

LIBROS DE FILO

Pensar la Edición

Los editores y el campo editorial

Ana Broitman (compiladora)
Anna Mónica Aguilar, Camila Berguier,
Mario Méndez, Silvina Orengo, Matías Puyol,
César Ramos, Mónica Rodríguez,
Valeria Sorín, Soledad Vedovato



EDICIÓN

Pensar la Edición
Los editores y el campo editorial

Pensar la Edición

Los editores y el campo editorial

Ana Broitman
(compiladora)



Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

Decano

Héctor Hugo Trincheró

Vicedecana

Leonor Acuña

Secretaría**Académica**

Graciela Morgade

**Secretaría de Hacienda
y Administración**

Marcela Lamelza

**Secretario de Extensión
Universitaria y Bienestar
Estudiantil**

Alejandro Valitutti

Secretario General

Jorge Gugliotta

**Secretario
de Investigación**

Claudio Guevara

Secretario de Posgrado

Pablo Ciccolella

**Subsecretaría
de Bibliotecas**

María Rosa Mostaccio

**Subsecretarios
de Publicaciones**

Rubén Mario Calmels

Matías Cordo

Coordinadora Editorial

Julia Zullo

Consejo Editor

Amanda Toubes

Lidia Nacuzzi

Susana Cella

Myriam Feldfeber

Silvia Delfino

Diego Villarroel

Germán Delgado

Sergio Castelo

**Dirección
de Imprenta**

Rosa Gómez

**Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras
Colección "Libros de Filo"**

Edición: Santiago Basso

Diseño de interior: Santiago Basso

Maqueta: Magalí Canale-Fernando Lendoiro

Diseño de tapa: Magalí Canale

Broitman, Ana Isabel

Pensar la Edición / Ana Isabel Broitman y otros; compilado por Ana Isabel Broitman - 1ª ed. -
Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, 2012.
256 pp.; 20x14 cm

ISBN 978-987-1785-47-6

1. Edición. 2. Editores. I. Broitman, Ana Isabel, comp. II. Título
CDD 070.5

ISBN: 978-987-1785-47-6

© Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 2012

Subsecretaría de Publicaciones

Puan 480 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - República Argentina

Tel.: 4432-0606, int. 167 - editor@filo.uba.ar

Prólogo

Edición: un campo de investigación en desarrollo

En el año 2009 me hice cargo del dictado del seminario “Orientación para la realización de tesinas” en la carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Después de trece años como docente de la asignatura Teoría de los Medios y la Cultura (cátedras Mirta Varela –1998/2002– y Ana Longoni –2003 a la actualidad–), estaba familiarizada con las dificultades de los estudiantes de la carrera a la hora de encarar un trabajo académico de investigación. La realización de una tesina como instancia final es opcional para los alumnos de Edición y no se brindaban desde la currícula elementos suficientes para concretar su realización de acuerdo con las exigencias y normativas que deben cumplir este tipo de trabajos.

El seminario se propuso cubrir este espacio de vacancia. En ese marco, ha sido un gran desafío orientar a los estudiantes próximos a graduarse en el tramo final de la obtención de sus títulos de grado. Ha sido también una gran satisfacción acompañar a los aspirantes a tesistas en la definición de sus proyectos. Colaborar en la transformación de una serie de ideas más o menos vagas en programas concretos de tra-

bajo me ha permitido ser testigo privilegiada de lo que llamamos proceso de construcción colectiva del conocimiento.

Es de esa experiencia docente que surge el proyecto de este libro. Entrar en contacto con las tesinas de la carrera de Edición me permitió asomarme a las temáticas desarrolladas como instancia de articulación del recorrido propuesto por el plan de estudios. La intención fue, entonces, reunir ese conocimiento producido en un volumen que permitiera su consolidación y que sirviera como insumo para estudiantes actuales y futuros, así como para todos aquellos interesados en las variadas problemáticas que confluyen en el campo.

Se realizó una convocatoria, con el apoyo del Departamento de Edición, a los autores de dichas tesinas para que participaran en esta publicación, con el espíritu de presentar a la comunidad académica de la Carrera y de la Facultad el resultado de un esfuerzo conjunto. Entre 2001 y 2010 fueron trece las tesinas presentadas, evaluadas y aprobadas por las instancias correspondientes. La publicación de artículos basados en algunas de aquellas tesinas –con la correspondiente adaptación y, en algunos casos, actualización– preparados por sus respectivos autores, no solo ilustra la capacidad de producción intelectual de nuestros estudiantes, sino que permite adicionalmente asomarse a la configuración de un campo de investigación académica en el área de la Edición.¹

En una tesis de grado, el objetivo es demostrar que se ha revisado críticamente la mayor parte de la bibliografía existente sobre el tema y se ha intentado relacionar los distintos puntos de vista, ofreciendo una panorámica inteligente, útil desde el punto de vista informativo para los no especializados en el campo. La compilación debe ser sistemática y los datos deben estar acompañados por un aparato crítico

1 Con la lamentable excepción de Matías Vernengo, fallecido en un accidente de tránsito, se contactó a todos los autores de tesinas aprobadas en el período 2001–2010. Cada uno de ellos tomó la decisión sobre su participación en este proyecto editorial, en función de sus posibilidades.

o referencial. El estudiante debe demostrar la capacidad de integración de los conocimientos adquiridos, mediante la aplicación de instrumentos metodológicos probados en un asunto o tópico específico vinculado con la carrera o especialización que ha seguido.² Creemos que los trabajos que aquí presentamos cumplen con creces dichos objetivos.

La tesis de grado es un trabajo destinado a promover en los futuros egresados la creatividad, el espíritu de investigación y la consustanciación con posibles campos de actividad profesional. Según señala el reglamento por el cual se rige, debe permitir al alumno la puesta en juego de los conocimientos y habilidades adquiridos durante la carrera, a través de un recorte temático que se vincule con el campo de problemas propios de la *expertise* que contempla el actual plan de estudios. En ese sentido, deberá necesariamente superar el marco de los contenidos impartidos durante el período de aprendizaje, guardando relación con ellos y vinculándose con problemáticas desarrolladas en la currícula.

Es esta una carrera interdisciplinaria que se propone capacitar a los alumnos para conocer el proceso editorial en su conjunto, incluyendo la industria y el comercio del libro (en edición gráfica, en publicaciones periódicas, en publicaciones institucionales y en edición electrónica), a través de una visión amplia de sus elementos claves. También busca suministrar elementos para una reflexión madura sobre los principales problemas y desafíos de la industria editorial en nuestro país y en el mundo. Con este fin se prevé dotar al estudiante de una preparación que combine la formación general humanística con un conjunto específico de vocabulario, conocimiento, destrezas y modos de negociar, típicos de la actividad editorial. Y que lo capacite para evaluar nuevas tecnologías y mercados, planificar estrategias y lograr venta-

2 Dei, H. D. 2006. *La tesis. Cómo orientarse en su elaboración*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

jas competitivas con el objeto de responder a las oportunidades y necesidades cambiantes del campo editorial.

Los textos reunidos en este libro se asientan en áreas temáticas diferenciadas, aunque comparten ciertos rasgos comunes y todos representan un aporte a un ámbito en el cual la producción académica local es aún escasa. De modo que esta compilación también se propone como material de consulta bibliográfica en relación con los temas investigados y como recurso didáctico para la formación de futuros editores. Un rápido recorrido por las temáticas abordadas en estos trabajos permite asomarse a la variedad de aspectos incluidos en el espectro editorial.

Los artículos de Mónica Rodríguez, “Libros de texto: una mirada escolar y editorial”; Silvina Orengo, “El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en universidades públicas”; y Anna Mónica Aguilar, “Estrategias de visibilidad en la editorial universitaria: el caso de la Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes”, plantean problemáticas específicas de la edición en su relación con instituciones educativas de distintos niveles. Modalidades de producción, circulación y promoción de los productos realizados por y para este ámbito son presentadas en toda su complejidad.

El trabajo de Soledad Vedovato, “Influencia de los cognados en las traducciones inglés-español”, analiza aspectos técnicos enmarcados en el área de la corrección de estilo y presenta una herramienta capaz de circunscribir cada traducción en un campo temático previamente escogido, lo que le permite ganar en precisión.

Las intervenciones de Mario Méndez, “La literatura infantil y juvenil va a la escuela”; y Valeria Sorín, “Construcción de legitimidad editorial”, dan cuenta de las estrategias de producción en un subcampo específico de la edición de marcado crecimiento, como es el de la producción orientada a niños y jóvenes. Y lo hacen reflexionando a partir de sus propias experiencias profesionales en dicho sector.

El área de promoción de la lectura es también un terreno fértil para la indagación teórica, a partir del análisis de programas implementados desde distintos sectores. Una muestra de ello es el aporte de Camila Berguier, “Libros y Casas: construyendo lectores”, que analiza las características de un programa nacional y el rol potencial de los editores en la gestión pública.

El trabajo de Matías Puyol, “Diseño y edición de una obra multimedia”, presenta las particularidades del trabajo del editor en un entorno digital, trayendo a la discusión una problemática de gran actualidad. Y la investigación sobre “Propiedad Intelectual e Internet”, de César Ramos, aborda también esta cuestión, pero desde la perspectiva de los derechos editoriales y del autor, un tema que hoy forma parte del debate social y político.

Realizar una tesis significa “tomar posición”, sostener una postura mediante prueba argumentativa (razonada) o empírica (experimental) en un ámbito disciplinar determinado (un área de conocimientos), para resolver un problema, un interrogante aún no resuelto o sujeto a disputa. El abordaje y tratamiento de este problema constituirá el aporte con que el tesista contribuirá inicialmente a su disciplina.³

En este sentido, consideramos que los aportes de estos graduados de la carrera de Edición de la Universidad de Buenos Aires a la construcción y sistematización de conocimientos en su campo de especialización son sumamente valiosos, y contribuyen a reforzar la concepción de la universidad como un espacio donde la investigación cumple un rol fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Ana Broitman

3 Dei, H. Daniel, *op. cit.*

La Edición y las Instituciones Educativas

Libros de texto: una mirada escolar y editorial¹

Mónica Rodríguez

El presente trabajo intenta aunar las miradas editorial y escolar sobre los libros de texto y reflexionar sobre los variados aspectos que conlleva su edición. Me propongo hacer una breve reseña histórica sobre los libros de texto, esbozar una definición propia, definir quiénes son sus múltiples destinatarios, describir el proceso de edición y enumerar qué aspectos educativos y editoriales se deben tener en cuenta en el momento de producirlos.

En los tiempos previos a la imprenta los mismos estudiantes escribían las lecciones al dictado, siendo redactores-editores. La creación y desarrollo de la imprenta, hacia 1453, permitió la publicación masiva de libros. Se posibilitó así la difusión del saber y el acceso a la cultura a nuevos estratos de la población antes excluidos de la posibilidad de educarse.

Una contribución importante en el campo de los libros de texto fue el trabajo de Juan Amos Comenio. De su iniciativa

1 El presente texto toma como base la tesina “La edición de libros de texto. Una mirada escolar y editorial”. Autora: Mónica Rodríguez. Directora: Prof. Patricia Piccolini. Fecha de aprobación: 2007.

surgió *Orbis rerum sensulium pictus*, a mediados del siglo XVII. Su libro fue una innovación para la época, ya que marcó un hito en la utilización de recursos icónicos en la enseñanza: “Aquel librito diminuto, abundantemente ilustrado con primitivos grabados populares en madera, constituyó una sensación. En él las cosas y las acciones del mundo circundante más próximo y de la más remota lejanía se mostraba en pequeños y sugerentes grabados: “[...] La importancia de los temas aumentaba conforme a los progresos del pequeño lector [...] Debajo de cada una de las láminas se las explicaba en dos idiomas...” (Hurlimann, 1968: 56).

En el cumplimiento de los objetivos de la instrucción pansófica,² Comenio aplicó algunos principios todavía rectores en los libros de texto actuales:

- la organización graduada, atendiendo a las posibilidades y competencias de los alumnos;
- la progresión cíclica o articulación entre los saberes;
- la presencia de imágenes con un rol protagónico en el proceso de apropiación de contenidos.

Los libros de texto en la Argentina

En nuestro medio, los primeros libros de texto, llamados *libros de lectura*, se remontan a la época colonial. Los libros eran cartillas o silabarios que representaban el alfabeto y las distintas combinaciones de sílabas que debían memorizarse. Una vez superadas estas lecciones, se pasaba a los libros para leer de corrido. Estos respondían a lo que se llamó *modelo catequístico*, basado en la propuesta esbozada por Comenio. Presentaban una serie de preguntas y respuestas unívocas

2 La escuela pansófica se basa en el ideal de enseñar “todo a todos” aludiendo tanto a reunir a todos en las escuelas como a la universalidad de la enseñanza.

que debían memorizarse y posteriormente recitarse ante el maestro.

Entre mediados del siglo XIX y principios del siglo XX se generan cambios sustanciales en la escuela. La creación de la Escuela Normal de Paraná aportó el enfoque positivista a la formación de los estudiantes y futuros docentes. Los grandes maestros argentinos de la época, propulsores del “normalismo”, se dedicaron a escribir textos que configuraron el libro de lectura moderno. Bajo un Estado-educador, las intenciones eran formar un buen maestro y un buen alumno futuro ciudadano: moldearlos hacia el disciplinamiento y la formación de habilidades basadas en una filosofía positivista. Las prácticas de lectura usuales en los tiempos del normalismo consistían en el recitado modelo por parte de la maestra y la lectura coral de los alumnos. También existían ciertos rituales, con respecto a la manera de tomar el libro, de pararse, de realizar las pausas.³ Los usos propios del normalismo permanecieron hasta mediados del siglo XX.

Progresivamente, la escuela se fue extendiendo y masificando. Se amplió el acceso de los sectores populares a la lectura. Hacia 1940 el Consejo Nacional de Educación aprueba un dictamen que expresa la necesidad de reforzar el patriotismo. La investigadora argentina Adriana Puiggrós se refiere así a esta época: “El nacionalismo impregna los contenidos [...] La incorporación de los militares y lo militar es notable en los actos, los textos y los programas” (Puiggrós, 1990: 93).

Cada gobierno, en su plataforma política, establece los lineamientos educativos que considera pertinentes para desarrollar en su gestión de acuerdo con el perfil de alumno y de ciudadano que se quiere formar. Estas definiciones están

3 Los maestros normalistas José María Torres y Pablo Pizzurno elaboraron normas que regulaban el acto de leer en la escuela en cuanto a la manera de respirar, de respetar la puntuación, de declamar, etcétera.

delineadas en los diseños curriculares y en los documentos oficiales que regulan la actividad escolar.

La llegada del gobierno peronista renovó los contenidos tradicionales de los libros de texto, dando lugar a la inculcación ideológica o adoctrinamiento. Los investigadores argentinos Héctor Cucuzza y Pablo Pineau afirman: “En los libros escolares de este período son muy numerosas las lecturas dedicadas a Perón y a Eva Perón [...] Las dedicadas a Perón destacan principalmente la labor de gobierno, el desarrollo económico e industrial alcanzado y la elaboración de una nueva doctrina [...] Las lecturas dedicadas a Eva Perón señalan especialmente la labor de obra social: la Fundación Eva Perón, la protección de los más humildes, de la infancia” (Cucuzza y Pineau, 2002). Si bien cambiaron los contenidos, las prácticas lectoras se mantuvieron.

También fueron cambiando las ilustraciones y algunos usos del libro. Se restó importancia a la oralidad y la lectura recitada y se agregaron actividades: guías de estudio, tareas de investigación, dinámicas grupales, ejercicios, cuestionarios. Desde algunos sectores técnicos y pedagógicos se evaluó negativamente a estos libros aduciendo que restringían la creatividad de los maestros y profesores porque pautaban excesivamente la tarea escolar. Como ha analizado Eliseo Verón al investigar sobre los usos y desusos de los libros, el libro de texto se va encaminando a la trampa de la prescindencia: algunos profesionales de la educación desaconsejan la elección de un libro enrolándose en una supuesta actitud más abierta e investigadora.

La irrupción del golpe militar de los años setenta desterró algunos cambios promisorios en la educación argentina. La edición de los libros de texto estuvo controlada por el Estado y solo se autorizaba una vez evaluada la propuesta. Se limitaron los contenidos a enseñar y este vaciamiento se vio reflejado en los libros de texto. Las lecturas respetaban a rajatabla el recorte conformando discursos pobres y no motivadores.

La recuperación de la democracia trajo nuevos aires a la escuela y a los libros. En palabras del investigador argentino Héctor Cucuzza, “con la recuperación de la democracia, nuevos textos buscaron rescatar dinamismo en contenidos y formas. Son textos escritos por equipos de autores y evidencian esfuerzos de actualización en los nuevos conocimientos disciplinares y en las propuestas metodológicas más recientes” (Cucuzza y Pineau, 2000).

En la actualidad, a partir de las estéticas propias de las nuevas tecnologías de la información y la lectura en pantalla surge un nuevo libro, abarrotado de estímulos visuales, con menos texto y variedad de imágenes. Los libros se actualizan para atrapar a los lectores, seducidos por los nuevos productos hipermediales. Algunos autores marcan el fin de la “galaxia Gutenberg”, caracterizada por los textos surgidos de la imprenta. Los nuevos usos y costumbres requeridos por la sociedad de la información reemplazan a los sistemas conceptuales tradicionales por otros relacionados con los recursos hipermediales basados en los conceptos de “multilinealidad, nodos, nexos y redes” (Landow, 1995: 14).

Estos cambios en las prácticas y actitudes lectoras se ven reflejados en el diseño de los libros: bloques de texto más cortos, uso de letra negrita para resaltar los conceptos más importantes, íconos que semejan los links hipertextuales y derivan la lectura a otros textos o imágenes. Pero no siempre estos cambios de diseño para actualizar el libro están acompañados de buenas decisiones editoriales en el tratamiento de los textos.

¿Qué es un libro de texto?

En la tesina que da origen a este artículo realicé una investigación sobre algunas definiciones y valoraciones que distintos especialistas sostienen en relación con los libros de

texto y a la educación.⁴ Ellas dan sustento al siguiente listado de aspectos pedagógicos que debe conocer el editor de libros de texto.

- Los libros de texto determinan condiciones para el proceso de enseñanza-aprendizaje. La selección de los contenidos, la graduación de los mismos, las propuestas de actividades se realizan de acuerdo con el perfil de alumno y de docente que se establece al planificar la edición del libro.
- Presentan un recorte de los saberes planteados en los diseños curriculares legitimados por la política educativa.
- Son un elemento de consumo cultural que pertenece, circula y responde a las leyes del mercado económico.
- Persiguen y propician un proceso de aprendizaje significativo a través de un discurso informativo-expositivo.
- Son un recurso didáctico que requiere la mediación del docente en su utilización.

Asimismo, son el recurso dominante de la escolaridad. La realización, prescripción y aplicación de los libros escolares conlleva intencionalidad didáctica por parte de editores y docentes mediadores. Si bien son libros en sí mismos y desarrollan objetivos propios, cumplen una función propedéutica: preparan a los alumnos para otro tipo de lecturas más complejas, a las que accederán a lo largo de la escolaridad. Cada propuesta editorial surge de una selección, jerarquización y organización particular de los contenidos fijados por la política educativa nacional y los diseños curriculares de cada jurisdicción. La creatividad e innovación editorial en

4 El rastreo bibliográfico incluyó a los siguientes autores: Michael Apple, Mathew Lipman, Marta Libedinsky, Richard Venezky, Jesús Asensi Díaz, Emilio Sánchez Miguel, Elizabeth Liendro, Celia Galvalisi, María Cristina Rinaudo (ver Bibliografía).

la recreación de los contenidos y propuestas didácticas ofrecidas a docentes y alumnos es el punto de diferenciación de cada uno de los libros dentro del gran mercado editorial en el que se producen.

¿Para quiénes son los libros de texto?

Esta clase particular de libro tiene variados y disímiles destinatarios. Uno de ellos es el lector alumno sujeto del aprendizaje. Un segundo destinatario es el lector mediador docente. Este último es quien adopta el libro, lo prescribe y dirige su uso en el proceso de enseñanza. En tercer lugar, como lectores auxiliares, se hallan los padres, quienes compran el libro y lo usan con sus hijos al completar las tareas extraescolares.

Los alumnos hacen un uso particular del libro, sujeto al mandato de los docentes. Suelen considerar al libro de texto como de uso obligatorio y de lectura funcional: se lee para rendir cuentas de lo aprendido. Intentando relacionar los libros de texto con una lectura placentera y autónoma por parte de los alumnos, las editoriales se esfuerzan en crear libros innovadores en cuanto al diseño, más atractivos y motivadores para los alumnos.

Los docentes evalúan los libros de texto contemplando la adecuación al currículo prescrito y la coherencia entre la propia postura pedagógica y la asumida por el texto. Otro factor importante es el diagnóstico del grupo de alumnos, sus intereses y características. La mediación del docente es un aspecto clave en el uso del libro de texto por parte de los alumnos. Las editoriales preparan una batería de elementos que se constituyen en material de apoyo para sus clases (planificaciones, proyectos, solucionarios, agendas). La práctica escolar muestra que la decisión pedagógica queda algunas

veces diluida entre el *kit* editorial y la premura en la elección por falta de tiempo.

