Lejos de cualquier idealización, los autores enfrentan los dilemas reales que atraviesan a las editoriales universitarias: la profesionalización, la selección de originales, los derechos de autor, la distribución, la relación conflictiva con el mercado y los límites —pero también las potencias— del formato digital. En ese recorrido, cuestionan la idea de que publicar más equivale necesariamente a producir más conocimiento.

En tiempos de saturación informativa y crisis de la atención, este libro propone pensar a las editoriales universitarias como artefactos políticos y culturales estratégicos, capaces de sostener la circulación de ideas críticas, situadas y socialmente necesarias. Una invitación urgente a repensar la edición académica desde lo público, lo colectivo y lo latinoamericano.

