

LA EDICIÓN UNIVERSITARIA EN CUESTIÓN, A LOS VEINTE AÑOS DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS (UNE)

José A. Gómez Hernández

Director de Editum

Las editoriales universitarias están viviendo una situación muy compleja. Está habiendo circunstancias que pueden ser traumáticas para el mundo editorial académico: cambios en los modos de comunicación científica, generalización de Internet, uso predominante de la información electrónica disponible y consultable en las pantallas de nuestros ordenadores...

Estos cambios provocan en nuestros Servicios de Publicaciones, por un lado, incertidumbre, y por otro, voluntad de reorganización, mejora y adaptación a los cambios. El reto probablemente es grande, pues cada vez resulta más evidente que estamos asistiendo a un auténtico cambio de época en el mundo de la información, la comunicación y el conocimiento, en el que la producción, distribución y consumo del saber están modificándose. Así, la tesis de la agonía de la monografía académica y científica en el formato impreso, está cada vez más presente.

Ante ello, evidentemente es imprescindible realizar una reflexión, quizás un cuestionamiento, de lo que hemos hecho en estos veinte años, qué estamos haciendo y hacia adónde vamos. Aunque tendremos que aprender a convivir con el cambio, también es bueno preguntarse qué haremos, cómo y para qué dentro de unos años, y que esta prospectiva nos ayude a vislumbrar las oportunidades y los riesgos, e intentemos encaminar nuestra propia evolución en el sentido más adecuado.

Si echamos un vistazo hacia atrás, veremos que las editoriales universitarias han realizado avances significativos en los últimos veinte años, tales como:

INNOVACIÓN Y RETOS DE LA EDICIÓN UNIVERSITARIA

- La mejora de los contenidos a través de la implantación de procesos de evaluación de las obras mediante informes anónimos. Se ha pasado de una edición discrecional a una edición basada en criterios de calidad evaluada.
- La mejora del diseño editorial, mediante la creación de colecciones con normalización estilística e identidad visual y conceptual propia. Así, se ha articulado los textos en función de un proyecto editorial, frente al desarrollo de catálogos variados desarrollado según la inercia de las propuestas de publicación.
- La mejora de los aspectos formales. Mejora de la calidad del producto: maquetación, tipografía, portadas, tamaños, tipos de papel, encuadernación... han mejorado sustancialmente.
- La mejora de la gestión editorial: impresión digital de tiradas cortas a la carta, almacenamiento, profesionalización de los procesos.
- La mejora de la distribución y promoción: El interés por las ventas ha hecho que los nuestros hayan pasado, de ser de libros locales, a tener una distribución nacional e internacional y llegar al mercado.
- El avance de la organización colectiva y cooperativa de las editoriales universitarias, a través de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas, para mejorar la visibilidad, editar boletines, asistir a las ferias internacionales, asesorar y formar a los Servicios de Publicaciones.

En síntesis, se diría que hemos avanzado dando pasos con los que nos hemos adaptado al mundo del mercado editorial que teníamos hace veinte años, habiendo pasado del principio al final de siglo XX en este periodo.

Sin embargo, el esfuerzo realizado durante estos años, en los que estábamos acercándonos organizativamente a la situación del sector editorial de fines de siglo, ha resultado, en mi opinión, insuficiente, pues ha habido acontecimientos que nos han puesto de nuevo en la tesitura de dar un nuevo salto:

- Las tecnologías de la información y las redes se han situado como vía principal de publicación, información y comunicación científica, y mediación fundamental del conocimiento.
- Ha habido un gran crecimiento de la competencia y oferta editorial impresa en un contexto de casi estancamiento de la demanda, a pesar de la masificación de la universidad podría haber generado un aumento del número de destinatarios de nuestros contenidos.

- La tendencia a la renovación continua de la oferta, con una rotación muy rápida de los libros ha afectado a nuestras publicaciones, de carácter minoritario y vocación de “fondo”.
- Se han extendido sistemas de evaluación de la calidad de las publicaciones que han resultado perjudiciales para las editoriales universitarias españolas, al inducir a los autores a publicar sus mejores trabajos en medios internacionales o en todo caso ajenos a los servicios editoriales de sus propias universidades.
- Se han extendido canales alternativos de publicación universitaria, como son los archivos digitales institucionales de las bibliotecas universitarias, los autoarchivos de los investigadores, las comunidades virtuales, las intranets...
- Hay una crisis del libro académico, que ha sido descrito como prescindible por los estudiantes (que usan los apuntes o las fuentes gratuitas en Internet), y se ha visto perjudicado por los métodos de enseñanza poco activos de los profesores y sus hábitos de recomendación y compra de libros.