El libro de texto es para los padres (lectores auxiliares) el saber legitimado por la escuela, el patrimonio cultural que la política educativa a través de las instituciones escolares priorizó como saber a transmitir. Utilizan los libros al acompañar a sus hijos en el aprendizaje realizado con los materiales prescritos. Los padres también se sirven del libro de texto como elemento de control para evaluar los adelantos de los niños, el trabajo escolar y el del docente.

Los editores son, junto con los autores, los primeros mediadores entre el saber y el público lector destinatario del texto. Por ello deben asumir en su trabajo esta complejidad que otorga la construcción de los múltiples destinatarios, cada uno de ellos con sus intereses e inquietudes propios, sin perder de vista el tema principal de la apropiación de los contenidos a través de un aprendizaje significativo.

Las decisiones que debe tomar un editor cuando piensa una colección de libros de texto deben relacionarse con el perfil del alumno al cual estos están dirigidos y con las prescripciones curriculares. Se considera importante también que los libros presenten una maqueta compleja que propicie gran variedad de posibilidades de trabajo: lectura individual, colectiva, silenciosa, oral, lectura de imágenes (infografías, cuadros, mapas, diagramas, esquemas) y actividades de aplicación (individuales y grupales) que posibiliten el diálogo, el intercambio y el debate entre los alumnos tendiendo a un aprendizaje significativo.

Otra decisión editorial importante es si los libros serán fungibles, es decir si se usarán un solo año o si perdurarán en el tiempo. Esta decisión es importante en el proyecto editorial, ya que en relación con ella se determinan cuestiones relativas al papel y a las actividades que se proponen.

¿Cómo se hacen los libros de texto?

La tarea del editor comienza con la etapa de gestación del libro a editar, es decir, con el proyecto editorial de la obra. Es el momento de idear y planificar cómo será el libro. Las editoriales trabajan diseñando en forma paralela la colección de libros afines, pensando las características generales de la misma, a la que después se sumarán las particulares de cada libro. Se piensa y define aquí el libro-objeto, el perfil de los destinatarios a quienes estará dirigido y las prácticas de lectura y estudio que se desean lograr a través de este.

Los libros de texto tienen un período de vida útil determinado, característica que en términos editoriales se denomina *obsolescencia planificada*. Cada serie es pensada para un tiempo limitado, y más allá de que no haya cambios curriculares en ese lapso, los libros se renuevan periódicamente aunque no siempre hay grandes cambios en los contenidos y el tratamiento de la información.

La tarea de editar de libros de texto es una edición técnica. En este caso, es tarea del editor elaborar el plan de la obra, definir sus características, convocar a los profesionales idóneos para la edición propiamente dicha y realizar el seguimiento editorial. La edición de libros de texto plantea diferencias –con respecto a la edición literaria– en las etapas de preedición y de edición, en el trato con los autores y en la necesidad de un intenso trabajo colaborativo con otras secciones o departamentos de la editorial. “El proceso de edición, por el cual un original (o proyecto editorial) se transforma en el prototipo de un impreso, está compuesto por etapas que siguen un orden estricto: preedición, edición propiamente dicha, corrección de estilo, armado de páginas, corrección de pruebas y elaboración del original gráfico o arte final” (De Sagastizábal y Esteves Fros, 2002: 121).

La etapa de *preedición* es considerada clave. Salvar aquí errores y desaciertos ahorrará tiempo y costos, dos recursos

inestimables en este trabajo. En esta etapa se deben definir los siguientes aspectos:

- Propósito del libro y de la colección en la cual se enmarcará.
- Autores para cada materia.
- Características básicas de la maqueta.
- Público destinatario.
- Expectativas de venta.
- Presupuesto, tiempos, recursos humanos y técnicos necesarios.
- Elaboración de los documentos necesarios para el seguimiento editorial (ficha descriptiva, maqueta, cronograma, pauta para la presentación de originales, hoja de estilo).

Otras tareas inherentes al rol del editor en esta etapa son:

- Realizar un estudio diagnóstico de los otros productos del mercado: competencia, libros anteriores de la misma editorial, inserción en el mercado, índices de ventas, de segundas adopciones, testeo de opiniones entre docentes y alumnos.
- Rastrear ideas novedosas y atributos novedosos.
- Considerar el alcance geográfico que se piensa dar al libro (nivel nacional, provincial o jurisdiccional).
- Estudiar los contenidos curriculares generales y particulares de cada jurisdicción, buscar regularidades y diferencias, desgranar los contenidos de ciclo a grado o año considerando el nivel de profundidad pertinente para cada uno, listar los contenidos y distribuir el peso y jerarquía que tendrán en el libro, traducir editorialmente los propósitos y alcances de la disciplina en cada grado o año.
- Armar el índice provisorio determinando el peso de cada una de las materias a desarrollar, equilibrar con-

tenidos y actividades, definir el rol que asumirán el alumno y el docente al usar el libro.

- Evaluar la maqueta elaborada por el diseñador de acuerdo con las características pensadas para el libro teniendo en cuenta el perfil de los destinatarios y los demás libros que completarán la serie o colección.
- Definir las pautas y condiciones de la presentación de originales, los profesionales que intervendrán en la edición, encargar lo necesario para la elaboración de un capítulo modelo (que suele testearse en grupos de docentes y presentarse en reunión de producto a los otros departamentos de la editorial).

Uno de los trabajos más complejos de la tarea del editor es la elaboración del índice definitivo. El índice representa la selección, organización y distribución de los contenidos curriculares. Debe ser lo suficientemente explícito y veraz como para guiar a alumnos y docentes. La creatividad de cada editorial hace posible que de la misma prescripción curricular se produzcan libros distintos. Los docentes eligen en ese universo aquellos en los que se ven más representados.

Como se dijo antes, un libro de texto tiene una estructura compleja –con varias columnas, plaquetas, señales paratextuales, mapas, cuadros, ilustraciones– que posibilita la realización de distinto tipo de actividades. Esta estructura debe pensarse en términos de serie. De allí surgirá la maqueta del libro, las señalizaciones necesarias, las referencias, el uso de íconos. En síntesis, todo aquello que tenga que ver con la *lecturabilidad* que propone, con el contrato de lectura que ofrece a los destinatarios. Es trabajo del editor guiar al lector en su incursión en el libro, en su viaje por él, previendo el proceso de lectura que realizará el alumno.

La etapa siguiente a la preedición es la *edición propiamente dicha*. Aquí es donde el editor interviene directamente sobre el original. Debe asegurar que reúna corrección en el con-

tenido, forma, registro y extensión, precisión informativa, adecuación al destinatario, consistencia en sí mismo y con respecto a otros libros de la serie, respeto por las normas y políticas de la editorial. Este trabajo del editor supone distintos modos de lectura con variados propósitos y niveles de profundidad, tanto del texto en sí mismo como de los distintos elementos paratextuales que lo acompañan.

Se comienza con una lectura global (*macroediting*) para evaluar la calidad del original y el cumplimiento de las pautas pactadas con el autor. Algunos de los aspectos generales a tener en cuenta son la extensión, la ausencia de saltos u omisiones, la información ordenada y de calidad, la presentación de textos complementarios adecuados, de intención informativa y explicativa, la viabilidad de realizar las actividades propuestas (en cuanto a los saberes estimados necesarios, los tiempos requeridos, la validez de los datos). Luego el editor se concentrará en lecturas parciales y más localizadas (*microediting*), atendiendo a diferentes tipos de dificultades. Una regla de oro es corregir en el momento las falencias detectadas y no arrastrarlas para la etapa siguiente. La unidad de trabajo en este caso son unidades acotadas de texto: bloques, párrafos, oraciones, palabras. Algunas de las cuestiones a evaluar en esta lectura son la estructura lógica y coherencia en la enunciación, la adecuación a las competencias lectoras de los destinatarios, la corrección sintáctica y ortográfica, la veracidad y precisión informativa, la adecuación a la maqueta y la hoja de estilo pautadas, la pertinencia de las imágenes y función que cumplen en relación con el texto, la calidad del material iconográfico, el tratamiento del vocabulario técnico, la calidad de los ejemplos y analogías.

Una vez realizadas estas lecturas y salvados todos los errores y revisado el material por el corrector de estilo, el editor trabaja en la primera *corrección de pruebas*. El proceso de puesta en página del texto agrega la posibilidad de nuevos fallos. Es tarea del corrector de pruebas revisar la diagramación y

disposición del texto y de las imágenes teniendo en cuenta la maqueta. Esta tarea debe estar supervisada por el editor.

Levantados los errores detectados, se realiza una segunda corrección de pruebas. También se debe revisar el original gráfico antes del películado del mismo. Se procede a la *corrección de las pruebas color* cotejando las mismas con el arte final y levantando errores si los hubiere. Una vez controladas las películas se mandan las mismas para el *proceso de impresión y encuadernación* de los libros.

Terminados los libros, comienza la etapa de *distribución*. Los libros de texto también son peculiares en cuanto al circuito de ventas y distribución. Por ser libros de venta estacional (comienzos del ciclo lectivo) requieren un ajuste de tiempos muy riguroso. La presentación a los docentes se realiza a través de los departamentos de promoción que visitan las escuelas y organizan cursos o encuentros masivos.

Aspectos a tener en cuenta al editar libros de texto

A continuación enunciaré los puntos que considero clave para la creación de estos libros, para luego desarrollarlos más extensamente:

- conocimiento por parte del editor de las teorías y modelos pedagógicos que sustentan el modelo educativo actual,
- control y monitoreo del proceso de transposición didáctica a realizar por editores y autores al transformar el saber científico en saber escolar,
- relación entre el proyecto gráfico del libro con el contrato de lectura y de aprehensión de los contenidos que se proponen al lector,
- análisis de la propuesta comunicativa subyacente en el libro.

Teorías y modelos pedagógicos

Cada teoría propone un modelo de docente y de alumno, y una forma de apropiación de los contenidos. Los libros de texto se piensan y crean teniendo en cuenta estas teorías.⁵ Tomándolas como sustento, se procura tender a la concreción de un aprendizaje significativo: aquel que logra relacionarse de modo no arbitrario y sustancial con lo que el alumno ya sabe. Esa nueva información adquiere significado cuando el alumno puede relacionarla con conocimientos anteriores.

Considero que los requisitos planteados para un aprendizaje significativo son útiles en la tarea editorial a la hora de definir cómo será un libro de texto:

- Los contenidos a aprender tienen que poseer significado en sí mismos y deben estar estructurados lógicamente. Los textos del libro deben poseer coherencia, cohesión y consistencia.
- El sujeto del aprendizaje debe poseer una estructura cognitiva en condiciones de dar significado al nuevo material. El material debe adecuarse al perfil del destinatario y a los saberes que maneja.
- El sujeto del aprendizaje debe tener una predisposición para el aprendizaje. El factor motivacional es fundamental para activar un proceso que requerirá mayor esfuerzo que un aprendizaje repetitivo. Los libros deben ser atractivos y propender a la motivación del lector.
- La intervención de un mediador potenciará aprendizajes que el alumno aún no desarrolló.

5 También en este punto se realizó un recorte de la tesina original. Se hace aquí un pequeño punteo de los conceptos tenidos en cuenta: la concepción constructivista (Jean Piaget); la zona de desarrollo próximo (Lev Vigotski); los conceptos de andamiaje, formato, prótesis cultural y currículum en espiral (Jerome Bruner) y el aprendizaje significativo (David Ausubel y Joseph Novak). En la bibliografía se citan las obras consultadas.

Actualmente, la mayoría de los textos presentan los conceptos nuevos haciendo referencia a otros conocimientos anteriores (formales o no) que el lector tiene o debiera tener sobre el tema. Si existen fallas de articulación se dificulta la apropiación de los nuevos contenidos y la mediación docente se hace sumamente necesaria.

A los desfases curriculares y escolares que inciden en la articulación de los saberes debe sumarse una dificultad propiamente editorial: algunos libros de texto presentan un discurso recortado y simplificado que aporta opacidad a los textos (Sánchez Miguel, 1995: 34). Es tarea del editor cuidar la claridad del texto, la organización interna y la jerarquización de ideas. La legibilidad se define en cuanto a la progresión temática, estructura, sentido global y ayudas textuales que guían y orientan al lector. Al referirme a las mediaciones editorial y docente citaré nuevamente este tema tal como lo hace el pedagogo Emilio Sánchez Miguel con la figura de “tensión” entre “lo dado” y “lo nuevo”.

El editor debe contemplar estas cuestiones didácticas con propuestas de trabajo que no desvirtúen los aportes teóricos reproduciendo meros ejercicios repetitivos. Debe pensarse la práctica como favorecedora y complementaria del proceso de comprensión y de apropiación de los saberes –en relación con la necesidad de acción y construcción en el aprendizaje– presentando situaciones problemáticas que produzcan un desequilibrio con respecto a los saberes y hagan necesaria la incorporación de saberes nuevos.

Transposición didáctica

La legibilidad de los textos y la apropiación de los mismos por parte del lector se relacionan también con la transposición didáctica del saber científico al saber escolar. Yves Chevallard afirma que “un contenido de saber que ha sido designado como saber a enseñar sufre a partir de entonces un conjunto de transformaciones adaptativas que van a ha-

cerlo apto para ocupar un lugar entre los *objetos de enseñanza*. El ‘trabajo’ que transforma un objeto de saber a enseñar en un objeto de enseñanza es denominado *transposición didáctica* [...] El docente en su clase, el que elabora los programas, el que hace los manuales, cada uno en su ámbito, instituyen una norma didáctica que tiende a constituir un objeto de enseñanza como distinto del objeto que da lugar” (Chevallard, 1991: 45; énfasis del autor). Esta afirmación de Chevallard hace referencia a la cantidad de mediaciones que conforman esa transposición y ubica al editor entre ellas.

Otros puntos interesantes que propone Chevallard en su libro y resultan pertinentes a la tarea de editar son la cuestión de la obsolescencia de los saberes y el discernimiento entre saberes y procedimientos “enseñados” formal y sistemáticamente de aquellos que son aprendidos informalmente –sin nunca ser enseñados– y que se relacionan con tradiciones y prácticas docentes. El editor de libros de texto debe conocer estas prácticas y recrear la manera en que las mismas se vean incluidas en el material que ofrecerá a docentes y alumnos.

Diseño gráfico editorial

Los libros proponen a los lectores un diálogo, un proceso de comunicación. En el caso particular de los libros de texto, de ese diálogo depende la apropiación que los alumnos puedan hacer de los contenidos escolares. El diseño gráfico del libro es un factor fundamental en este proceso. Todas las decisiones relativas al papel, tipografías, formato, tratamiento de imágenes, disposición de los textos deberán hacerse en función del eje comunicacional del libro y de los destinatarios del mismo. En cuanto al aspecto material, los libros de texto deben tener:

- tamaño, peso y encuadernación adecuados;
- papel resistente y que pueda escribirse –en caso de que el libro lo requiera–;
- una clara jerarquización de títulos, subtítulos y notas;

- una composición equilibrada entre imágenes, textos y blancos;
- un diseño atractivo para el lector, pensado también como un sistema para todos los libros de la serie.

En la comunicación que se establece entre el libro y el lector influyen variables lingüísticas y variables comunicativas. La diagramación de un texto no es solo un aspecto referido a la forma, sino que se relaciona con las competencias cognitivas que reclama al lector. Los aportes de las teorías antes descriptas hacen referencia a la necesidad de articular los contenidos, partir de los saberes previos, determinar saberes inclusores y proponer actividades acordes para una apropiación activa de los contenidos.

El concepto de paratexto, definido como “aparato montado en función de la recepción, instructivo, guía de lectura” (Alvarado, 1994: 13) tiene relación con el diseño gráfico editorial. Gran variedad y cantidad de elementos integran el paratexto: títulos, subtítulos, tapas, tipografía, solapas, elementos de diseño, prefacio, prólogo, notas, citas, fajas, imágenes, índices, bibliografías, textos complementarios, etc. El trabajo conjunto de autor, editor y diseñador determinará los elementos paratextuales pertinentes en pos de la intención comunicativa del libro.

Los elementos paratextuales deben asegurar la interpretación del texto que el autor quiso privilegiar. No escapan al diseño del paratexto cuestiones relacionadas con el posicionamiento del libro en el mercado y la mayor cantidad de ventas que pueda generar. Al pensar los libros –ya sea por materia, grado o ciclo– se definen un sistema de elementos paratextuales de la serie y otro sistema para todos los libros de la editorial. Estos son recursos identificatorios tanto para el lector-docente, prescriptor del libro, como para los alumnos.

Las imágenes

Las imágenes forman parte del diseño gráfico pero van más allá: son portadoras de múltiples significados a decodificar a través de un singular proceso de lectura. La percepción de una imagen está en estrecha relación con la manera en que cada individuo capta la realidad en relación con su historia personal, intereses, aprendizaje, motivación. La selección de las imágenes que formarán parte del libro a editar debe tener en cuenta las dispares significaciones que el lector puede dar a las mismas.

El ilustrador argentino Istvan Schritter se refiere al tema de la ilustración editorial: “La habilidad del ilustrador como coautor está entonces en saber escoger la información a representar, en distanciarse lo suficiente del texto como para dibujar solo lo imprescindible y, en esa operación, agregar sus propios significados. La habilidad del lector está en no pasar por alto estos gestos, aprovechando el libro al máximo, leyendo todos sus discursos” (Schritter, 2005: 53). La habilidad del editor se manifiesta en la elección de los ilustradores y en cómo se conjuga y equilibra este trabajo con el de los otros autores.

Es una tarea conjunta de editores y diseñadores mantener un justo equilibrio en la relación texto-imagen. En algunos casos las imágenes funcionan de manera parasitaria y como mero adorno de color junto al texto. Se produce entonces saturación o distracción, obstaculizándose el proceso de lectura y de apropiación del conocimiento, función primordial en esta clase de libros.

La competencia comunicativa

En el caso de los textos escolares la comunicación texto-lector persigue un fin informativo a la vez que didáctico. Uno de los factores que posibilitan que la comunicación se establezca y progrese conforme a los objetivos propuestos por autores y editores es el diseño gráfico, definido en párrafos anteriores.

Las decisiones del editor en cuanto al contrato de lectura y comunicación que propone a los lectores determinarán la

apropiación que ellos hagan de los saberes, la orientación y estrategias que deberán poner en juego para resolver las actividades y marcará semejanzas y diferencias con la manera de enseñar que propongan los docentes.

Al analizar y revisar libros de texto actuales, los mismos denotan una apertura al trabajo colaborativo y grupal por parte de los alumnos. Se presentan propuestas donde los alumnos, de acuerdo con el nivel que cursen, deben investigar distintos temas en el mismo libro o recurriendo a otras fuentes –superando la antigua autosuficiencia del manual–, debatir y tomar una postura desde la propia argumentación. En ellos se alienta la interacción entre los alumnos para el logro de los conocimientos escolares.

Las mediaciones editoriales y docentes

Considero apropiado incluir a editores y docentes en el proceso de mediación entre el saber y los destinatarios. Si bien sus quehaceres están regidos por distintas lógicas, las tareas de ambos se encuentran en relación con la intencionalidad didáctica que conllevan. En la relación entre los conocimientos adquiridos y los saberes a aprender y en la apropiación del texto por parte del lector se dibuja el rol del editor primero y del docente mediador más tarde. En palabras de Emilio Sánchez Miguel (1995: 222-223): “El compromiso entre lo dado y lo nuevo quiere decir que el que habla, enseña o escribe se compromete a dos cosas: primero, a crear un punto de partida común con sus interlocutores: lo dado; segundo, a expresar al otro aquello que considera nuevo, informativo, interesante o relevante respecto a este punto de vista común. Este compromiso del que enuncia el discurso se corresponde con las expectativas del que lo recibe”.

He resaltado los aportes de las teorías cognitivas. La tarea del editor, en el rol de un mediador más, será conocer estos conceptos y crear libros acordes con ellos. Jimeno Sacristán (1997: 73) opina que “el que elabora el soporte mediador fuera del ámbito pedagógico es un agente fundamental, a tener en cuenta para entender el contenido de la práctica pedagógica y a la práctica misma”. El docente debe contribuir a la realización real y práctica de los objetivos educativos, valiéndose de textos escolares que colaboren con su tarea. Los libros de texto son objetos mediadores que a su vez necesitan de un mediador. La postura asumida en este trabajo incluye la figura del editor de libros de texto como un actor más en el campo del acto educativo.

Para referirme al rol del editor y a la mediación que su trabajo implica, cito a Roger Chartier, estudioso de los libros y las prácticas lectoras. Él marca una diferencia importante al definir “puesta en texto” y “puesta en libro” como dos dispositivos diferentes. Mientras que en la puesta en texto consigna las estrategias de escritura y las intenciones del autor, en la puesta en libro sitúa la figura del editor. Las estrategias de ambos son distintas, como también pueden ser distintos sus objetivos. El autor sostiene que el soporte en que se halla inscripto el texto –material planificado y creado por el editor– determinará diferencias en las prácticas que realice el lector.

Al referirse al rol de los mediadores o iniciadores del libro, Michele Petit recurre a dos metáforas que describen poéticamente esta tarea: traspasar umbrales y tender puentes. De su trabajo etnográfico con comunidades marginales francesas infirió que cada uno de quienes lograron progresar y conformar su rol social más plenamente, superando determinismos sociales, recibieron de maestros y bibliotecarios la herramienta fundamental para lograrlo: el encuentro con los libros. Libros antes pensados y creados por editores.

Bibliografía

- Alvarado, M. 1994. *Paratexto*. Buenos Aires: Ciclo Básico Común-UBA.
- Aparici, R. y García-Matilla, A. 1989. *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Apple, M. 1989. *Maestros y textos*. Madrid: Paidós.
- Argentina. *Ley Federal de Educación*, 1996.
- Braslavsky, B. 1962. *La querrela de los métodos en la enseñanza de la lectura*. Buenos Aires: Kapelusz.
- _____. 2004. “Tan grave como el analfabetismo es leer y no comprender los textos”, en diario *La Nación*, 29 de marzo.
- Bruner, J. 1988. *Desarrollo cognitivo y educación*. Madrid: Morata.
- Carbone, G. 2003. *Libros escolares: una introducción a su análisis y evaluación*. Buenos Aires: FCE.
- Caron, B. 2001. “Los docentes también leemos”, en revista *El monitor de la educación*, marzo. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.
- Chartier, R. 1993. *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*. Madrid: Alianza.
- Chevallard, Y. 1991. *La transposición didáctica: del saber sabio al saber enseñado*. Buenos Aires: Aique.
- Cucuzza, H. y Pineau, P. 2000. “Escenas de lectura en la escuela argentina”, en revista *El monitor de la educación*, N° 1, tercer trimestre. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación.
- _____. 2002. *Para una historia de la enseñanza de la lectura y escritura en la Argentina. Del catecismo colonial a “La Razón de mi Vida”*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Luján/ Miño y Dávila.

- De Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F. (comps.) 2002. *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Frascara, J. 1996. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Heredia, R. C. 1980. *Los días de Damián 1. Libro de lectura para primer grado*. Buenos Aires: Aiqué.
- Galvalisi, F. y Rinaudo, M. C. 1997. “Acerca de los libros de texto”, en Revista *IRICE*, N° 11, marzo. Rosario.
- Gimeno Sacristán, J. 1997. *Docencia y cultura escolar*. Buenos Aires: Lugar.
- _____. 1989. *La enseñanza: su teoría y su práctica*. Madrid: Akal.
- González, F. y Novak, J. 1993. *Aprendizaje significativo: técnicas y aplicaciones*. Madrid: Cincel.
- Hurlimann, B. 1968. *Tres siglos de literatura infantil europea*. Barcelona: Juventud.
- Kaplún, M. 1998. *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Landow, G. 1995. *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Liendro, E. 1992. *Currículo presente, ciencia ausente*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Lipman, M. 1991. *Pensamiento complejo y educación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Litwin, E. (comp.) 1995. *Tecnología educativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Petit, M. 1999. *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la literatura*. México: FCE.
- _____. 2001. *Lecturas, del espacio íntimo al espacio público*. México: FCE.
- Piaget, J. 1966. *Psicología de la inteligencia*. Buenos Aires: Psique.

- Puiggrós, A. 1990. *Qué pasó en la educación argentina. Desde la conquista hasta el menemismo*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Sallenave, D. 1997. *Letras muertas: de la enseñanza de las Letras en general y de la cultura general en particular*. Buenos Aires: Losada.
- Sánchez Miguel, E. 1995. *Los textos expositivos*. Buenos Aires: Santillana.
- Savater, F. 1997. *El valor de educar*. Buenos Aires: Ariel.
- Schritter, I. 2005. *La otra lectura. La ilustración en los libros para niños*. Buenos Aires: Lugar.
- Secretaría de Educación. 1999. *Prediseño curricular para la educación general básica*. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Solari, M. 1980. *Historia de la educación argentina*. Buenos Aires: Paidós.
- Tarutz, J. 1993. *Technical Editing*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.
- Verón, E. 1999. *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. 1998. *La ciencia del texto*. Buenos Aires: Paidós.
- Vygotski, L. 1991. *Obras escogidas*. Madrid: Visor / Ministerio de Educación y Ciencia.

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en editoriales de universidades públicas¹

Silvina Orengo

La investigación académica es esencial para el desarrollo del país. Publicar en este ámbito implica difundir el conocimiento elaborado y sumar prestigio. Docentes, investigadores y estudiantes avanzados encuentran en las editoriales universitarias el medio para materializar sus textos en libros o aportes para revistas especializadas. Esas publicaciones en el entorno académico-científico son determinantes para la asignación de cargos, ingreso a la carrera de investigador, obtención de becas y categorías en el sistema de incentivos, etcétera.

Actualmente hay una suerte de burocratización de la escritura, debido a la competencia existente en el ámbito académico. La producción científica se ha tornado cada vez más especializada y se encierra progresivamente en el sistema de producir para obtener más puntaje o mejor currículum y en algunos casos se termina descuidando la dimensión comunicativa de los textos. En consecuencia, se publican textos que

1 El presente texto toma como base la tesina “El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en editoriales de universidades públicas”. Autora: Silvina Orengo. Director: Prof. Carlos Neri. Fecha de aprobación: 2009.

solo parecen tener sentido dentro del ámbito académico, textos que no se dirigen a nadie o a lo sumo a los jurados de un eventual referato, que no han sido elaborados pensando en un público lector ni en el mercado.

En este escenario se trata de ver de qué forma las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden ayudar a dar mayor visibilidad a esos textos. Se reconoce la responsabilidad de las instituciones y de las editoriales en este aspecto, ya que deben contribuir a la difusión del conocimiento y ayudar al avance de la ciencia. Por estas razones, en este trabajo se analizan experiencias del buen aprovechamiento de las TIC, con el fin de que puedan ser tomadas como referencia para el emprendimiento de otras iniciativas.

El interés en el tema surge a partir de un dato empírico: la producción académica existente excede la capacidad de respuesta que tienen las editoriales universitarias. Si bien estas debieran centralizar las publicaciones producidas por los docentes de la propia universidad, distintos integrantes de las editoriales que se analizan comentan que no realizan convocatorias a autores o lo hacen muy esporádicamente. Incluso reconocen que tratan de no hacer publicidad dentro de la Universidad para no verse desbordados de originales que no tendrían tiempo ni posibilidades de evaluar ni publicar. En consecuencia, muchos docentes no piensan como primera opción publicar por la editorial de su universidad y se acercan a editoriales comerciales. Incluso hay docentes que hasta sustentan económicamente sus ediciones, una práctica conocida, en la jerga de los editores, como “publicaciones de autor”.

La primera inquietud que surge es si las TIC podrían ayudar a las editoriales universitarias a incrementar la producción. ¿Han realizado estas editoriales publicaciones de acceso abierto? ¿Qué lugar ocupan los soportes digitales en las editoriales universitarias? ¿Qué acciones de difusión y publicidad realizan? ¿Utilizan las TIC para conseguir mayor visibilidad? ¿De qué forma las usan para la venta y/o distribución? Hasta el momento de la realización de este estudio no se encontraron otros trabajos que dieran respuesta a dichos interrogantes.

Con la denominación TIC se hace referencia a una amplia gama de servicios, aplicaciones y tecnologías que utilizan diversos tipos de equipos y programas informáticos. La importancia de las TIC no es la tecnología en sí, sino el hecho de que permitan el acceso al conocimiento, la información y las comunicaciones. Sirven como soporte, canal de difusión y distribución de contenidos, además de ser un canal de ventas. La posibilidad de aplicación en el ámbito editorial lleva a repensar la incorporación de nuevos modelos de publicaciones.

El objetivo general de este trabajo fue investigar la producción, difusión y distribución del material realizado por las editoriales de universidades públicas argentinas y reconocer la importancia de publicar para la actividad académica y el desarrollo de la ciencia. Parte de las tareas realizadas fueron: relevar las editoriales universitarias nacionales dependientes de universidades públicas; distinguir los tipos de publicaciones universitarias o académicas y la aplicación de referato; reconocer la cantidad de títulos que se producen anualmente, tiradas promedio, situación de libros agotados y obsolescencia en esas editoriales.

Sobre el uso de las TIC, se describieron distintas posibilidades de publicación digital y se indagó acerca de las dificultades que las editoriales universitarias encuentran para la utilización de las nuevas tecnologías. También se investigó sobre los movimientos de acceso abierto a la información.

La investigación es exploratoria, se analizaron todas las editoriales universitarias nacionales, dependientes de universidades estatales. Se trabajó con fuentes primarias de información mediante informantes clave que respondieron un formulario cerrado que se elaboró especialmente para este estudio. También se analizó la presencia de estas editoriales en Internet y sus catálogos. Además, se utilizaron fuentes secundarias de información y notas periodísticas acerca de cuestiones que afectan al sector.²

2 Los datos del presente trabajo corresponden a un relevamiento realizado en el año 2009.

Las editoriales universitarias

Según Gotthelf (2004) existe un gran equívoco respecto al uso del término “editorial universitaria”, ya que no hay dos editoriales nacionales que respondan al mismo esquema. Por su parte, Leandro de Sagastizábal (2002) arriba a la misma conclusión. En definitiva, no existe una definición consensuada, pues cada editorial sobre la base de sus posibilidades, su desarrollo histórico, sus protagonistas, sus perspectivas y la visión de sus responsables, ha nacido y crecido dentro de una diversidad pocas veces vista en los organismos universitarios. Gotthelf (*ibid.*) indica que ni el mismo Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) ha podido ocuparse de unificar criterios sobre lo que debe ser una editorial universitaria. Con la intención de dar una definición, Gotthelf señala que “se entiende por editorial universitaria a un organismo universitario que, como tal, debe estar apoyado por una política previamente establecida. En su quehacer específico se ocupa de seleccionar, diseñar, publicar, distribuir y promocionar libros o revistas. Necesariamente debe caracterizarse por sus normas claras de calidad, presentación y estilo” (*ibid.*).

Por su parte, Sierra (1991) considera que la editorial universitaria es la unidad de organización donde se desarrollan actividades orientadas a buscar, evaluar y seleccionar para su publicación y posterior difusión, obras académicas de calidad y rigor científico, artístico y de creación, previo análisis del ámbito académico científico, tecnológico y cultural universitario y de la sociedad a la cual pertenece, para que respondan a inquietudes y necesidades de esta.

Entre los objetivos de las editoriales universitarias figuran: dar a conocer los trabajos realizados en la comunidad universitaria o en el medio con la condición de que reúnan valores destacables; llegar con las publicaciones a los universitarios en primera instancia y a la comunidad en general; tener como meta central, no la rentabilidad, sino una

responsabilidad como servicio universitario de promoción y cultura dirigido a toda la comunidad, a pesar de que se tienda a lograr el autofinanciamiento de la editorial.

Gotthelf (*ibid.*: 14) define al libro universitario como aquel publicado por una editorial universitaria y que generalmente es escrito por autores universitarios. Los mismos abordan diversos temas del saber y del quehacer humanos desde un nivel académico. Aunque también este tipo de obras son publicadas por editoriales comerciales. Por otra parte, reconoce que a menudo no se distingue con precisión lo que es un verdadero libro de una suma de trabajos de un mismo autor o compilaciones de varios. Un libro puede tener diversos autores pero mantener un tema y un hilo central; ha de presentar un principio y un cierre semántico; ha de tener cohesión, coherencia y fluidez; un desarrollo temático relevante y equilibrado; y, muy especialmente, ha de ser escrito pensando en un público lector determinado.

Dentro de la categoría de libro universitario se encuentran los manuales universitarios, los textos escolares, los textos para cátedra, las recopilaciones de ponencias, los anuarios, los materiales institucionales, los libros de divulgación científica, los libros homenaje, textos de literatura regional. También dentro de las publicaciones universitarias se incluyen las tesis, tesinas y revistas científicas con y sin referato.

El estudio realizado por Flores y Aparicio (2006) considera revista científica a la publicación periódica que especialmente expone artículos científicos y/o información de actualidad sobre investigación y desarrollo acerca de un campo científico determinado.

Cabe hacer la distinción entre publicaciones con y sin referato ya que este proceso incide en la puntuación y el reconocimiento de los autores por parte de las instituciones. Se denomina “referato” a la evaluación realizada por colegas del autor: es una herramienta reconocida por los propios profesionales como un buen método para imponer un estándar científico

uniforme y garantizar la calidad de las investigaciones. Se usa para evitar la publicación de trabajos de mala calidad científica, poco originales o que no contengan información relevante. Si bien los evaluadores dan su opinión sobre los escritos, la decisión final de publicación es del director o de los editores.

El universo de análisis

Según la información suministrada por el Ministerio de Educación de la Nación Argentina el sistema universitario nacional está conformado por 40 universidades nacionales, 43 privadas, 7 institutos universitarios estatales, 13 institutos universitarios privados, 1 universidad provincial, 1 universidad extranjera, 1 universidad internacional.

Distintas publicaciones ligadas a este sector son producidas desde los sellos editoriales de las propias universidades o desde centros de publicaciones, como la Subsecretaría de Publicaciones de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. También se publica desde centros de investigación, privados y públicos, y desde editoriales comerciales.

El universo que se analiza está conformado por las 31 editoriales de universidades nacionales públicas. El siguiente listado da cuenta del año de creación de la universidad y de su editorial, respectivamente.

1. Universidad Nacional de Catamarca (1972). ECU (2005).
2. Universidad Nacional del Litoral (1919). Ediciones de la UNL (1994).
3. Universidad Nacional de Córdoba (1622). Editorial de la UNCórdoba (2007).
4. Universidad Nacional de Jujuy (1959). Editorial de la UNJujuy (1988).
5. Universidad Nacional de Quilmes (1989). Editorial de la UNQuilmes (1996).

6. Universidad de Río Cuarto (1973). Editorial de la UNRC (1973).
7. Universidad Nacional de La Patagonia San Juan Bosco (s/d). Editorial Universitaria de la Patagonia (s/d).
8. Universidad Nacional de Cuyo (1939). Ediunc (1989).
9. Universidad Nacional del Sur (1946). Ediuns (1997).
10. Universidad Nacional del Comahue (1972). Educo (1998).
11. Universidad Nacional de La Plata (1905). Edulp (1988).
12. Universidad Nacional de Formosa (1988). Edunaf (2000).
13. Universidad Nacional de Misiones (1973). Edunam (1992).
14. Universidad Nacional de Entre Ríos (1973). Eduner (1998).
15. Universidad Nacional de Luján (1972). Edunl (1994).
16. Universidad Nacional de Lanús (1995). Edunla (2003).
17. Universidad Nacional de La Pampa (1958). Edunlpam (2003).
18. Universidad Nacional de Salta (1972). Edunsa (2005).
19. Universidad Nacional del Tucumán (1914). Edunt (2006).
20. Universidad Nacional de Tres de Febrero (1995). Edun-
tref (1999).
21. Universidad Tecnológica Nacional (1959). Edutecne (2005).
22. Universidad Nacional de Villa María (1995). Eduvim (2008).
23. Universidad Nacional de San Juan (1973). EFU (1989).
24. Universidad Nacional de Buenos Aires (1821). Eudeba (1958).
25. Universidad Nacional de La Rioja (1993). Eudelar (1996).
26. Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata (1975). Eudem (1981).

27. Universidad Nacional del Nordeste (1956). Eudene (1996).
28. Universidad Nacional de San Luis (1973). Nueva Editorial Universitaria (1986).
29. Universidad de General Sarmiento (1993). Publicaciones de la UNGS (1998).
30. Universidad de Rosario (1968). UNR Editora (1989).
31. Universidad Nacional de Gral. San Martín (1992). UNSAM Edita (2006).

Las editoriales fueron creadas a *posteriori* del inicio de las universidades, muchas veces con la intención de centralizar la producción de docentes e investigadores de la propia casa de estudios, como ha sucedido con el sello UNSAM Edita, creado con estos fines en 2006 en la Universidad Nacional de San Martín. El mismo motivo ha impulsado la creación de las editoriales universitarias de Misiones, La Plata y Quilmes. En cambio Edunt y otras de las editoriales analizadas no centralizan el total de las publicaciones gestadas en la Universidad, ya que cada Facultad tiene su propio departamento de publicaciones.

La primera editorial universitaria fue Eudeba, creada en 1958 bajo el rectorado de Risieri Frondizi con la idea de que tuviera a su cargo publicaciones que sirvieran para la formación de los estudiantes y que además editara investigaciones de los profesores. Con la conducción de José Boris Spivacow y bajo el lema “Libros para todos”, se buscó tener precios accesibles. La distribución de kioscos de Eudeba en distintos puntos estratégicos de la ciudad fue parte importante del proyecto. Esa “prosperidad cultural” y sus posibles efectos multiplicadores en toda la sociedad fue abortada con la intervención de la Universidad de Buenos Aires que siguió a La Noche de los Bastones Largos. Durante la dictadura de Juan Carlos Onganía no se dejó crecer el proyecto y Spivacow renunció en 1966 junto con todo el grupo directivo. Durante su gestión, que duró ocho años, Eudeba

fue la editorial más importante de América latina, tanto por sus publicaciones como por su logística.

En 1973 se creó la Universidad Nacional de Río Cuarto con su editorial. El golpe de Estado de 1976 sacudió a las universidades públicas, pero con el resurgimiento de la democracia, en los años ochenta, las universidades recuperaron el interés por crear editoriales propias.

Producción de libros

A continuación se expone la cantidad de títulos lanzados en 2008 y los libros del fondo editorial hasta fines de 2009. Es importante aclarar que estos números no representan el total de las publicaciones realizadas en el marco de estas universidades, pues como ya se ha mencionado hay oficinas de publicaciones o centros de investigaciones pertenecientes a estas universidades que también publican material.

Tabla 1. Cantidad de títulos por universidad

<i>Editoriales</i>	<i>Títulos lanzados en 2008</i>	<i>Títulos del fondo editorial</i>
ECU	20	140
Ediciones de la UNL	35	700
Editorial de la UNCórdoba	12	21
Editorial de la UNJujuy	23	340
Editorial de la UNQuilmes	28	200
Editorial de la UNRC	80	500
Editorial Universitaria de la Patagonia	2	450
Ediunc	11	250
Ediuns	39	70

Educo	31	156
Edulp	30	137
Edunaf	2	40
Edunam	4	250
Eduner	8	43
Edunl	4	50
Edunla	10	53
Edunlpam	15	50
Edunsa	10	15
Edunt	11	450
Eduntref	12	73
Edutecne	12	54
Eduvim	4	31
Eudeba	62	2200
Eudelar	7	43
Eudem	20	37
Eudene	2	66
Nueva Editorial Universitaria	32	150
Publicaciones de la UNGS	40	220
UNR Editora	90	1000
UNSAM Edita	47	129

Fuente: Elaboración propia.

La producción de las editoriales está vinculada con el financiamiento, en consecuencia debe distinguirse entre editoriales con mayor y menor autonomía política y económica, lo cual incide además sobre el posicionamiento de la editorial en el mercado.

Las editoriales de las universidades de Misiones, el Litoral y Quilmes se encuentran entre las que tienen mayor

autonomía. Cada una recibe un porcentaje del presupuesto universitario que se destina al plan editorial. Los empleados forman parte de la planta (reciben un sueldo de la universidad) y trabajan en forma exclusiva y permanente.

Eudeba, en cambio, está constituida como una empresa de economía mixta que es una sociedad formada por la UBA y capitales privados. Cuenta con total autonomía. No integra el presupuesto de la UBA y los empleados que en ella trabajan se rigen mediante contratos de comercio.

Por otra parte, en este sector hay editoriales dependientes de terceros en cuanto a la política editorial, carentes de financiamiento para las publicaciones. No tienen una partida presupuestaria asignada, por lo cual los autores pagan la edición total o parcialmente, o se realizan publicaciones solventadas por becas de investigación. Esto sucede en Ediuns, Nueva Editorial Universitaria, Ediunc y Publicaciones de la UNRC. Hay varias editoriales que han formado una fundación que cumple con el rol de comercializar y financiar las ediciones.

La observación de los catálogos ha dado como resultado que en las editoriales universitarias existe una mayor tendencia a publicar material de ciencias sociales. Sucede que en líneas generales las ciencias duras se rigen bajo la modalidad de publicar artículos en revistas especializadas.

Según los datos obtenidos lo publicado se encuadra dentro de las siguientes categorías: anuarios, artículos o *papers*, ensayos, libros de divulgación científica, libros homenaje, literatura regional, literatura/narrativa, manuales universitarios, material de estudio, materiales institucionales, monografías, recopilaciones de ponencias, revistas especializadas, tesis, tesinas, textos escolares, tutoriales.

Reprografía

Con respecto a la producción de material de estudio, las editoriales en general sufren el problema de la reprografía. Aunque la Ley 11.723 de Propiedad Intelectual en sus artículos 71 y 72 prohíbe fotocopiar, De Sagastizábal (2004: 14, nota 3) revela que el 90% de las fotocopias se emiten dentro del ámbito universitario. En general, las editoriales universitarias no priorizan la producción de material de estudio, una decisión que puede estar vinculada con el uso de las fotocopias y la utilización de textos fragmentados instalada en el ámbito universitario.

Fotocopiar libros es una práctica ilegal pero afianzada que repercute en una pérdida muy significativa en términos económicos para el mercado editorial. Los principales perjudicados son los autores, las editoriales y los librereros. También los alumnos, que estudian y se reciben habiendo utilizado un número enorme de fotocopias y al terminar la carrera tienen hojas sueltas que no motivan a ser conservadas. En muchos casos las fotocopias que llegan al alumno son copias de otras copias y tienen muy mala calidad. También sucede que al tratarse de reducciones la tipografía no tiene el tamaño adecuado para su correcta lectura. Todo lo mencionado entorpece la posibilidad de consultas posteriores.