Ante esta compleja situación hay que preguntarse qué tenemos y qué podemos hacer. Y sin ánimo de exhaustividad, desde mi punto de vista hay que incidir en aspectos cómo:

- La acreditación de la calidad para el reconocimiento institucional de las Agencias de Evaluación centrales (ANECA) y autonómica. Ello tiene que ver con el reconocimiento a nuestros autores, la obtención de originales de calidad, y la legitimación de nuestras editoriales en el seno de la Universidad.
- La actualización del proyecto editorial, mediante la evaluación, desarrollo de planes estratégicos y proyectos de mejora, publicación de la Carta de Servicios y la regulación de canales de comunicación con lectores y clientes.
- La atención a las revistas electrónicas, apoyando la migración de las impresas a formatos electrónicos, a ser posible según protocolos de la Open Access Initiative, y seguimiento de los criterios de calidad de las mismas.
- Esforzarse por lograr una atención satisfactoria a los nuevos lectores (en las formas de adquisición, consulta, necesidades). Ello implica diversificar los productos y formatos en función de la demanda específica:
 - Estudiantes de grado y postgrado (un colectivo diferencial, amplio y en crecimiento)
 - Bibliotecarios nacionales y sobre todo extranjeros, pertenecientes a instituciones o grupo interesados en lo hispánico.

INNOVACIÓN Y RETOS DE LA EDICIÓN UNIVERSITARIA

- Lectores y compradores en la red Internet, de libros o partes de libros.
- Lectores de libros en general, pues se puede atender también a la edición de obras de divulgación para públicos más amplios.
- Tener una implicación total con los objetivos de la universidad, sin menoscabo de la independencia de la labor editorial. Tenemos que cooperar con profesores, autores, estudiantes, bibliotecas universitarias, servicios pedagógicos o informáticos para contribuir al logro de los objetivos comunes. Nuestras prioridades son la creación de conocimiento, la valoración de las aportaciones de nuestros investigadores, contribuir al desarrollo social, aumentar la visibilidad de la Universidad y su competitividad en la captación de alumnos y recursos, apoyar y participar en la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior mediante la creación de materiales docentes, aportar nuestra experiencia en los procesos de evaluación, en la gestión de derechos y en la mejora de obras y colecciones editoriales...
- Hacer una reflexión de tipo estratégico ante las nuevas formas de explotación, gestión de derechos, distribución y lectura.
- Cooperar con las bibliotecas universitarias en los procesos de creación de publicaciones y repositorios digitales.
- Considerar y usar la red Internet no como necesidad sino como herramienta estratégica para la promoción, difusión, venta, captación y fidelización de lectores, disposición de contenidos...

Haciendo una reflexión sobre amenazas y oportunidades, para actuar en función de ellas, yo diría que hay:

- Una amenaza global de marginación si no adoptamos una actitud proactiva y emprendedora hacia la publicación y lectura electrónicas: Hay menos lectores intensivos, cambios en las prácticas de lectura y en las políticas de adquisición de las bibliotecas universitarias.

Pero, a la vez, muchas oportunidades:

- La oportunidad del Espacio Europeo de Educación Superior para reformular la política de publicaciones y fomentar el cambio de los hábitos de los estudiantes y los docentes en sus métodos de enseñanza y aprendizaje
- La oportunidad del mercado internacional del libro en español, ante la comunidad creciente hispanohablante o interesada en el ámbito hispánico.

- La posibilidad de adaptarse más fácilmente a la oferta ante las posibilidades de la impresión digital, la edición bajo demanda, la deslocalización, la publicación en la red...
- La oportunidad de la reciente renovación de la marca UNE y de la asociación para transmitir la imagen de una nueva etapa con mayor orientación a los clientes y de una actitud preactiva.
- La oportunidad de la nueva Ley de la Lectura, el Libro y las Bibliotecas para emprender políticas de publicación de títulos para el gran público, mezcla de rigor y divulgación. El hecho de que la Ley contemple un plan de financiación para los próximos años de 430 millones de euros debería ser un factor para producir obras orientadas a públicos menos especializados.
- La necesidad de la cultura o educación en la información como un reto cooperativo en que hemos de implicarnos con bibliotecarios y docentes. Los lectores tienen que adquirir criterios para valorar, conocer la estructura de los distintos tipos de textos, las normas adecuadas de publicación, presentación y cita de los textos en función de los destinatarios; la organización de la información y la evaluación de la de los demás, adquirir valores de respeto de la propiedad intelectual, normas de comunicación y participación en la red... Todo esto obliga a un proceso educativo de los universitarios, en el que tenemos un papel, pues somos los conocedores de los temas antes citados.
- La oportunidad de Internet como un enorme medio de promoción de nuestras publicaciones: Desde la digitación gratuita de Google, la venta por Internet, los blogs, los foros, los debates.. como vía para dar a conocer y fomentar la opinión de lectores y autores.

Parece evidente que Internet y las tecnologías han cambiado las formas de transmisión del conocimiento, y las formas de su consumo. Los lectores universitarios quieren, mayoritariamente, leer en sus pantallas y usar la información desde ella. A su vez, la información que no está, es comentada o puede adquirirse desde Internet, tiene cada vez menor visibilidad. La conclusión es evidente: debemos entrar a jugar en este nuevo espacio con todas las consecuencias, si no queremos que nuestras publicaciones queden en los almacenes. Poner en Internet, usar metadatos, combinar distintos niveles de acceso según necesidades o demandas de autores y lectores, permitir el acceso abierto de acuerdo con los autores, integrar las herramientas propias de la Internet social para hacer más visibles nuestras publicaciones impresas. Un gran reto por delante, algo propio de las épocas de transición.