Por otra parte, como toda persona vinculada al mundo del libro sabe, cuanto mayor es el volumen de ventas de un título es posible bajar el costo unitario de producción y por lo tanto el PVP (precio de venta al público). Por lo cual podría decirse que el uso de las fotocopias incide en el aumento del precio de los libros.

¿En qué se sustenta esta práctica? En la socialización del conocimiento. La fotocopia brinda la posibilidad rápida y económica de que el alumno se encuentre con las lecturas fragmentadas que se le proponen. Lo cual explica que las instituciones educativas, directivos y docentes la hayan adop-

tado. En consecuencia, en la mayoría de los casos, el alumno no se encuentra ni siquiera en la disyuntiva de comprar el libro original o fotocopiarlo parcial o totalmente. La fotocopia parecería ser la única opción.

Ya en 2002, De Sagastizábal (*ibid.*) denunciaba una pérdida del 40% de la facturación total del mercado del libro en la Argentina por causa de las fotocopias. Frente a esto, el 29 de abril de 2009 se firmó entre el CADRA (Centro de Administración de Derechos Reprográficos de la República Argentina) y la UBA un convenio por cuatro años que regulariza la reproducción de obras protegidas en todas las sedes académicas de la Universidad. Esto implica el pago de un monto anual a CADRA por parte de la UBA. También los centros de estudiantes deben pagar un monto anual por cada fotocopidora. El convenio además establece que solo se puede reproducir hasta el 20% de los libros o solo un capítulo completo. Y en el caso de las revistas solo un artículo completo con fines educativos. Las universidades de Tres de Febrero, Quilmes, UTN, Lanús y La Plata, además de algunas privadas, también están abonando un monto a CADRA para paliar, en parte, la pérdida monetaria que sufren autores y editoriales. No obstante, los libreros quedan al margen.

Frente a este escenario considero que deberíamos cuestionarnos si mediante el uso de las TIC se podrían poner a disposición del alumno, rápida y económicamente, los textos que necesita y dejar de lado el uso de fotocopias.

Publicaciones en papel y títulos agotados

El soporte más utilizado para las publicaciones, actualmente, es el papel, por lo que se indagó sobre cómo se manejan con la impresión en las editoriales universitarias. Se consultó si la editorial tiene imprenta propia o si se usa la de la Universidad. Salvo en el caso de UNR Editora, que tiene

una importante imprenta que forma parte de la editorial, la tendencia es que las editoriales usen la imprenta de la Universidad y también otras externas. La Universidad Nacional de Villa María es la única que no tiene imprenta.

Además de los sistemas de impresión *offset* y digital, la impresión por demanda instalada en el país en 2002 fue implementada por el 39% de las editoriales. El 77% de las editoriales tienen libros agotados de su fondo editorial y estos títulos representan un volumen considerable respecto al total del mismo. Además de la impresión por demanda, la publicación en CD, DVD y la publicación en línea se presentan como soportes posibles de publicación para los libros agotados en papel.

Se reconoce que muchos de los títulos agotados cuentan con una reducida demanda dispersa en el tiempo. Frente a esto Publicaciones de la UNGS ha sido pionera en publicar en la web, a texto completo y sin costo para el lector, los títulos agotados en papel.

Según las tiradas que en promedio imprimen, las editoriales pueden agruparse de la siguiente manera.

- *Más de 1000 ejemplares:* Eudeba (1200), Editorial Universitaria de la Patagonia (1800), Edunl (1500).
- *1000 ejemplares:* Ediciones de la UNL, ECU, Editorial de la UNQuilmes, Eduner, UNSAM Edita, Eduntref, Publicaciones de la UNGS.
- *De 650 a 850 ejemplares:* Editorial de la UNCórdoba, Nueva Editorial Universitaria, Editorial de la UNRC, Educo.
- *De 350 a 500:* Eduvim, Edunla, Edutecne, Edunsa, Ediunc, UNR Editora, Edunlpam, Eudem, Editorial de la UNJujuy.
- *300 ejemplares o menos:* Edulp, Edunam, Edunt, Eudelar, Edutecne, Ediuns, Edunaf, EFU.

Publicaciones en línea

Todas las universidades públicas tienen sitio web y el 93% de las editoriales tiene algún tipo de presencia en esos sitios. Solo 8 de las 31 editoriales estudiadas tienen sitio web bajo dominio propio. Ediciones UNL y Eudeba se destacan entre las que tienen el catálogo actualizado en la web. Son pocos los casos de editoriales con sitios web administrados por personal propio y esta puede ser la razón por la cual el 48% de las editoriales tienen el catálogo desactualizado en Internet. También es destacable el dato de que solo el 25% de las editoriales aprovecha la web para anunciar los próximos lanzamientos.

Es interesante resaltar el caso de Edulp que, a partir de abril de 2008, realizó un acuerdo con SeDiCI, para publicar adelantos de libros digitales en el sitio <www.sedici.unlp.edu.ar>, que depende de la Universidad Nacional de la Plata. Este es un excelente ejemplo del aprovechamiento de las TIC. Nació como parte del Proyecto Enlaces de Bibliotecas (<<http://prebi.unl.edu.ar/celsius>>) con el objetivo prioritario de socializar el conocimiento y devolver a la comunidad los esfuerzos destinados a la universidad pública, asegurando la calidad y la rapidez de la publicación. Se trata de una base de datos de las referencias bibliográficas usadas en las tesis, que permite mensurar índices de citas, consultas y áreas prioritarias de investigación. El portal está indexado a portales americanos y europeos similares, de forma tal que la visibilidad de las publicaciones aumente a nivel internacional.

Todo lo publicado en línea por las editoriales investigadas es de acceso abierto. En relación con los motivos que impulsaron a la publicación en línea, ECU publicó en Internet títulos cuyos autores consideraron este soporte más cómodo para el acceso de los alumnos. Las publicaciones que dicha editorial tiene en línea son 5 libros electrónicos, 16 textos

de material de estudio, 1 tesis de grado y 1 tesis de posgrado. En la Editorial de la UNQuilmes cuentan con la Serie Digital que expone 13 trabajos académicos desarrollados en la propia universidad por docentes, investigadores y alumnos avanzados de distintas carreras. La edición virtual está a cargo del equipo de Prensa y Comunicación de la UNQ. En la Editorial de la UNRC el criterio utilizado fue publicar 11 libros electrónicos con *copyright* en poder de la editorial y por ahora no publicaron en la web libros cuyo *copyright* sea del autor. Educo tiene 2 títulos disponibles en la web, porque los autores consideraron que sería mejor para sus alumnos tener el material en ese soporte, aunque esos libros también están en papel.

En Edulp comenzaron a digitalizar los libros agotados en abril de 2008 y a exponerlos en la web a texto completo para que el lector pudiera descargarlos en PDF sin costo. En el mismo año lanzaron nuevos títulos en línea. Edunsa publica en la web las tesis doctorales que han sido calificadas con 10 y hay 1 libro que se puede leer a texto completo.

En Edutecne parten de la idea de que los libros realizados por docentes de la propia universidad deben ser respaldados por la Facultad. Si un docente escribe un tutorial o una guía de estudio para sus alumnos, la editorial le hace una revisión y lo publica electrónicamente. Es muy flexible para publicar este tipo de materiales. En cambio, con las ediciones en papel, el proceso de selección y evaluación es más riguroso, ya que tiene que ser aprobado por el comité editorial y debe pasar por el proceso de referato. Hay en línea 15 libros electrónicos, 8 textos de material de estudio, 15 monografías, tutoriales de 9 áreas, 4 tesis de posgrado, 6 documentos, 9 temas en debate, 4 títulos de narrativa y 1 ensayo.

Desde Eudene informaron que tienen un solo libro en la web, pero no se lo encontró visible. Publicaciones de la UNGS, además de contar con todos los libros agotados en la web, tiene una colección de publicaciones electrónicas. Estas

obras se publican en ese formato por la necesidad de una difusión rápida para un público amplio. También se debe a que algunas no registran un interés comercial, por ser trabajos de poca extensión o muy específicos. Hasta ahora no hay más publicaciones producidas por el universo de las editoriales investigadas que las mencionadas.

Sobre la producción en otros soportes para las publicaciones digitales, de las ocho editoriales que publican en CD y DVD, cinco han respondido que también tienen esas publicaciones disponibles en papel. La realización de ediciones multimedia no ha sido un formato muy explotado, ya que muchos de los CD producidos son solo de música.

Publicaciones periódicas

Los investigadores de ciencias naturales y exactas han privilegiado la circulación de la información a través de publicaciones periódicas tanto en papel como en línea. Parecería que la velocidad de publicación es más valorada en esas áreas de la ciencia. En muchos casos las revistas son producidas por los distintos departamentos de las universidades.

El personal de Eudene resaltó que las secretarías de Extensión o las facultades realizan las publicaciones periódicas y no salen con el sello de la editorial. El fondo editorial de Ediuns tampoco tiene revistas producidas totalmente por el sello: reciben y envían a referato revistas producidas por los distintos departamentos, la editorial manda esas publicaciones a imprenta y finalmente salen con el sello de Ediuns.

En Edunsa y Eudem las revistas también son editadas por institutos de investigación de las facultades aunque luego salen con el sello de la editorial.

El 22% de las editoriales publica revistas en formato digital. Se investigó la labor realizada por la Universidad Nacional de la Plata que cuenta con un sitio de gestión para

la edición y publicación de “revistas electrónicas”: <www.revistas.unlp.edu.ar>. La UNLP tiene 60 publicaciones de diferentes unidades académicas en dicho portal. Algunas de ellas, además de publicarse en formato digital se editan en papel. Este portal surgió como forma de difundir y jerarquizar la producción intelectual de esta Universidad y además sirve de guía a quienes quieren publicar desde esta u otras universidades, porque puede ser utilizada por instituciones de todo el mundo. Permite que los editores definan la revista que deseen, con su correspondiente circuito de edición: desde la solicitud de creación de la revista, la incorporación de artículos, hasta el circuito de revisión, las correcciones de estilo y la metodología de publicación. El sistema resuelve todas las comunicaciones necesarias para la gestión y difusión en línea de todos los artículos de cada revista. Los responsables de cada publicación pueden personalizar su portal, definiendo colores, estilos de tapas, modalidades de referencias bibliográficas, etc. Además se brinda apoyo para resolver cuestiones técnicas o de contenido, para gestionar el ISSN, para la vinculación con sitios internacionales y para su incorporación a sitios de indexación en línea.

Otro proyecto en relación con las publicaciones periódicas se encontró en la Universidad Nacional del Litoral. El portal <www.bibliotecavirtual.unl.edu.ar> expone publicaciones a texto completo y sin costo. Hasta octubre de 2009, había 9 revistas digitalizadas y también se publican tesis.

Por otra parte es importante hacer referencia al Índice Latinoamericano de Publicaciones Científicas Seriadadas (Latindex) que es un sistema regional de información disponible en Internet para revistas científicas de América latina, el Caribe, España y Portugal que nuclea publicaciones seriadadas de ciencias exactas, naturales, sociales y humanas. Su fortaleza reside en no estar centralizado en una determinada institución o país y su crecimiento se debe al trabajo compartido.

Uno de los motivos que ha impulsado este proyecto ha sido la necesidad de que las instituciones de investigación contasen con una alternativa al uso casi exclusivo de la información proporcionada por el ISI (Institute for Scientific Information), porque este era poco representativo de las revistas de la región iberoamericana.

Latindex nació en 1996, cuando recién comenzaba a extenderse el uso de Internet y apenas se iniciaban las publicaciones en línea. En poco tiempo, el proyecto adquirió gran envergadura y ha crecido y se ha consolidado gracias al trabajo comprometido de los centros cooperantes y a la obtención de apoyo financiero de la UNESCO y del ICSU (Consejo Internacional para la Ciencia) en un principio y posteriormente de la OEA (Organización de los Estados Americanos). Actualmente se compone de un directorio de datos normalizados de revistas académicas o de interés académico, del catálogo de revistas y del enlace a revistas electrónicas.

También ofrece talleres para editores con el fin de elevar la calidad de las revistas producidas en la región. La valoración de las revistas está ligada a ciertos criterios de calidad adoptados por Latindex. Para que una revista pueda ser ingresada debe cumplir por lo menos con el 75% de ellos. En la Argentina, el Conicet (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) adhirió a esos criterios de calidad y designó al Caicyt (Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica) como sede de su acopio. Muchos de esos criterios son solicitados como imprescindibles para la indización en bases de datos internacionales, para conseguir subsidios para la edición o bien para ser parte de proyectos como Núcleo Básico de Revistas Científicas, SciELO (Biblioteca Científica Electrónica en Línea) y Redalyc (Red de Revistas Científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal).

Análisis de las formas de difusión y publicidad

En la mayoría de los casos analizados no se nota una fuerte presencia de las editoriales dentro de las propias universidades. Entre los medios de difusión más utilizados se destaca la realización de presentaciones de los nuevos libros, lo que suele traer algún tipo de repercusión en los medios de prensa.

Eudeba está entre las editoriales que se destacan por tener constante presencia en los medios, lo cual también ocurre con Eduvim. En general se envían ejemplares de cortesía a bibliotecas y algunas editoriales también obsequian libros a personas influyentes.

El evento nacional más importante para ganar visibilidad y presencia en el mercado es la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Por su parte, la Universidad Nacional de Lanús ha organizado ya la 3^o Feria del Libro en su zona con el fin de exponer sus publicaciones a la comunidad y ha invitado a otras editoriales del sector a sumarse a la propuesta. También se realizan ferias del libro provinciales. Los datos relevados en el presente estudio permiten afirmar que el 96,7% de las editoriales participa de ferias.

Otra herramienta para la difusión de novedades lo constituye el *mailing* que ya ha sido adoptado por la Editorial de la Universidad de Quilmes, Edunam, Edutecne, Eudeba, Eudem y UNSAM Edita y es posible que otras editoriales estén difundiendo sus novedades por esta vía. Por otra parte, Educo se destaca por tener un blog que es actualizado permanentemente y reúne interesante información de todas las editoriales del sector.

Muchas editoriales se están dando cuenta de que publicar en línea algunos capítulos resulta un modo de difusión interesante para incitar al lector a adquirir el libro completo. En UNSAM Edita, por ejemplo, están trabajando en subir un

capítulo en formato PDF de cada uno de los títulos a su web como modo de difusión.

Google ya tomó la iniciativa de ofrecer a las editoriales que suban un 20% del libro para que los usuarios puedan obtener una vista previa de un número limitado de páginas y decidir si han encontrado lo que buscaban; además se ofrecen enlaces a librerías, a proveedores y al sitio web de la editorial con el fin de vincular al usuario con la posibilidad de compra. Ediciones UNL, la editorial de la Fundación UNRC y Eudem tienen ya contrato con Google.

Distribución y canales de venta

Como la mayoría de las publicaciones de las editoriales universitarias son realizadas en papel, es importante analizar cómo hacen la distribución y qué problemáticas encuentran. De Sagastizábal (2004: 14) plantea que mejorar en este aspecto es uno de los grandes desafíos para conseguir una actividad editorial universitaria intensa y exitosa. Una distribución eficaz requiere de inversión, de personal para la gestión administrativa, de costosos depósitos y de personal para efectuar los envíos y traslados.

Los datos relevados arrojan que los canales de venta más utilizados por estas editoriales son: la oficina editorial, librerías propias, otras librerías u oficinas de editoriales universitarias, librerías comerciales, kioscos de diarios, ferias, reuniones de bibliotecarios, eventos o congresos, desde páginas web propias, de la universidad o de librerías de terceros.

El 70% de las editoriales ha mencionado que vende libros en la propia oficina editorial y el 26% tiene librería propia. También es importante mencionar la creciente tendencia a realizar co-ediciones que se observa en el sector. Desde la REUN (Red de Editoriales Universitarias Nacionales) se ha promovido el intercambio de ejemplares y el vínculo entre

los sellos, por lo cual actualmente el 67% de las editoriales vende sus títulos desde otras editoriales universitarias.

Venta por Internet y medios de pago

Con respecto a la promoción de venta en Internet, solo el 32% de las editoriales ofrece algún medio de pago en la web. De este grupo el 70% ofrece pago contra reembolso, 70% depósito bancario, 20% pago con tarjeta de crédito, 10% giro bancario, 10% Pago Fácil y 10% Rapipago.

El director de la editorial de la Fundación UNRC explicó que no cobran con tarjeta de crédito por Internet porque no cuentan con una figura legal independiente como otras editoriales universitarias que se han conformado por ejemplo como fundaciones. Similar respuesta se ha recibido de la editorial de la UNJujuy.

En contraste, desde 2009 Eudeba tiene un marcado perfil comercial en su sitio web. Este ofrece carrito de compras y todos los medios de pago. Cuenta con buscador por título, autor, editorial e ISBN. Los visitantes pueden ver los libros recomendados, las novedades y promociones vigentes. Otro sitio web que se destaca por su perfil comercial es el de Ediciones de la UNL, que también cuenta con carrito de compras.

Por lo que se ha investigado se infiere que el comercio electrónico en las editoriales de universidades públicas no está consolidado, mientras que en las librerías de las grandes cadenas ya está totalmente afianzado.

Conclusión

Según mi punto de vista, este sector de la actividad editorial debe repensarse y modificarse, ya que las TIC abrieron un abanico de posibilidades para las publicaciones. Mientras que

actualmente la publicación de revistas en línea ya se ha consolidado, de la mano de proyectos como Latindex o el portal de revistas de la Universidad Nacional de La Plata, esta investigación demuestra que (al momento de su realización) sobre un total de 31 editoriales estudiadas solo 8 han publicado en Internet: libros, material de estudio, monografías, tutoriales, tesis, documentos, debates, narrativa, ensayos.

Todo lo publicado en línea hasta noviembre de 2009 es de acceso abierto, sin costo y los criterios por los cuales esas publicaciones están en Internet son: sugerencia del autor, títulos agotados, libros institucionales, tesis, trabajos de poca extensión o muy específicos (monografías, ponencias de congresos, etcétera).

Las editoriales que cuentan con venta minorista en Internet de libros impresos son la excepción. Los títulos que consiguen presencia para la venta en la web en general lo hacen desde las librerías virtuales de grandes cadenas, las cuales ya se consolidaron en el comercio electrónico. Aunque el comercio electrónico de publicaciones digitales no se ha iniciado en este sector, un segmento que indudablemente se irá fortaleciendo de la mano del incremento de la venta de dispositivos livianos para lectura en formato digital como Papyre, Iliad, Sony Reader o similares, tabletas y celulares. Por lo tanto, considero conveniente emprender acciones con base tecnológica que impulsen transformaciones para el mercado del libro en la Argentina. La posibilidad de trabajar en red abre las puertas al crecimiento conjunto y falta entonces una política a nivel nacional que se emprenda con la suficiente fuerza para instalarse masivamente y que termine con la reprografía. Se propone entonces generar una plataforma abierta y anárquica. Como explica Ugarte (2007) el ciberespacio funciona muy bien en base a la colaboración colectiva.

Planteo entonces la necesidad de generar un *software* abierto para la venta minorista con el fin de salvaguardar el mercado editorial. Por otra parte, considero necesario distinguir

los fragmentados materiales utilizados en el ámbito educativo, para generar un producto especial para el alumno que provenga directamente de las editoriales. El *software* podría además fomentar la interacción entre alumnos, docentes, editoriales, autores y librerías. En el escenario actual deberíamos dejar de pensarnos como editores productores de libros y revistas, para pasar a ser generadores y legitimadores de contenidos.

Bibliografía

- AAVV. 2003. “El referato revisitado”, en *Sociedad*, revista de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, primavera.
- Búmbalo, A. 2009. “René Gotthelf: Cada nuevo libro es una fiesta”, en *Los Andes*. Argentina, 18 de abril. En línea: <www.losandes.com.ar/notas/2009/4/18/cultura-419064.asp>. [Consulta: 07-2009].
- Dergarabedian, C. 2009. “Google revela sus planes para conquistar el mercado de los libros electrónicos”, en *Infobae profesional*, suplemento Tecnología. Argentina, 31 de agosto. En línea: <www.infobaeprofesional.com> [Consulta: 09-2009].
- De Sagastizábal, L. 2002. *Estudio exploratorio. Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Argentina*. S/d: Instituto Internacional para la Educación Superior en América latina y el Caribe, Unesco. En línea: <www.iesalc.unesco.org.ve> [Consulta: 11-2008].
- _____. 2004. *Edición universitaria en la Argentina*. Buenos Aires: Eudeba / Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe, Unesco.

- De Ugarte, D. 2007. *El poder de las redes*. En línea: <<http://deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>> [Consulta: 07-2009].
- Flores, A. M. y Aparicio, A. 2006. *Publicaciones científicas: edición, evaluación y acceso*. Córdoba: Conferencia Charla inaugural del Proyecto Pilares de la Ciencia Universidad Nacional de Córdoba, Biblioteca Mayo.
- García, F. 2008. “Derechos de autor, una frase que abre debates”, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 26 de abril.
- Gotthelf, R. 2004. *Las editoriales universitarias hacia el siglo XXI*. Ponencia en la 30ª Feria del Libro, Buenos Aires, 14 y 15 de abril.
- Piccolini, P. 2004. *Textos y originales en la edición universitaria. O la necesaria distinción entre lógica académica y lógica editorial*. Buenos Aires: mimeo.
- Reinoso, S. 2009. “La UBA pagará derechos por las fotocopias que usen sus alumnos”, en diario *La Nación*, Buenos Aires, 14 de mayo, p. 10.
- S/d. 2009. “Un editor es un agente cultural”, en diario *La Capital*, Rosario, 26 de julio. En línea: <www.lacapital.com.ar> [Consulta: 08-2009].
- Sierra, J. A. 1991. *Manual de gestión y mercadeo para editoriales universitarias*. Bogotá: C. O. Universitaria.

Estrategias de visibilidad en la editorial universitaria

El caso de la editorial de la Universidad Nacional de Quilmes¹

Anna Mónica Aguilar

Este trabajo constituye un ejercicio de recuperación de la práctica profesional en la Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, que desarrollé a partir de 1998 en el área de Distribución y ventas, a partir de 2003 en el área de Producción editorial, y en la Dirección editorial desde 2005 hasta la actualidad.²

La elección de esta experiencia responde por un lado al hecho de haber desempeñado, en distintos momentos, tareas y funciones en las diferentes áreas de esta editorial –pre-edición, edición, distribución y ventas–, lo cual me permite tener una particular perspectiva de todo el proceso; y por otro lado, a haber podido amalgamar el universo de la práctica diaria de la edición con el universo teórico y también práctico que ofrece la carrera de grado.

-
- 1 El presente texto toma como base la tesina “Estrategias de visibilidad en la editorial universitaria: el caso de la editorial de la Universidad Nacional de Quilmes”. Autora: Anna Mónica Aguilar. Directora: Prof. Patricia Piccolini. Fecha de aprobación: octubre de 2008.
 - 2 Estuve a cargo de la Dirección de la Editorial de la UNQ en forma interina desde septiembre de 2005 hasta septiembre de 2008, fecha a partir de la que ocupé el cargo por concurso interno (UNQ, expediente 827-505/08).

El propósito es reflexionar acerca de un aspecto particular de la edición universitaria: su *visibilidad*, en tanto constituye una dimensión a la que estas empresas en general asignan poca atención y menos recursos.³ El análisis se centra, entonces, en un caso que permite enfocar las estrategias elegidas, el porqué de esas elecciones y en cómo se llevaron a cabo en el marco de un sello editorial de una universidad pública que, luego de una trayectoria de ocho años –en los que acumuló fundamentalmente capital simbólico– se planteó el desafío de consolidar fuertemente el último eslabón de la cadena editorial: *el encuentro del lector con el libro*. Se analiza cómo se evaluaron estas prácticas, cuáles fueron sus condicionantes, las formas que finalmente adquirieron y su puesta en marcha, dando cuenta de las dificultades que se presentaron, las soluciones encontradas y los desafíos pendientes.

Tengo la convicción de que el trabajo editorial solo tiene sentido si aquello que editamos tiene un lector esperando o buscando ese título, y para ello se deben poner en marcha estrategias y resortes que lo hagan posible. Por otro lado, la editorial universitaria constituye intrínsecamente una empresa de cultura que, aun sin fines de lucro, debe seguir criterios editoriales aunque el contexto en el que se desarrolla esté atravesado por otras lógicas (académica, administrativa, política): una perspectiva que está pendiente de debate en el interior de este tipo de editoriales.

La labor editorial cotidiana tiene, necesaria y afortunadamente, mucho de trabajo en equipo; las decisiones sobre políticas editoriales en el caso de la Editorial de la UNQ se toman también en un ámbito colectivo como el Consejo Editorial, y se consensúan con otras instancias editoriales y administrativas, según corresponda, por lo que las políticas

3 Véase cómo la *visibilidad* se refleja como un aspecto central en este campo en la nota publicada en *Revista Ñ (Clarín)* sobre la 1ª Feria del libro universitario, que se llevó a cabo en la ciudad de La Plata en agosto de 2008: “En La Plata, una Feria del libro universitario”, 6 de septiembre de 2008.

y estrategias propuestas, discutidas y consensuadas en los ámbitos correspondientes son llevadas adelante por la dirección de la editorial y su equipo, y son esas prácticas las que intento analizar.

Aun cuando la edición universitaria ha sido un campo poco explorado en nuestro medio, algunos aportes dan cuenta de su historia, su desarrollo y su especificidad,⁴ y fundamentalmente identifican los núcleos problemáticos de esta actividad, ligados a la característica principal de una editorial universitaria: se trata de una empresa cultural que despliega su actividad editorial en un ámbito no editorial.

Esta característica intrínseca hace que la labor en este contexto no editorial esté atravesada por varios planos. Por un lado, como señala Patricia Piccolini (2004 y 2006), puede observarse que las editoriales universitarias no siempre hacen la necesaria distinción entre *lógica editorial* y la *lógica académica*, por la que habría una relación “natural” entre un escrito y su publicación. Otra de las lógicas presentes es la que puede denominarse como *administrativa*, constituida por las instancias procedimentales por las que deben regirse las áreas de la administración pública, incluido el sello editorial de una universidad, aunque esta actividad requiere de marcos que consideren su especificidad y garanticen su autonomía administrativa; y, por último, la *lógica política*, ya que la gestión de las universidades responde a los lineamientos generales que llevan adelante sus órganos de gobierno –la Asamblea universitaria, el Consejo Superior y el rector–, junto con las demás instancias de administración, gestión y control. En este sentido, la política editorial debe responder en gran medida a un proyecto consensuado en el seno de la comunidad universitaria, y es de esperar que ese proyecto sea respetado y consolidado por las distintas administraciones.

4 Principalmente, los trabajos publicados por el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) acerca de la temática: De Sagastizábal, 2001; y De Sagastizábal, Rama y Uribe, 2006.

Esta imbricación de planos que, de alguna manera, compiten con la *lógica editorial* –que es la que debe prevalecer en cualquier empresa del rubro– hace que el desarrollo de una editorial universitaria enfrente obstáculos y tensiones por intereses que suelen, si bien no contraponerse, al menos entrar en conflicto con los intereses editoriales. La editorial universitaria debe, entonces, diseñar un espacio de autonomía posible en base a su especificidad.

Las editoriales universitarias en la Argentina

Quienes han investigado la edición universitaria describen un panorama poco alentador para el campo en América Latina, en el que son excepciones las editoriales universitarias que poseen las condiciones esperables de autonomía política y económica, un plantel profesional con funciones definidas, instancias de selección de originales adecuadas, planificación y gestión comercial, políticas de distribución y ventas, criterios de difusión y mecanismos de defensa de los derechos intelectuales.

En la Argentina, la edición universitaria es un campo amplio, con experiencias disímiles. Según un informe exploratorio sobre el sector (De Sagastizábal, 2001), de las 93 instituciones (entre públicas y privadas) que integraban el sistema universitario argentino, “69 han publicado algún título en los últimos tres años”; sin embargo, un dato es suficiente para advertir que hay diferentes objetivos y (falta de) políticas en este universo: la Universidad de Formosa registra 2 ediciones frente a las de las universidades nacionales del Litoral (149), de Rosario (147), de Río Cuarto (109) o de la Universidad de Buenos Aires, Eudeba (366).

La tradición editorial en la Argentina ha posibilitado que en el campo de la edición universitaria se concretaran pocas pero importantes experiencias, como las de los sellos editores de las universidades nacionales del Litoral o de Cuyo, solo para dar

ejemplos mayores y, por supuesto, la experiencia fundacional e insoslayable de Eudeba, que constituye un caso atípico por su conformación legal (sociedad de economía mixta, persona jurídica de derecho privado con la Universidad de Buenos Aires como su accionista principal), su estructura y su historia de interrelaciones político-institucionales.

Es importante reconocer a Eudeba, fundada en 1958, como la primera empresa editorial de una universidad pública que empieza a considerar al libro no solo desde su perspectiva simbólica. “El libro en su carácter de mercancía fue introducido por primera vez en la Universidad por Eudeba” (De Sagastizábal, 1995: 145), ya que uno de los objetivos primordiales de la editorial fue llegar a un público más amplio que el universitario, con la implementación de estrategias pioneras, que incluyeron una red comercial –que incluía 830 librerías y distribuidoras– (*ibid.*: 146) para todo el país y el exterior; un sistema de comercialización a través de canales no tradicionales como quioscos, con el propósito de captar a un público diferente del de las librerías; y como parte sustancial de este proyecto, una política de precios bajos que acompañó, en el aspecto económico, la consigna “más libros para más gente”, junto con un diseño gráfico “atractivo y desolemnizado” (*ibid.*: 147). Como señala Amelia Aguado (2006: 147): “Hasta la aparición de Eudeba, las editoriales universitarias –no solo las de la Universidad de Buenos Aires– publicaban materiales de escaso interés general, por lo común productos eruditos de la investigación. [...] Las editoriales universitarias tampoco habían puesto el acento en la divulgación científica”.

En la actualidad, pueden advertirse experiencias regionales importantes, con editoriales universitarias que muestran interés por construir y consolidar espacios propios –como la vigencia de la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN), creada en 1997; la 1ª Feria del libro universitario –organizada y llevada adelante con excelentes resultados por la Universidad Nacional de La Plata en 2008 con el apoyo de organismos del Estado y privados que acompañaron la

iniciativa– (*Revista Ñ*, 2008); y numerosas formas de puesta en valor de la actividad.⁵ Se advierte una mayor presencia de estas empresas en la difusión de sus catálogos y novedades, la renovación y surgimiento de varios sitios web, una mayor participación en exposiciones, en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires y en otras ferias provinciales, y un fuerte interés por las alternativas que brindan las nuevas tecnologías (edición electrónica, impresión bajo demanda, ventas por Internet). También hay una clara necesidad e interés de las editoriales universitarias en ampliar sus horizontes y de participar en las ferias internacionales más importantes, como la de Guadalajara, e incluso en la de Frankfurt.

La editorial de la Universidad Nacional de Quilmes

Creada en 1996, la Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) es una de las más reconocidas en el campo de la edición universitaria en la Argentina; entre otras razones, por un catálogo consistente, directores de colección de prestigio académico y un abordaje profesional de la edición.⁶

Pueden advertirse dos etapas en su trayectoria: una ligada a su fundación, en el contexto de una universidad joven que buscaba diferenciarse de la academia tradicional, y otra etapa, más reciente, de consolidación, que acompañó los cambios institucionales en el interior de la UNQ a partir de 2004, un momento de inflexión en la vida política interna de esta universidad, a partir del cual estará centrado el análisis de caso que se presenta. De todos modos, es necesario delinear los rasgos fundacionales, sin los cuales sería imposible analizar el presente.

5 Véase, por ejemplo, “El auge de las editoriales universitarias. A sacar los libros de los claustros”, en diario *Página 12*, 27 de junio de 2008, publicada en ocasión del aniversario de la fundación de Eudeba.

6 Cfr. la opinión de Leandro de Sagastizábal citada a propósito de la edición universitaria en la Argentina, “Vericuetos del ‘publicar o morir’”, en *Revista Ñ*, diario *Clarín*, 24 de noviembre de 2007.

El editor como figura central y la organización del fondo editorial en colecciones dirigidas por especialistas, docentes-investigadores de la UNQ, son dos de los atributos fundamentales que distinguieron a esta editorial universitaria desde su nacimiento. Ambos responden a una manera profesional de entender la edición y a una visión superadora, ciertamente distinta de la idea de editorial universitaria como una fuente de producción o reproducción de conocimientos para consumo de la propia comunidad académica.

La mayoría de las colecciones que se diseñaron para la construcción del catálogo fueron pensadas en función de un lector que había que construir, es decir, de una demanda no existente; respondían a lo que en términos de Bourdieu (1995: 215) es una empresa cuyo *ciclo de producción largo* está “basado en la aceptación del riesgo inherente a las inversiones culturales [...]”. En este sentido, desde su origen la Editorial de la UNQ fue pensada como una empresa eminentemente orientada a la acumulación de capital simbólico.

La Editorial de la UNQ organiza sus funciones y tareas en tres áreas básicas: diseño gráfico editorial, edición propiamente dicha y administración, a partir de las que se coordina todo el proceso editorial. En el marco de la organización de la UNQ, la Editorial depende del rectorado; pero es en el Consejo Editorial, conformado por representantes de las distintas áreas de la universidad, donde se evalúan las políticas y se deciden líneas de acción.

El catálogo está conformado por quince colecciones, que abarcan un amplio abanico de disciplinas, temáticas y abordajes: rescate de textos clásicos del pensamiento nacional; la traducción, simple o anotada, de textos centrales del pensamiento universal; el ensayo, el análisis histórico, sociológico, lingüístico o político; la investigación; la puesta en circulación de textos inéditos; la traducción de autores y textos que aportan posturas y miradas desde nuevas perspectivas. La dirección de cada colección está a cargo de un especialista,

que propone los títulos de su plan editorial de acuerdo con diferentes criterios de selección (referato, lectura por pares, lectura especializada, comité evaluador). Además, se editan tres publicaciones periódicas y una serie digital, y títulos fuera de colección que en general se enmarcan en acuerdos de coedición o ediciones institucionales.

Los autores, consagrados o noveles, son especialistas en las diversas disciplinas, con predominio de autores nacionales y una presencia importante de extranjeros. Este tipo de autoría responde a la compra de derechos para la publicación en español de obras publicadas en el extranjero, cuyas condiciones negocia la Editorial de la UNQ con el sello editorial titular de los derechos, con agentes literarios y en ocasiones con los mismos autores.

Se establecen, en todos los casos, contratos editoriales con los actores necesarios: de edición con autores, de compilación cuando se trata de una obra colectiva, de traducción y de coedición. La liquidación de derechos de autor se materializa en dinero desde 2004, momento hasta el cual eran pagados en ejemplares del título editado como una práctica habitual de la edición universitaria.

La producción anual oscila entre los 25 y los 30 títulos, a los que se suman reimpressiones y nuevas ediciones, y un fondo editorial conformado por más de 200 títulos. La tirada promedio es de 900 ejemplares (considerando que en la mayoría de los casos es de 1000 ejemplares, y en casos contados de 500 o 700).

El encuentro del libro con el lector (y viceversa)

“Los libros ruedan al azar. Es un milagro que estén ahí, en el momento.”

Gabriel Zaid, *Los demasiados libros*

En 2004 se inició un proceso de renovación de varias de las políticas generales que se habían llevado a cabo hasta el momento en todos los ámbitos de la UNQ. Ese fue el contexto en

el que se produjo la consolidación institucional de la editorial: la conformación de un equipo de trabajo profesional interno, la asignación de lugar físico, la adquisición de herramientas tecnológicas adecuadas y, fundamentalmente, la asignación de un presupuesto anual, que le permitiera una planificación editorial adecuada, con previsión de gastos y recursos.

Así, después de ocho años de una trayectoria sólida –con un merecido prestigio en el ámbito académico y editorial, y un catálogo que en ese momento rondaba los 100 títulos– esta instancia de renovación institucional hizo que la Editorial de la UNQ, una empresa eminentemente cultural, evaluara la necesidad de implementar estrategias de visibilidad que permitieran consolidar fuertemente el último eslabón de la cadena editorial: *el encuentro del lector con el libro*.

La visibilidad –que tiene como objetivo hacer (y llegar al) público–,⁷ constituye para las editoriales universitarias un enorme desafío, ya que está directamente relacionada con políticas de distribución –comercial y no comercial–, de difusión y con otras herramientas para la ampliación de mercados, es decir, con una serie de acciones que constituyen núcleos problemáticos de la industria editorial en general y de la edición universitaria en particular.

Antes de analizar cómo fue abordado el objetivo de la visibilidad en el caso de la Editorial de la UNQ, es necesario despejar algunos preconceptos aún vigentes en ámbitos académicos, por los cuales suele ser difícil pensar en términos editoriales en el campo universitario. Por un lado, y como telón de fondo, sigue habiendo una fuerte disociación entre el libro como bien cultural y como mercancía: en su necesario *Los demasiados libros*, Gabriel Zaid (1996: 41) ilumina esa zona conflictiva donde conviven la cultura y el comercio:

7 “[...] editar es hacer público en su doble sentido: hacer llegar al público los textos y hacer público en el sentido de agrupar a un determinado número de lectores alrededor de una propuesta literaria que otorga al grupo una identidad compartida...” (Bértolo, 2008).

No llegar al público es, en último término, la negación misma de la cultura: no comunicarse; pero también salvarse de la perdición comercial y exitosa: una garantía de pureza. El éxito comercial puede ser contraproducente, llevar a la perdición del crédito en los mejores círculos. Queremos que los libros se democratizen, que puedan ser leídos por todos, que estén a la mano en todas partes, pero que sigan siendo sagrados.

Así, la pertenencia “natural” de una editorial universitaria al denominado “polo cultural” no debe posicionarla en un esquema rígido, ya que:

El rol asignado a la editorial como creadora de objetos de alto valor simbólico lo más alejado posible del mercado conlleva dos grandes amenazas. Para comenzar, se corre el riesgo de asumir que la aceptación de un libro por el mercado es señal unívoca de falta de calidad. Como contrapartida, implica además que aquella producción intelectual que cumpla con los requerimientos de validación de la carrera académica (como emblema del valor simbólico intelectual) debe convertirse automáticamente en un libro. Segundo problema, olvida una función esencial de los editores: la creación de demanda. Esta misión esencial, la creación de demanda, comporta la posibilidad de seleccionar y proponer, de sostener en el tiempo una línea editorial. (De Sagastizábal, Rama y Uribe, 2006: 105)

En el mismo terreno, pero de manera más particular, hay una concepción tradicional que indica que una editorial universitaria debe manejar precios muy bajos en función de su misión cultural. En este sentido, la condición de empresa “subsidiada” –en el sentido de que no se trata de una empresa comercial que tiene como objetivo generar ganancias, sino de una empresa cultural que trabaja con parte de su

presupuesto otorgado por la universidad para cumplir su propósito cultural— no debe ser obstáculo para que la editorial universitaria construya un precio de venta al público (PVP) que contemple todos los costos y, fundamentalmente, pueda considerar la participación de intermediarios comerciales, y aun postular cierto margen de ganancia. Pero, fundamentalmente, que recupere la inversión para seguir alimentando el circuito de publicación:

Aunque la rentabilidad no sea el objetivo principal de una editorial universitaria, la consideración de esta como una empresa refuerza la necesidad de realizar una administración racional del patrimonio y de los recursos que se verá reflejada en el cumplimiento de sus objetivos. Además, la racionalidad no implica necesariamente la orientación hacia el lucro, pero sí es necesario que esta guíe las políticas editoriales y la construcción de un catálogo en función de los proyectos preestablecidos. (ibid.: 106)

Asimismo, y como una característica de cualquier catálogo editorial, los de las editoriales universitarias deben tratar de encontrar equilibrio entre aquellas colecciones que, si están dirigidas a un público de docentes o estudiantes, requieren de un PVP accesible (porque compiten con la fotocopia u otros materiales) y otras colecciones que, en función de su producción, insumen mayores costos y se dirigen a un público más especializado, por lo que el precio acompaña ese perfil.

En busca de los milagros

“Lo deseable para todos los libros no es que tengan millones de lectores, sino su público natural: utópicamente, el que pudiesen alcanzar si la distribución fuera perfecta y el precio indiferente, de manera que todo posible lector inte-

resado tuviese la oportunidad de leerlos” (Zaid, 1996: 41). La distribución perfecta, el precio justo, el milagro del encuentro del lector con el libro que busca o del libro con el lector buscado: la visibilidad requiere de decisiones de distribución, promoción y difusión como mecanismos centrales para que el circuito editorial alcance el objetivo primordial.

Fue en esa dirección que en la Editorial de la UNQ evaluamos líneas de acción que indicaron que se debían diseñar estrategias para llegar al público lector, que debían apoyarse en dos ejes necesarios e interdependientes: 1) una distribución comercial para llegar a los puntos de venta y 2) políticas de difusión que hicieran visibles a la editorial y su producción.

En busca del lector (I): la distribución comercial

En primer término, la decisión acerca de la política de distribución comercial nos enfrentaba a las alternativas de que esta se realizara desde la propia editorial o a través de un distribuidor externo. La primera posibilidad había sido ensayada años atrás, tiempo después de la creación de la editorial, hacia fines de la década del noventa –en la gestación de la REUN, con la distribución unificada de los sellos editoriales universitarios a través de la UNQ–, y había sido una experiencia muy rica –en términos de aprendizaje personal: cuando se deben llevar a cabo procesos de la manera menos adecuada, el efecto “pedagógico” puede ser muy contundente–,⁸ pero absolutamente negativa en términos institucionales y editoriales. No había políticas claras ni una gestión profesional, una sola persona atendía más de 300 cuentas corrientes, con costos altos, y una logística y un sistema de distribución, venta, reposiciones, cobranzas y liquidaciones absolutamente *sui generis*.

8 Fue en ese momento cuando ingresé como asistente en el área de distribución y ventas, área que estaba en proceso de organización y, aunque tenía experiencia editorial (en edición y corrección), desconocía el funcionamiento del mundo comercial editorial.

La mayoría de los especialistas coincide en que la distribución es uno de los grandes problemas sin solucionar de la industria editorial y uno de los más determinantes en el campo de la edición universitaria.⁹ El canal comercial adecuado para la distribución del fondo y las novedades de una editorial pequeña-mediana sigue siendo un canal de dos niveles: un primer nivel (distribuidora) que abastece a los puntos de venta del segundo nivel (librerías y cadenas).

Así, aunque se resigna control e información valiosa (el día a día de las librerías, una suerte de seguimiento del impacto o la evolución de determinado autor o título: es decir, la temperatura “del libro” ofrecida por las consultas, los pedidos de reposición, entre otros datos) –además del porcentaje de descuento de la cadena–, había acuerdo en que era la mejor manera para dirigir la energía en lo que debíamos y queríamos hacer bien, mientras que todo lo atinente a la distribución comercial debía quedar en manos de una empresa que tuviera la experiencia y la estructura necesarias para afrontar una serie de relaciones y funciones específicas: cuentas corrientes, ventas, consignaciones, devoluciones, reposiciones, facturación, cobranzas, etcétera.

En 2004 se celebró un convenio de distribución y ventas (que fue renovado en 2006, con exclusividad solo para territorio nacional), en el que se estableció la distribución del fondo editorial y de las novedades en librerías de todo el país. El distribuidor (Distribuidora Prometeo) recibe en consignación los ejemplares (en cantidades que se acuerdan en función de cada título) en fechas que se van pautando (9 distribuciones anuales), para el servicio de novedades. De esos ejemplares, el distribuidor se reserva una cantidad para posteriores reposiciones; los ejemplares restantes quedan en el depósito de la universidad, ya que la Editorial de la UNQ

9 Véase, por ejemplo, Woll, 2003: 194; De Sagastizábal, 2001: 168 y ss.; Cole, 2003: 37.

se reserva el derecho de hacer ventas institucionales y en ferias del libro.

La empresa Prometeo es a la vez una *librería* tradicional de ciencias sociales con varias sucursales en facultades de la UBA y de la UNLP; una *distribuidora comercial* de varios sellos, incluido el propio, de perfil académico y especializado; y una *editorial* en expansión. En función de estas características es que se establece una suerte de alianza estratégica que tiene como eje la distribución pero que se desarrolla en torno de otras herramientas ligadas con la visibilidad, como la explotación de una librería en la UNQ o la coedición de dos de las quince colecciones del catálogo.

La cesión de uso de una librería en el interior de la UNQ hasta 2011, a través de un acuerdo con la misma empresa – por el que se abona un canon mensual según las ventas– permitió que tanto el fondo como las novedades de la Editorial UNQ estuvieran presentes y al alcance de la comunidad universitaria y, por ser una librería de perfil académico y profesional, ofreció un amplio abanico de títulos de editoriales nacionales y extranjeras, generales y especializadas.

El acuerdo por la distribución se ha ido consolidando con el tiempo y dando cuenta de mejoramientos en términos de una distribución extensiva que demuestra crecimiento y se refleja en un sostenimiento del nivel de ventas.

Tabla 1. Ventas 2005-2010 en cantidad de ejemplares y variaciones porcentuales

	<i>Período</i>					
	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Ejemplares</i>	8.200	11.101	10.709	10.464	12.464	12.232
<i>Variación</i>	–	35,37%	-3,53%	-2,28%	19,11%	-1,86%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Editorial UNQ.

La distribución es un proceso que requiere de continuos ajustes, sobre todo en la medida en que se produce la ampliación del fondo editorial y la salida continua de novedades: evaluación de precios, decisiones adecuadas en la cantidad de ejemplares de las tiradas, controles y revisiones de stock con el distribuidor por necesidad de reimpresiones, tratamiento de devoluciones, entre otras cuestiones relativas a la puesta en circulación concreta y material de la producción editorial.

Es imprescindible el intercambio diario, continuo, con el distribuidor para que posea la información necesaria que le permita delinear la estrategia de distribución: no es lo mismo distribuir títulos como *Biotecnología* o *Introducción a la oncología clínica* (colección Biomedicina), que una novedad como *La vida cultural del automóvil* (colección Las ciudades y las ideas) o *Los mundos del arte* de Howard Becker (colección Intersecciones). Además, algunas cadenas no reciben el servicio de novedades directamente –como la mayoría de las librerías– sino que se les debe hacer llegar con anticipación la información sobre nuevos títulos, a partir de la que realizan el pedido (cantidad de ejemplares) de consignación que desean recibir. Por supuesto, como la atención de las grandes cadenas implica una logística determinada y el cumplimiento de trámites formales, cuanto antes se tenga esa información más posibilidades hay de que la novedad editorial llegue a las bocas de venta en el momento adecuado.

En busca del lector (II): políticas de difusión

Una vez que la distribución comercial empezó a mostrar cierta consolidación y un funcionamiento acorde con las expectativas planteadas, percibimos que era necesario reforzar la comunicación de la existencia del fondo, de las novedades, de la editorial y de sus actividades, y al mismo tiempo plantearnos estrategias de mediano plazo que fortalecieran esa comunicación. De manera que empezamos a hacernos preguntas acerca de qué caminos debíamos recorrer.

Una de los interrogantes planteados era si esa comunicación debía hacerse a través de publicidad tradicional, lo cual postulaba un escenario poco alentador debido a los altos costos que implican para el presupuesto de una empresa cuya característica esencial es la recuperación a largo plazo de la inversión; también hubo preguntas acerca de la comunicación de la editorial en el contexto de la UNQ, cómo se implementaba y cuáles eran las maneras de difundir en las que podíamos apoyarnos.

Así, en la medida en que íbamos despejando dudas y acercándonos a algunas certezas –ligadas fundamentalmente a la *lógica editorial*– fueron surgiendo algunas respuestas claras: la publicidad –salvo en casos puntuales– no solo no era una herramienta posible porque no podíamos afrontar los costos, sino que no era adecuada: lo que necesitábamos era que nuestros títulos tuvieran reseñas, críticas, adelantos y eso no se lograba con publicidad tradicional. Otro eje claro apareció respecto del o de los ámbitos en los que la comunicación debía multiplicarse, y también se evaluaron algunas herramientas tradicionales que debíamos fortalecer.

Las herramientas de visibilidad más desarrolladas, sobre las que se analiza el proceso de implementación, son la prensa editorial, la presencia de la editorial en la Feria del Libro de Buenos Aires y una política abierta y sostenida de coediciones. Otras herramientas, no menos importantes y complementarias de estas acciones centrales son la distribución no comercial y la presentación de novedades, mientras que otras múltiples opciones para potenciar la visibilidad se encuentran en desarrollo y evaluación.

Prensa editorial

Hasta ese momento, el área de Prensa de la UNQ –que tiene como función central la comunicación institucional general– se encargaba de la difusión de la producción editorial. Si bien el área centraliza las necesidades de difusión interna

y externa de toda la universidad, algo no estaba funcionando bien ya que el eco que la producción de la editorial encontraba en los medios de comunicación era escaso; cuando hicimos un análisis de las causas apareció claramente el problema: no estábamos teniendo en cuenta la especificidad de la prensa editorial y necesitábamos implementar un trabajo sistemático en la estrategia comunicacional que acompañara la política de distribución.

Con la necesidad de abordar de manera específica esta labor, encontramos que la difusión de una editorial universitaria planteaba un desafío real, porque no había tradición ni estrategias probadas en ese campo. Se decidió entonces convocar a un profesional especializado y, a partir de 2005, se implementó un plan de trabajo que contempla una labor muy planificada y coordinada que permite gestionar “adelantos”, reseñas, críticas, notas o entrevistas a autores en medios generales o especializados, según los intereses del medio y los de nuestro propio plan de trabajo. De esta manera, con la anticipación necesaria se intenta “instalar” un título entre las miles de novedades editoriales mensuales del mercado de libros, que los medios reciben como un aluvión del que eligen difundir algunos pocos en función de intereses diversos.

El trabajo de prensa editorial requiere, además de una planificación ajustada, las últimas pruebas de galera, disponibilidad de algunas imágenes, los antecedentes, carrera, posición del autor y de la colección, perfiles y gacetillas, entre otras herramientas con las que se intenta interesar a periodistas o medios. El resultado, luego de un trabajo que se planteó desde el inicio como de mediano y largo plazo, muestra una presencia casi permanente de la Editorial de la UNQ y de su producción –de las novedades y también del fondo editorial– en medios de comunicación generales o especializados en forma de reseña, críticas, debates y adelantos, notas y entrevistas, entre ellos:

- suplementos culturales como Revista Ñ (*Clarín*), ADN Cultura (*La Nación*), Radar (*Página/12*);
- secciones especializadas como el suplemento cultural de *La voz del interior*, Cultura (*Perfil*), Zona (*Clarín*), Futuro, Radar libros, Cash y Universidad (*Página/12*), Ciencia, Arquitectura (*La Nación*);
- publicaciones de interés general: *Debate*, *Revista XXIII*, *Noticias*;
- publicaciones especializadas: *Todo es Historia*, *Le Monde Diplomatique*, *Caras y Caretas*, *Ciencia Hoy*.

También los medios audiovisuales y digitales aparecen como actores importantes en la multiplicación de la difusión; se concretan habitualmente notas y entrevistas en programas radiales y televisivos de interés general o especializados (Los 7 locos, El refugio de la cultura, Visión 7, El explorador cultural, entre otros), en portales y en las múltiples variables digitales (portal Educ.ar, Universia, Consudec, lapoliticaonline, El Arca digital, etcétera).

Así como los “tiempos” de la industria del libro son particulares –la brecha entre la contratación y la publicación lleva varios meses, a veces años– los medios de comunicación tienen los propios, por lo que el trabajo de prensa y difusión implica una buena planificación de la producción y un cronograma lo más ajustado posible para las fechas de salida de las novedades editoriales a lo largo del año.

La campaña de prensa debe ser coordinada según las fechas de distribución. De poco servirían los esfuerzos realizados para lograr un anticipo o una crítica si el lector interesado deberá esperar un mes para encontrar el libro disponible en librerías. También es necesario conocer en qué puntos del país se lo podrá adquirir, puesto que por un lado, de nada sirve lograr una nota en un medio rionegrino si no existe en Río Negro ningún canal de comercialización, y por el otro,

porque estamos defraudando al medio si lo incitamos a publicar una noticia asociada a un producto que no es asequible para su audiencia. (Lapidus, 2008)¹⁰

Feria del Libro de Buenos Aires

Tradicionalmente, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (FLBA) había sido un espacio en el que la Editorial de la UNQ participaba de manera marginal (en espacios pertenecientes a la UNQ, pero dedicados casi por completo a la promoción académica y no específicamente editorial, o en stands compartidos con otros actores editoriales). Entre 2002 y 2005 la presencia de la Editorial de la UNQ en la FLBA estuvo ligada a un espacio en el stand de librería Prometeo a través de los primeros acuerdos de distribución. Sin embargo, en la medida en que buscábamos espacios de difusión y de visibilidad, la FLBA aparecía como el lugar por excelencia y estábamos convencidos de que debíamos empezar a considerar un espacio propio.

La participación en la FLBA –que se inició en 2006– es considerada como una inversión, teniendo en cuenta que en contadas oportunidades se realiza publicidad en medios masivos ya que los costos son muy altos y el impacto mínimo. A la vez, posibilita un trabajo de promoción directa, ventas libres de los descuentos realizados a los canales de comercialización y, fundamentalmente, una oportunidad para dar cuenta de toda la producción del sello, a lo que se suma a la presentación de novedades y el intercambio privilegiado con el lector y los actores del mundo editorial.

Es una inversión de impacto alto y costo relativamente bajo, teniendo en cuenta que el evento cuenta con un pro-

10 Déborah Lapidus logra delinear los rasgos fundamentales de la difusión editorial en el marco de una editorial universitaria en “Cómo hacer prensa desde una editorial universitaria”, trabajo que da cuenta y reflexiona acerca de su propia experiencia profesional en la Editorial de la UNQ.

medio anual de 1.200.000 visitantes¹¹ (una media de 60.000 personas por día) y si consideramos que el costo promedio de participar –incluyendo la compra de un stand de 16 m², sueldos, fletes, viáticos, mantenimiento de estructura mobiliaria– se recupera con las ventas.

Es interesante advertir cómo la presencia del stand propio de la Editorial UNQ evidencia un fuerte aumento en la venta de ejemplares del sello, y la diferencia entre las ventas informadas por el distribuidor y las ventas directas.

Tabla 2. Feria del Libro de Buenos Aires. Ventas 2005-2010 en ejemplares según stand

<i>Stand</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
Prometeo	325	238	206	169	124	66
Editorial UNQ	no part.	741	686	906	905	985

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Editorial UNQ.

Sin embargo, la evaluación positiva de la presencia en la Feria no es meramente cuantitativa, ya que si en términos de ventas es importante (aun en los casos en que la inversión no se recupera totalmente), en términos de difusión y visibilidad creemos que es extremadamente valiosa: no solo es una vidriera en un evento masivo que se multiplica con cada consulta, con cada visita, con la entrega masiva de catálogos y con cada venta, sino que también el contexto de la feria es aprovechado para la presentación de novedades en un ámbito que tiene efecto multiplicador.

Coediciones

Otra herramienta fundamental para el propósito de aumentar la visibilidad, y que se liga fundamentalmente a la

11 Datos de la Fundación El Libro: <www.el-libro.org.ar/internacional/general/historia.html>.

reducción de costos y a la ampliación de mercados y diversificación de productos, fue el vínculo establecido con otros actores del mundo editorial a través de convenios de coedición. Un antecedente importante, alrededor de 1999, fue el trabajo con el diario *Página/12*, que incluyó una selección de textos de *La novela semanal*, antologías de cuentos y la edición del Semanario *CGT de los Argentinos*. Otra experiencia valiosa desde el punto de vista académico y editorial fue la colección “Ciencia que ladra... no muerde” –una iniciativa pionera de una nueva manera de hacer divulgación científica, propuesta por Diego Golombek (director de la colección y responsable de una de las áreas de ciencia y tecnología de la UNQ) a la Editorial –lanzada en coedición con Siglo XXI Editores en 2002–. Aunque en 2004 la colección dejó de ser un coedición al ser cedida por la Editorial de la UNQ a Siglo XXI Editores en el marco de la redefinición de sus políticas, constituyó una excelente experiencia editorial, una valiosa prueba de la capacidad de generación de productos desde la universidad en asociación con la Editorial y un poderoso instrumento de visibilidad, con una performance inédita en términos de tiradas y ventas para el género.

Hay dos experiencias de coedición que dan cuenta del potencial de esta estrategia, fundamentalmente en función de las posibilidades que ofrece cuando se trata de acuerdos que una editorial universitaria establece con editoriales comerciales. Estas experiencias se vinculan, por una lado, con editorial Prometeo 30/10 (y constituye la tercera de las “patas” en la que se asienta el acuerdo estratégico global con la empresa Prometeo: distribución, explotación de librería y coediciones) con acuerdos para la coedición de dos colecciones: *Las ciudades y las ideas*, y *Política*.

Este acuerdo de coedición por colecciones –que supone básicamente afrontar de manera compartida costos, potenciar la difusión y dividir los ingresos– se inició hace varios años y constituye una excelente manera de reducir costos

para publicar títulos que, en general, requieren una producción costosa (compra de derechos extranjeros, traducciones, maquetas complejas). Al tratarse de la coedición de una serie de títulos, el contrato otorga un marco legal a mediano plazo, lo que desde el punto de vista administrativo permite no tramitar en forma continua los marcos legales por título, asegurar la continuidad de la colección y planificar de manera consistente la producción y salida de los títulos.

El otro caso de coedición tiene un valor adicional por tratarse de una doble “alianza”: con una editorial como el Fondo de Cultura Económica (FCE), de gran trayectoria,¹² para la publicación de la obra de un artista de la envergadura de Hermenegildo Sábat.¹³ La experiencia, que nació a raíz del interés de FCE en la coedición de una obra del dibujante, se formalizó a través de un convenio de coedición y distribución y permitió, por un lado, compartir la inversión para una edición que por tratarse de una obra artística requería de condiciones técnicas excelentes; por otro lado, además de otras evaluaciones positivas –un coeditor prestigioso y profesional, un artista inmejorable, la repercusión mediática, el capital simbólico que se ponía en juego–, fue muy importante el hecho de que, al tener una estructura de distribución propia, el coeditor nos ofrecía llegar a espacios de difusión y a bocas de venta que ampliarían el espectro ya cubierto por el distribuidor Prometeo, incluida la distribución –y difusión– en México. De esta manera planteábamos un escenario en el que la visibilidad era un objetivo al

12 El Fondo de Cultura Económica es una institución editorial del Estado mexicano, creada en la década del treinta. La filial argentina fue fundada en 1945; dirigida por Arnaldo Orfila Reynal, se convirtió en una editorial faro de la vida cultural. Ver <www.fce.com.ar/ar/quienes_somos/Default.aspx>.

13 Hermenegildo Sábat, reconocido dibujante, ilustrador, periodista, de una original forma de relato de la realidad, conocida fundamentalmente a través de su labor cotidiana en el diario *Clarín*. Desde hace muchos años publica su obra en la Editorial de la UNQ, algo que empezó casi como una elección personal de su parte y que terminó siendo una decisión editorial e institucional: en ocasiones se realiza a través de su inversión personal, que luego la editorial le devuelve con las ventas, y en ocasiones a través del riesgo de la propia editorial.

que se podía acceder vía una alianza que mostraba excelentes perspectivas.

Así fue como en el año 2007 se publicó *Siguen las firmas. Inventario apócrifo de falsedades, mentiras y algunas certidumbres*, que fue presentado en la Feria del Libro de Buenos Aires. En 2008, repitiendo la fórmula, se coeditó *Que no se entere Piazzolla. Contribución a la iconografía apócrifa del gran músico*, que fue presentado en librería Cúspide en una entrañable charla entre el autor y el periodista Carlos Ulanovsky; y en 2010 se publicó *Pesimista militante. Una interpretación gráfica de Juan Carlos Onetti*, en coedición FCE / Universidad de la República (Uruguay) / UNQ, presentado en Montevideo en noviembre de ese año.

Otras herramientas

La distribución no comercial es una herramienta valiosa para hacer llegar las novedades a instituciones especializadas en función de sus temáticas y de su público usuario, de manera que la circulación de algunos textos opere en ámbitos específicos (instituciones educativas o de investigación, bibliotecas, especialistas, espacios oficiales y no oficiales, ONG), que luego funcionarán como multiplicadores de esa información. La presentación de las novedades suele ser una alternativa de difusión, pero creemos que debe utilizarse con mucho cuidado debido a que requiere de recursos económicos y humanos no siempre disponibles, y a que las expectativas en cuanto a convocatoria de público y posibles ventas *in situ* casi nunca se cumplen, al menos cuando se trata, como en este caso, de editoriales no comerciales.

Creemos que la FLBA es un ámbito excelente para este tipo de estrategia pero no siempre es el mejor: según la temática y el público al que se dirige, cada título debe encontrar su espacio “natural”: por ello un título como *Introducción a la Oncología clínica* (2007) fue presentado en la Facultad de Medicina, *Biotecnología* (2006) fue presentado en la Sociedad Científica Argentina y en la Feria del Libro se pre-

sentaron títulos como *En torno a los límites de la representación* (2008), en función de una temática que postulaba un debate académico y cultural. Directores de colección y autores son quienes deben ser convocados para evaluar junto con la editorial la conveniencia o necesidad de una presentación, en función del estado del campo de su especialidad.

Otras herramientas están ligadas o bien a aprovechar al máximo las posibilidades de las herramientas digitales (desarrollo de una página web propia); evaluación de adscripción a herramientas de buscadores de libros –como Google Libros–; evaluación de ventas directas por Internet) o consolidar la distribución comercial al exterior (en países limítrofes, América Latina, España) y las ventas institucionales.

Consideraciones finales

La falta de visibilidad de la producción de las editoriales universitarias ocupa un lugar central en las evaluaciones que se realizan sobre estas empresas culturales: por múltiples razones, algo tan importante como facilitar que el libro se encuentre con el lector suele no poder ponerse en práctica o no ser contemplado como acción editorial, y constituye una dimensión poco explorada.

La experiencia en la Editorial de la UNQ –así como seguramente la de otras editoriales universitarias argentinas– demuestra a pequeña escala que la edición universitaria puede plantearse objetivos que excedan a la propia comunidad académica. Este objetivo requiere de la intervención de múltiples actores y procesos a lo largo del tiempo, pero fundamentalmente de la articulación de estrategias y políticas claras que guíen la labor cotidiana con la *lógica editorial* como eje fundamental.

Una política de distribución extensiva e intensiva en las librerías clave en todo el país; la puesta en marcha de una po-

lítica de difusión del catálogo a través de un trabajo sistemático de prensa y difusión; la participación de la editorial en la Feria del Libro de Buenos Aires y en otras ferias regionales y provinciales; los acuerdos de coedición en vistas a reducir costos, optimizar recursos, ampliar y diversificar mercados y fortalecer la difusión forman parte de un conjunto de estrategias tendientes a hacer cada vez más visibles la producción y la empresa. Y aunque evaluar cabalmente la eficacia de estas herramientas puede ser apresurado, se puede advertir que el objetivo que las gestó se vislumbra con claridad, aun cuando se trata de políticas de mediano y largo plazo.

Este análisis, centrado en un aspecto la edición universitaria, permite pensar la visibilidad como un objetivo decisivo en este ámbito, pero también es una pequeña muestra de las múltiples aristas que ofrece este campo de la edición, muchas de las cuales aún no han sido exploradas y que quienes trabajamos profesionalmente en los espacios editoriales de universidades públicas debemos ser capaces de abordar, investigar y desarrollar.

En ese sentido, durante los últimos años se han consolidado ámbitos de discusión, debate y fortalecimiento de las editoriales universitarias que animan la construcción de proyectos editoriales sólidos y, fundamentalmente, la profesionalización del sector; entre ellos, la Red de Editoriales Universitarias Nacionales, el apoyo de programas como el de Promoción de la Universidad Argentina del Ministerio de Educación de la Nación (que a partir de 2011 facilita y promueve la participación de las editoriales universitarias en las ferias internacionales de Guadalajara y Frankfurt), la Feria del Libro Universitario y las Primeras Jornadas de Edición Universitaria (2011) en el marco de las Jornadas Profesionales de la Feria Internacional de Libro de Buenos Aires.

Bibliografía

- Aguado, A. 2006. "1956-1975. La consolidación del mercado interno", en De Diego, J. L. (dir.) *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. México: FCE.
- Bértolo, C. 2008. Primer Encuentro de Crítica y Medios de Comunicación, Buenos Aires, marzo. En línea: <www.tomashotel.com.ar/archives/839>.
- Bourdieu, P. 1995. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Cole, D. 2003. *Marketing editorial: la guía*. México: FCE CONACULTA / FONCA.
- De Diego, J. L. (dir.). 2006. *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. México: FCE.
- De Sagastizábal, L. 1995. *La edición de libros en la Argentina*. Buenos Aires: Eudeba.
- _____. 2001. *Informe sobre la situación y perspectivas de las editoriales universitarias en Argentina*. IESALC-Unesco. En línea: <www.iesalc.unesco.org.ve/programas/editorial/nacionales/infomres/argentina/edit_ar_sagastizab.pdf>.
- _____ y Esteves Fros, F. (comps.) 2002. *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- _____; Rama, C. y Uribe, R. 2006. *Las editoriales universitarias en América Latina*. IESALC/CERLAC.
- Eudeba. S/f. "Manual de procedimientos de gestión editorial", uso institucional.
- Lapidus, D. 2008. "Cómo hacer prensa desde una editorial universitaria", trabajo de actuación profesional.
- Piccolini, P. 2002. "La edición técnica", en De Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F. (comps.) *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.

- _____. 2004. “Textos y originales en la edición universitaria o la necesaria distinción entre lógica académica y lógica editorial”, ponencia presentada en las Primeras Jornadas de Expresión “Te doy mi Palabra”, UBA, octubre.
- _____. 2006. “La selección de originales en la edición universitaria”, en *Páginas de guarda. Revista de lenguaje, edición y cultura escrita*, N° 1. Buenos Aires: Editoras del Calderón.
- Revista Ñ*. 2008. “En La Plata, una feria del libro universitario”, en *Revista Ñ*, diario *Clarín*, 6 de septiembre.
- Silberberg, M. I. 2004. “Algunas ideas acerca de la función de una editorial universitaria”, ponencia presentada en el Seminario Internacional “Las editoriales universitarias hacia el siglo XXI” en las Jornadas Profesionales de la 30ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, abril.
- Woll, Th. 2003. *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México: FCE.
- Zaid, G. 1996. *Los demasiados libros*. Barcelona: Anagrama.

Corrección de Estilo

Influencia de los cognados en las traducciones inglés-español¹

C. Soledad Vedovato

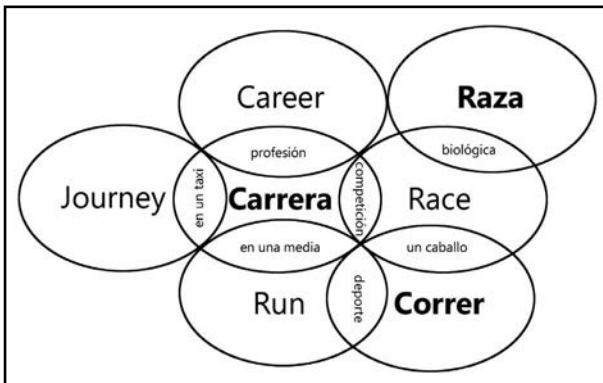
En este artículo analizamos la edición y traducción de cognados y otros términos emparentados, considerando especialmente la dificultad de realizar una edición precisa. Para ello, examinaremos el rol de los cognados dentro de los algoritmos de traducción, especialmente para el par de idiomas inglés-español. Asimismo, buscamos conocer las razones que incitan a la confusión en la traducción de este tipo de palabras y examinar las acciones mentales que las educen, para presentar una herramienta capaz de circunscribir cada traducción en un campo temático previamente escogido. Esto nos permitirá evitar recurrir exclusivamente a un glosario o a una traducción anterior para editar una traducción o localización, obteniendo información directa de material primario escrito en la lengua a la que se tradujo, y que podemos elegir especialmente según las necesidades de cada texto y contexto, mejorando así la legibilidad y precisión del texto traducido.

1 El presente texto toma como base la tesina "Influencia de los cognados en la traducción y edición de textos". Autora: C. Soledad Vedovato. Directora: Prof. Silvia Ramírez Gelbes. Fecha de aprobación: 2007.

Cognados

Dos palabras, usualmente (pero no necesariamente) en dos idiomas diferentes, se consideran cognados cuando son morfológicamente similares y comparten significados, tanto por provenir históricamente de la misma raíz (tales como *importante* e *important*, ambos provenientes del latín *importans*) (Sánchez-Casas *et al.*, 1992), o no (tal como *día* en español, del latín, *die*; y *day* en inglés, del alemán, *Tag* y sin relaciones etimológicas con el latín *die*) (Kondrak, 2003). Asimismo incluimos en esta definición préstamos, calcos y extranjerismos (Rappoport y Levent-Levi, 2006), tales como *hardware* (extranjerismo, adoptado sin cambios), *comercial* (calco que suma el significado de *anuncio* a este lexema) y *disquete* (préstamo, palabra adaptada). Nuestra definición también incluye a falsos amigos como *actual* (en inglés, efectivo) y *actual* (en español, presente) (Stern, 2004) y cognados parciales como en el caso de *circulation*, que se corresponde con *circulación* (sanguínea) pero también con *tráfico*; y *acción*, que se traduce como *action*, pero también como *share* (en el campo bursátil) (Frunza, 2006). Podemos observar un ejemplo de las complejas asociaciones entre cognados en el siguiente gráfico (adaptación con cognados inspirada en Hutchins y Somers (1992) de la traducción de *carrera* y *race*,

Figura 1. La superposición de significados entre *carrera*, *race* y sus cognados



Utilidad de los cognados

Varias investigaciones han demostrado que los participantes bilingües traducen y reconocen a los cognados más rápidamente que a los no cognados y proveen una mayor cantidad de respuestas en presencia de ellos (Costa *et al.*, 2000; Caramazza, 1997; Dijkstra *et al.*, 1999, *apud* Sherkina, 2003; De Groot, 1992; De Groot y Poot, 1997; Kroll y Stewart, 1994, *apud* Friel y Kennison, 2001). Como contracara, los tiempos de respuesta y las respuestas correctas disminuyen en presencia de falsos cognados (De Groot y Comjís, 1995; Klein y Doctor, 1992, *apud* Friel y Kennison, 2001).

Como consecuencia, el traductor y el editor deben de estar alerta para poder evitar la denominada traducción espontánea o instantánea, en la que se reemplaza una palabra directamente por su cognado de manera instintiva, sin corroborar que este sea el término ideal para la situación de traducción particular o sin haber explorado exhaustivamente las opciones disponibles (Hamel, 1998; Torrents dels Prats, 1976). Este error consiste, por ejemplo, en traducir *argument* como *argumento* aun en situaciones en las que significa *debate*. Este problema se ve agravado por la celeridad del procesamiento de los cognados que hemos mencionado (Sherkina, 2003). A esta dificultad se suma la tendencia a utilizar los mismos términos que se oyeron o leyeron para mantener la alineación de representaciones similares de los interlocutores como base para la comunicación efectiva (Pickering y Garrod, 2006). Podemos deducir así que en la mayoría de las situaciones, los cognados parecerán particularmente tentadores.

Por las razones mencionadas, consideramos que el estudio de los cognados aporta información particularmente interesante tanto en el campo de la edición y traducción como en otras ramas de la Lingüística. Es así como podemos hipotetizar que la utilización de una herramienta especializada que permita obtener información estadística sobre la

utilización de los cognados hallados en un campo particular podrá responder de manera favorable y cohesiva a las dudas con ellos relacionadas, existentes en todo proceso de traducción y edición. Este programa alertará al traductor cuando se encuentre en presencia de un cognado, permitiéndole de este modo utilizar con seguridad las ventajas unidas a los cognados y asimismo evitar los errores de la traducción espontánea o instantánea.

De este modo, el traductor podrá escoger los documentos adecuados en el idioma meta según la traducción que necesite realizar, sin necesitar glosarios o diccionarios temáticos específicos, y recibirá información sobre la frecuencia de las traducciones de aquellos cognados que aparezcan en su texto fuente. Dado el alto porcentaje de cognados presente, especialmente en las áreas más técnicas, en la traducción entre el español y el inglés, este programa podrá convertirse en una herramienta útil para mejorar la calidad de las traducciones y ediciones en estas lenguas.

Los cognados en la Lingüística Computacional

Los cognados comienzan a adoptarse en la Lingüística Computacional como una manera efectiva y económica de mejorar los resultados obtenidos con los algoritmos de alineación de textos. La dificultad principal de la utilización de los cognados como herramienta en la alineación de textos consiste en no hallar suficientes marcas. Esto puede ocurrir o bien debido al uso de algoritmos demasiado pobres o simples, o bien porque las lenguas a alinear no presentan suficientes cognados. Sin embargo, aun en aquellos idiomas sin raíces históricas en común, muchas veces los cognados tales como números, nombres de ciudades y palabras extranjeras (particularmente tecnolecto) pueden bastar para anclar un texto y su traducción.

Dada la utilidad de los cognados para obtener alineaciones de textos más efectivas, buscamos analizar los métodos actuales que permiten identificar cognados de manera automática y semi-automática en un texto, para luego volcar los resultados en la creación de una herramienta que consiga analizar las elecciones disponibles a la hora de traducir un cognado en un campo temático en particular. Varios de los métodos de identificación de cognados disponibles se basan en tablas de cambios morfológicos y fonéticos para luego buscar coincidencias en el texto ya traducido. De esta manera, Barker y Sutcliffe (2000) logran obtener 294 cognados polaco-inglés completamente nuevos de manera semi-automática mientras que otros autores analizan o bien hallan cognados nuevos (Davis y Ogden, 1997) a través de la aplicación de reglas obtenidas automáticamente de un diccionario bilingüe y generación de las reglas de cambios entre dos idiomas (por ejemplo, entre el alemán y el inglés *ekt* pasa a ser *ect*) (Toivonen *et al.*, 2005). Otra de las opciones consiste en partir de un léxico preexistente y realizar un mapeo de cognados a otro idioma. Por ejemplo, Schulz *et al.* (2004) y Hana *et al.* (2006).

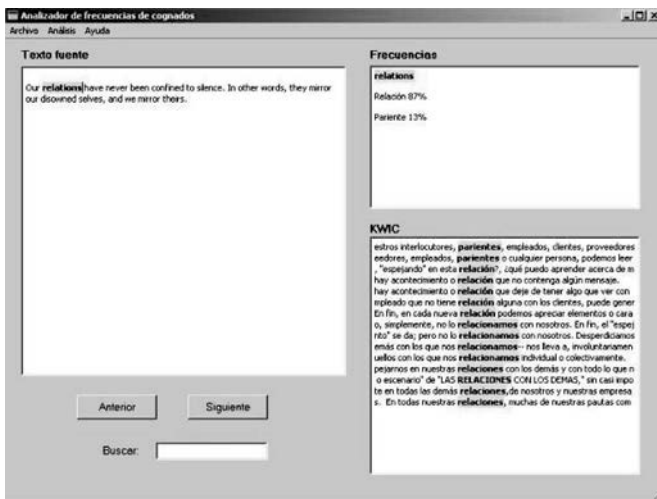
En el caso de los algoritmos que utilizan información fonética para conseguir los potenciales pares de cognados (Kondrak, 2004), una de las opciones consiste en usar diccionarios electrónicos monolingües de pronunciación junto con diccionarios ortográficos bilingües. De esta manera es posible identificar los cognados del tipo *Pfeffer-peper-pepper*. Esto permite hallar automáticamente cognados del tipo *localize* y *lokalisieren* a pesar de las diferencias ortográficas y evitar reconocer como cognados palabras de grafía similar pero no relacionadas, tales como *disease* y *diese*. Para este fin se utiliza información sobre las frecuencias de cada término en relación con su potencial cognado (Talbot, 2005). El objetivo principal de esta investigación—luego de haber analizado el papel de los cognados— consiste en desarrollar una herramienta que aconseje al traductor o editor

sobre las opciones disponibles para elegir la traducción óptima de los cognados. Esta herramienta, un programa que analiza las frecuencias de los cognados, está centrada en la utilización de los contextos de los archivos de soporte junto con un diccionario de cognados de opción múltiple, proporcionando al traductor el contexto de cada acepción para facilitar la elección en cada caso.

Analizador de frecuencias de cognados

El analizador de frecuencias de cognados busca en el texto fuente las palabras presentes en el diccionario de cognados y, para cada coincidencia, halla las traducciones presentes en el diccionario en un archivo de contexto. Luego, muestra cada una de las oraciones del archivo de contexto en las que aparecen las palabras traducidas y calcula los porcentajes de aparición de cada uno de estos términos.

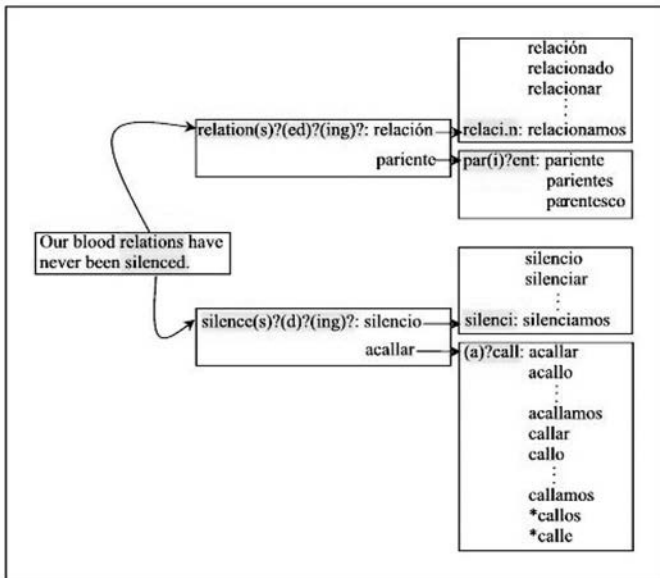
Figura 2. Analizador de frecuencias de cognados



Diccionario de cognados

El diccionario de cognados fue compilado especialmente para este proyecto a partir de diferentes fuentes e incluye aproximadamente 1500 entradas. Se diferencia por presentar más de una traducción posible para cada cognado (por ejemplo, *pulso* y *legumbre* para *pulse*). Esto implica que aquellos cognados que no presentan más de una opción viable (tal como *atom* y *átomo*) fueron descartados del diccionario.

Figura 3. Ejemplo del análisis del diccionario de cognados



La información sobre las frecuencias de utilización no busca elegir automáticamente aquella traducción con el mayor porcentaje como opción ideal del traductor. En cambio, intenta mostrar la utilización real de cada término para poder compararlo con el archivo fuente. De este modo, provee

al traductor con una herramienta del análisis del contexto, dentro de la cual la abundancia, la mera presencia y la ausencia de cada término tienen diferentes pesos y significados. Es por ello que será vital la lectura correcta de la información por parte del traductor, quien deberá ser capaz de interpretar la información cuidadosamente.

El programa fue entrenado con pequeños textos para corroborar el tamaño del diccionario de cognados y los resultados de los porcentajes de frecuencias. Luego se incorporaron los cambios sugeridos por esta prueba, tales como agregar las diferentes flexiones de los verbos reconocidos en inglés, para poder hacer coincidir *silenced* con *silence*, y cambiar aquellos términos demasiado cortos para obtener información más fidedigna. Por ejemplo, se suprimió la raíz de *matar* (*mat-*) de *destroy*, para evitar coincidencias falsas tales como *matiz*, *matemática*, *matrona* y otras, dado que de todos modos el diccionario opera con precisión con las demás acepciones solas (*destruïr* y *destrózar*). Finalmente, el programa se utilizó para analizar textos diferentes a los que se utilizaron como entrenamiento, que constituyen los casos que presentamos a continuación.

Caso 1: Traducción

Para analizar nuestro primer caso, partimos de las posibilidades más simples: un texto en inglés, sin traducción al español disponible, y un contexto elegido sobre el tema. En esta ocasión buscamos utilizar las opciones surgidas a través del programa de análisis de cognados para evitar traducir esos términos de manera espontánea o instantánea, es decir, no utilizar cognados en español cuando otros términos se adaptaran mejor (sin por ello implicar que no haya cognados que efectivamente deban ser traducidos por cognados). El artículo utilizado proviene del sitio <www.jubileusa.org>

y el contexto escogido puede hallarse en <www.oei.es/deuda/morlasin.htm>.

Al iniciar el programa y cargar el archivo fuente, el diccionario de cognados y el archivo de contexto en el programa de análisis de las frecuencias de los cognados, podemos observar todos los cognados que han sido reconocidos (es decir, las palabras que coinciden con las entradas del diccionario) señalados con resaltador:

Figura 4. Cognados reconocidos en el texto

Haiti debt cancellation resolution (H.Res. 241) urges the World Bank, International Monetary Fund (IMF), Inter-American Development Bank (IDB), and other international financial institutions to completely cancel Haiti's debt without delays! Last year, Haiti was added to the World Bank and IMF's list of heavily indebted poor countries (HIPC) eligible for debt cancellation, just after the election of new president Rene Preval. But under the harmful economic conditions of the World Bank and IMF's debt relief program, Haiti will not see this relief until 2009 at the earliest—by which time the country will have paid \$138 million in debt service to these institutions.

Los cognados no reconocidos (por ejemplo, *indebted*) podrán utilizarse en un futuro, extrayéndolos del texto e incorporándolos al diccionario al alinearlos una vez concluida la traducción. Otros no están presentes simplemente porque no son ambiguos; *Haiti* es simplemente *Haití* en todas las circunstancias.

Al cargar el contexto escogido en este caso, podemos navegar cada cognado, es decir, ver las opciones de traducción disponibles para cada término, la frecuencia con la que cada una de esas acepciones aparece en el contexto y la frase en la que se encuentra. Estos datos nos permitirán escoger la traducción más adecuada de cada término para el campo temático en el que estamos trabajando.

A partir de los resultados del programa, hallamos que de los 18 cognados presentes en el texto fuente y reconocidos por el diccionario, 13 de sus traducciones se encuentran en el contexto elegido. En esos 13 casos una de las

opciones presenta al menos un 50% de las frecuencias, estando siempre al menos un 18% por encima de las frecuencias de la segunda opción, convirtiéndose así en candidato ideal para la traducción. Aun considerando que algunas de las opciones podrían estar erradas, el contexto provisto por el programa nos permite analizar y verdaderamente decidir la mejor opción. Desde estas acepciones que presentan las mayores frecuencias, realizamos la traducción del texto:

Figura 5. Traducción realizada a partir de los cognados recomendados

¡La resolución de la cancelación de la deuda de Haití (Resolución de Cámara 241) urge al Banco Mundial, al Fondo Monetario Internacional (FMI), al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y a otras instituciones financieras internacionales a cancelar completamente la deuda de Haití sin demoras! El año pasado Haití fue agregado a la lista de Países Pobres Altamente Endeudados (PPAE) del Banco Mundial y el FMI habilitados para la cancelación de las deudas, justo luego de la elección del nuevo presidente René Préval. Sin embargo, en la nociva situación económica del programa de alivio de la deuda del Banco Mundial y el FMI, Haití no percibirá este alivio hasta 2009 como mínimo, momento en el cual este país habrá pagado 138 millones en servicio de la deuda a estas instituciones.

En este caso la gran mayoría de los términos acabaron traducidos por su cognado, pero de todos modos podemos apreciar la cuota de flexibilidad otorgada, por ejemplo, al traducir *conditions* como *situación*. Analizaremos este fenómeno con más profundidad en el caso 2. Mostramos a manera de ejemplo, el contexto de la herramienta en el caso de *conditions*, extraído de la tabla original de resultados.

Tabla 1. Contexto relacionado con el término *conditions*

Cognado	Diccionario	Nº	Frec.	Contexto
<i>conditions</i>	condición	2	14%	los tratados de libre comercio y a las condiciones del Banco Mundial

	enfermedad	0	0%	
	estado	2	14%	mil desaparecidos muertos por el terrorismo de Estado en la imposición
	situación	7	50%	“la situación en Haití constituye una amenaza”
	término	0	0%	
	base	3	21%	Exige la construcción de la unidad con base en la comunicación sincera

Fuente: Elaboración propia.

Caso 2: Cohesión

En esta situación buscamos traducir una porción de un artículo de la Organización Mundial de la Salud sobre medicamentos esenciales, usando como contexto otros artículos de la misma organización para mantener la cohesión del grupo de artículos y replicar la utilización de vocabulario.

El artículo a traducir, *The Selection of Essential Medicines*, puede hallarse en: <http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_EDM_2002.2.pdf> (en este caso tomamos solamente el recuadro 4). El contexto, *Acceso equitativo a los medicamentos esenciales: un marco para la acción colectiva*, en <<http://archives.who.int/tbs/ndp/s4964s.pdf>> y la traducción original al español, que utilizaremos para comparar con los términos recomendados por el programa de análisis de la frecuencia de los cognados, en <http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_EDM_2002.2_spa.pdf>. El diccionario de cognados es el mismo para todos los casos.

Los cognados hallados se muestran resaltados a continuación:

Figura 6. Cognados reconocidos en el texto

Selection of Essential Medicines

Box 4 Key factors for successful implementation of an essential medicines list

- * Establish a transparent process for creating and updating the list of essential medicines, provide a voice for key stakeholders, but ensure a scientific, evidence-based process
- * Link the essential medicines list to clinical guidelines for diagnosis and treatment, involving both specialists and primary care providers
- * Actively engage support from medical opinion leaders, senior clinicians, training institutions, professional organizations, non-governmental organizations and the public
- * Make the list of essential medicines, formulary manuals and clinical guidelines widely available in all health care facilities and to all health care providers in both printed and electronic versions
- * Consider launching new or revised lists with the involvement of government officials, such as the minister of health or the president, and intensive press coverage
- * Make clear the specific legal or administrative authority of the essential medicines list for training, procurement, reimbursement and public information
- * Consider establishing an administrative or budgetary "safety valve" for the limited supply and use of nonlisted medicines, e.g. by certain specialist units
- * Regularly update the list so that it reflects therapeutic advances and changes in cost, resistance patterns and public health relevance

En esta oportunidad, hallamos o bien 58 cognados en 203 palabras en total (contando las repeticiones), o bien 38 cognados particulares en 121 palabras diferentes. Esto indica que un 30% de las palabras consideradas ya sea con o sin repeticiones son cognados que están presentes en nuestro diccionario y demuestra que la longitud y la temática del diccionario son adecuadas para los textos analizados. Dado que nuestro interés reside en analizar los elementos de cohesión del vocabulario, trabajaremos con la traducción original del texto, o *texto meta*. Así analizaremos en detalle aquellos cognados que en la traducción original de la Organización Mundial de la Salud fueron traducidos por no-cognados. Para este fin comenzamos por marcar la traducción de todos los cognados presentes en el texto meta, es decir, el reflejo del análisis ya realizado en el texto fuente. Esto nos permitirá extraer aquellos que deseamos investigar en profundidad.

Figura 7. Cognados reconocidos en la traducción original del texto

Selección de medicamentos esenciales

Recuadro 4 Factores clave para la aplicación eficaz de una lista de medicamentos esenciales

- * Establecer un proceso transparente de creación y actualización de la lista de medicamentos esenciales, dar voz a los principales interesados directos y asegurar un proceso científico, basado en pruebas
- * Vincular la lista de medicamentos esenciales a las pautas clínicas para el diagnóstico y el tratamiento y hacer participar tanto a especialistas como a dispensadores de atención primaria
- * Conseguir apoyo de líderes de la opinión médica, clínicos experimentados reconocidos, institutos de formación, asociaciones de profesionales, organizaciones no gubernamentales, así como el apoyo del público
- * Poner la lista de medicamentos esenciales, los manuales de formularios y las pautas clínicas ampliamente a disposición de todos los establecimientos de salud y otros dispensadores de asistencia sanitaria en formato tanto impreso como electrónico
- * Considerar la posibilidad de lanzar listas nuevas o revisadas con apoyo de funcionarios de gobierno tales como el ministro de salud o el presidente, y con gran cobertura de prensa
- * Señalar claramente la autoridad jurídica o administrativa específica que tiene la lista de medicamentos esenciales para fines de capacitación, adquisiciones, reembolsos e información del público
- * Considerar la posibilidad de establecer una «válvula de seguridad» administrativa o presupuestaria para un suministro y una utilización limitados de los medicamentos que no figuran en la lista, por ejemplo por determinados servicios especializados
- * Actualizar regularmente la lista para que refleje los adelantos terapéuticos y las variaciones de los precios, los modelos de resistencia y la pertinencia para la salud pública

En este caso encontramos ocho cognados que fueron traducidos por no-cognados, de los cuales seis poseen traducciones que se hallan en nuestro diccionario. Entre estos, en la mayoría de los casos la frecuencia muestra directamente la palabra óptima para cada traducción. La excepción ocurre en el caso de *support-sostener-apoyar* (ver Tabla 2) que de todos modos difiere solamente en una aparición (*sostener* se encuentra tres veces contra dos de *apoyar*), pudiendo elegir la opción correcta con respecto a la traducción original, al suplementar la elección con el contexto provisto. En el caso de los términos *legal* y *official* no se halló ninguna de las traducciones en el contexto. Esto puede solucionarse ex-

tendiendo el contexto para abarcar más términos. De todos modos, la simple presencia de las opciones de traducción provenientes del diccionario proporciona una ayuda al traductor si no dispone de un contexto mayor.

Tabla 2. Contexto relacionado con el término *support*

Cognado	Diccionario	Nº	Frec.	Contexto
<i>support</i>	soportar	0	0%	
	sostener	3	60%	importaciones paralelas. La financiación <i>sostenible</i>
	<i>apoyar</i>	2	40%	gran potencial de equidad, solidaridad y <i>apoyo</i> a los menos
	hinchar	0	0%	
	mantener	0	0%	
	respaldar	0	0%	
	admitir	0	0%	

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, podemos observar la utilidad del análisis de las frecuencias de los cognados para mantener la cohesión de una nueva traducción con respecto a un contexto de traducciones ya realizadas, tarea fundamental en cualquier trabajo de traducción y edición que conste de diferentes etapas o documentos. A continuación analizaremos un caso particularmente orientado hacia la edición: la corrección de una traducción a partir de sus cognados.

Caso 3: Corrección

Finalmente analizamos, a través de sus cognados, una traducción y su original. Para ello utilizamos el tipo de análisis

empleado en los dos últimos casos junto con la extracción de las frases de contexto del original y la traducción. De esta manera podremos centrarnos en una situación íntimamente relacionada con la edición de textos: la corrección de traducciones. Para ello, utilizaremos tanto la traducción a través de frecuencias del contexto como la distinción entre traducción por un cognado o no-cognado, sumado esto al análisis puntual de cada cognado traducido.

Para desarrollar este caso utilizamos un manual de instrucciones plurilingüe extraído del sitio <www.hot.spring.it/pdf-garanzie/garanzia-hs-2004.pdf>. Utilizamos el programa de análisis de frecuencias para estimar los cambios que podemos incorporar a los cognados para analizar la conveniencia de los términos escogidos por el traductor. En este caso consideramos fundamental trabajar con una traducción real en vez de con un texto particularmente incorrecto o con una cantidad de errores mayor al promedio.

Así buscamos analizar si el programa de análisis de las frecuencias de cognados puede servir para trabajar con los cambios suficientemente sutiles que implica corregir traducciones reales y acercarse así a la utilización real de una herramienta de CAT (traducción asistida) o de edición. De todos modos, dada la temática de esta investigación, hacemos hincapié exclusivamente en los cambios que puedan afectar a los cognados, mientras que una corrección en profundidad implica muchos otros tipos de cambios. Desde ya, la mera corrección de los cognados no resultará en un artículo final completamente corregido, pero constituye una herramienta útil para hacer foco en uno de los puntos débiles de los editores bilingües: la sobreutilización de cognados.

Tal como analizamos en los casos anteriores, se muestran en las siguientes páginas todos los cognados presentes en el texto fuente y en la traducción.

Figura 8. Cognados reconocidos en el texto original en inglés

Invalidating Warranty

This warranty is void if this Hot Spring spa has been improperly installed, subjected to alteration, misuse or abuse, or if any repairs on the spa are attempted by anyone other than an authorized representative of Watkins Manufacturing Corporation. Alteration shall include any component or plumbing change, electrical conversion, or the addition of any non-approved sanitation or water purification device or heating system which contributes to a component or unit failure or unsafe operating system. Misuse and abuse shall include: Any operation of the spa other than in accordance with Watkins Manufacturing Corporation's printed instructions, or use of the spa in an application for which it is not designed. Specifically: Use of the spa in a non-residential application; damage caused by operation of the spa outside the specified voltage requirements (115v or 230v \pm 10%) or operation of the spa at water temperatures outside the range of 0C and 48C; damage caused by voltage spikes or "brown-out" conditions; damage caused by dirty, clogged or calcified filter cartridges (see Spa Care and Maintenance instructions in the Owner's Manual); damage to the spa surface caused by the use of tri-chloro chlorine, chemical tablets in a floater, acid, or any other spa sanitizing chemicals or spa surface cleaners which are not recommended by Watkins Manufacturing Corporation; damage caused by allowing undissolved spa sanitizing chemicals to lie on the spa surface (no spa material can withstand this kind of abuse).

En la Tabla 3 extraemos aquellos términos resaltados que se encuentran en el contexto escogido (<www.cosmospas.com/documentos/Warranty_Hotspring_SP.pdf>). En esta oportunidad, la traducción de un cognado por un cognado coincide con la recomendación que proviene de los porcentajes de frecuencias en 10 de los 14 casos estudiados. Esto es comprensible, dada la naturaleza del texto fuente; los textos más orientados hacia el polo técnico suelen presentar menos palabras ambiguas, especialmente cuando se describen objetos o procedimientos. De esos cuatro casos restantes, en uno de ellos (*conditions*, ver Tabla 3) el porcentaje mayor (50%) no coincide con la que resultaría ser la elección óptima de traducción de ese término en particular, a pesar de que en realidad fue omitido de la traducción original presente en el manual (y que recomendamos reincorporar a la

traducción). Esto ocurre debido a que el contexto menciona *estado* tres veces. Sin embargo, al analizar la oración específica del contexto en la que aparece (*usted tenga otros derechos que varíen según el estado/provincia*), podemos descartar esta acepción.

Figura 9. Cognados reconocidos en el texto original en español

Acciones que invalidan la garantía

Esta garantía queda inválida si el spa Hot Spring ha sido instalado incorrectamente, sujeto a alteraciones, mal uso o abuso, o si cualquier otra persona que no sea un representante autorizado de Watkins Manufacturing Corporation ha intentado repararlo. Las alteraciones incluyen cualquier cambio de componentes o tuberías, transformaciones eléctricas o adiciones de cualquier desinfectante o dispositivo de purificación de agua o sistema de calefacción no autorizados que contribuyan ya sea a producir un fallo de componentes o de la unidad, o a la operación insegura del sistema. Uso incorrecto y abuso son: Cualquier operación del spa que no se realice de acuerdo con las instrucciones impresas proporcionadas por Watkins Manufacturing Corporation, o el uso del spa para una aplicación para la que no fue diseñado. Específicamente: El uso del spa para aplicaciones no residenciales; el daño causado por la operación del spa fuera de los requerimientos de voltaje especificados (115v o 230v ± 10%) o la operación del spa con temperaturas del agua fuera del rango de 0°C y 48°C; el daño causado por picos de voltaje o apagones; el daño causado por cartuchos de filtro sucios, obstruidos o con depósitos de calcio (consulte las instrucciones de atención y mantenimiento del spa incluidas en este Manual del propietario); el daño en la superficie del spa causado por el uso de tricloros, tabletas de productos químicos en un suministrador flotante, ácidos o cualquier otro producto químico desinfectante o limpiador para la superficie del spa que no esté recomendado por Watkins Manufacturing Corporation; el daño causado por permitir que los productos químicos desinfectantes del spa permanezcan en la superficie del mismo (ningún material de spas puede soportar esta clase de abuso).

De todos modos, podemos ver que la cercanía de las frecuencias de *condición* y *estado* (dos y tres apariciones, o 33% y 50%) sirve como aviso para prestar especial atención a la traducción de este término. Mostramos en esta tabla un reducido ejemplo de los resultados obtenidos en dos de las acepciones analizadas, una de ellas en caso anteriormente mencionado, precedido de un resultado típico (*application*).

Tabla 3. Contextos relacionados con los términos *application* y *conditions*

<i>Cognado</i>	<i>Diccionario</i>	<i>Nº</i>	<i>Frec.</i>	<i>Original</i>	<i>Contexto</i>
<i>application</i>	aplicación	2	10%		
	solicitud	0	0%		
	formulario	0	0%		
	<i>uso</i>	18	90%	spa in a non-residential application;	del spa para aplicaciones no residenciales;
	asignación	0	0%		
	distribución	0	0%		
<i>conditions</i>	<i>condición</i>	2	33%	voltage spikes or "brown-out" conditions;	omitido en la traducción original,
	enfermedad	1	17%		recomendamos traducirlo.
	<i>estado</i>	3	50%		
	situación	0	0%		
	término	0	0%		

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

A partir de los tres casos que hemos examinado, podemos inferir que la herramienta de análisis de las frecuencias de

cognados logra presentar al traductor o editor información útil sobre la relación de los cognados del texto fuente y del contexto, para dejarle decidir cómo traducir o editar cada cognado. La flexibilidad del programa permite al traductor o editor elegir el contexto que mejor se adapte a cada traducción, evitando de esta manera la necesidad de utilizar glosarios o diccionarios específicos.

En muchas oportunidades los cambios obtenidos a través de la corrección de la sobreutilización de cognados son pequeños y, en particular, existen muchos cognados bien traducidos por su cognado, que no requieren cambios. Sin embargo, aun en aquellos casos en los que las coincidencias entre los cognados extraídos del texto y el contexto no son numerosas, podemos notar su impacto: es la suma de estos y otros cambios menores lo que resulta capaz de convertir una traducción típica en un mensaje adecuado. Para este fin, y considerando la alta proporción de cognados presentes entre el inglés y el español junto con el efecto silencioso pero evidente que resulta de flexibilizar su utilización y adecuarla a aquellos casos que verdaderamente requieren cambios, consideramos que la herramienta de análisis de frecuencias de cognados tiene la capacidad de proveer información vital para el traductor y el editor sobre la flexibilidad, cohesión y adecuación del texto.

En este artículo buscamos analizar el impacto de los cognados en el campo de la traducción inglés-español. A través del análisis del papel de los cognados en la Lingüística Computacional y el desarrollo de un programa centrado en la utilización de contexto para la traducción de cognados obtuvimos resultados que demuestran que el rol que cumplen los cognados en la traducción es importante, y que consiste principalmente en permitir obtener traducciones más fluidas y cohesivas.

Asimismo, comprobamos que la utilización de textos secundarios como contexto en lugar de glosarios o dicciona-

rios especializados resulta adecuada y sirve como fuente de información flexible para la elección de los términos adecuados. Además, la información extraída del contexto permite analizar no solo la presencia o ausencia de cada término en el texto, sino que provee, a través de las mediciones de frecuencia, datos más completos sobre la utilización de cada acepción. Adicionalmente, determinamos que un diccionario de cognados de 1500 entradas y entre dos y diez significados por entrada funciona de manera apropiada para extraer suficientes cognados de un texto cualquiera.

Sin embargo, hay muchos otros cognados polisémicos que no están presentes en el diccionario, y esta limitación influye directamente en la cantidad de cognados que se puede extraer. De manera similar, los cognados analizados dependen exclusivamente de aquellos presentes en el contexto, y en algunos casos los posibles contextos no alcanzan a cubrir la cantidad de cognados y el material necesario. Además, el funcionamiento óptimo del programa depende exclusivamente de la capacidad del traductor para elegir un contexto adecuado y analizar los ejemplos de contexto en relación con los porcentajes de utilización.

A pesar de que nuestros resultados cuantitativos indican que la utilización de los porcentajes de manera aislada resultan en elecciones acertadas en la gran mayoría de los casos, solamente a través de la experiencia y el análisis del traductor o editor pueden ser sopesados de manera correcta para realmente enriquecer la traducción.

Finalmente, esta investigación fue desarrollada exclusivamente considerando el caso de traducción inglés-español, y a pesar de que los rasgos generales pueden aplicarse a otros pares de idiomas, su adaptación aun en el mismo par pero inverso (español-inglés) requeriría de un nuevo diccionario y una continuación detallada de los análisis y casos desarrollados. La densidad de cognados compartidos entre el par de lenguas y los modelos inherentes de cada lengua (por ejem-

plo, en un idioma aglutinante resultaría mucho más difícil programar el algoritmo para extraer los términos de manera correcta) junto con los archivos disponibles para utilizar como contexto influyen decisivamente en los resultados que puedan obtenerse en otras lenguas. De modo similar, podría adaptarse para editar textos monolingües y para tareas de localización, es decir, para adaptar mejor un texto a un dialecto particular, ya sea dentro del mismo idioma o sumado a la traducción del texto fuente.

En conclusión, consideramos que este análisis provee información de utilidad sobre la influencia de los cognados en la traducción de textos y la edición de traducciones, a pesar de las limitaciones mencionadas, y que presenta el perfil de una herramienta de CAT viable y capaz de influir positivamente en la calidad de las traducciones involucradas.

Bibliografía

- Barker, G. y Sutcliffe, R. F. E. 2000. "An experiment in the semi-automatic identification of false-cognates between English and Polish", en *Proceedings of the Irish Conference on Artificial Intelligence and Cognitive Science*.
- Caramazza, A. 1997. "How many levels of processing are there in lexical access?", en *Cognitive Neuropsychology*, N° 14, pp. 177-208.
- Costa, A. *et al.* 2000. "The cognate facilitation effect: implications for models of lexical access", en *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol. 26, N° 5, pp. 1283-1296.
- Davis, M. W. y Ogden, W. C. 1997. "Implementing cross-language text retrieval systems for large-scale text collections and the World Wide Web", en *Proceedings of the AAAI Workshop on Cross-language Text Retrieval*, pp. 2-10.

- De Groot, A. M. B. 1992. "Bilingual lexical representation: A closer look at conceptual representations", en Frost, R. y Katz, L. (eds.) *Orthography, phonology, morphology, and meaning*. Amsterdam: Elsevier.
- _____ y Comijs, H. 1995. "Translation recognition and translation production: comparing a new and an old tool in the study of bilingualism", en *Language Learning*, N° 45, pp. 467-509.
- _____ y Poot, R. 1997. "Word translation at three levels of proficiency in a second language: the ubiquitous involvement of conceptual memory", en *Language Learning*, N° 47, pp. 215-264.
- Dijkstra, T. *et al.* 1999. "Recognition of cognates and interlingual homographs: the neglected role of phonology", en *Journal of Memory and Language*, Vol. 41, N° 4, pp. 496-518.
- Friel, B. y Kennison, S. 2001. "Identifying German-English cognates, false cognates, and non-cognates: methodological issues and descriptive norms", en *Bilingualism: Language and Cognition*, Vol. 4, N° 3, pp. 249-274.
- Frunza, O. 2006. "Automatic identification of cognates, false friends, and partial cognates". Tesis de Maestría, Universidad de Ottawa.
- Hamel, B. 1998. *Comprehensive bilingual dictionary of Spanish false cognates*. Los Angeles: Bilingual Book Press.
- Hana, J.; Feldman, A.; Amaral, L. y Brew, C. 2006. "Tagging Portuguese with Spanish tagger using cognates", en Proceedings of the Workshop on Cross-language Knowledge Induction hosted in conjunction with the 11th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics (EACL). Trento, Italia, pp. 33-40.

- Hutchins, E. J. y Somers, H. 1992. *An introduction to machine translation*. Londres: Academic Press. (Versión en español. 1995. *Introducción a la traducción automática*. Madrid: Visor).
- Klein, D. y Doctor, E. A. 1992. "Homography and polysemy as factors in bilingual word recognition", en *South African Journal of Psychology*, N° 22, pp. 10-16.
- Kondrak, G. 2003. "Identifying complex sound correspondences in bilingual wordlists", en *Proceedings of the Fourth International Conference on Computational Linguistics and Intelligent Text Processing (CICLing 2003)*, pp. 432-443.
- _____. 2004. "Combining evidence in cognate identification", en *Proceedings of Canadian AI 2004*, pp. 44-59.
- Kroll, J. F. y Stewart, E. 1994. "Category interference in translation and picture naming: evidence for asymmetric connections between bilingual memory representations", en *Journal of Memory and Language*, N° 33, pp. 149-174.
- Pickering, M. J. y Garrod, S. 2006. "Alignment as the basis for successful communication", en *Research on Language and Computation*, Vol. 4, N° 2-3, p. 203.
- Rappoport, A. y Levent-Levi, T. 2006. "Induction of cross-language affix and letter sequence correspondence", en *EACL 2006, Cross-Language Knowledge Induction Workshop*.
- Sánchez-Casas, R. *et al.* 1992. "Bilingual lexical processing: exploring the cognate/ noncognate distinction", en *European Journal of Cognitive Psychology*, N° 4, pp. 293-310.
- Schulz, S. *et al.* 2004. "Cognate mapping a heuristic strategy for the semi-supervised acquisition of a Spanish lexicon from a Portuguese seed lexicon", en *Proceedings of Coling 2004*, pp. 813-819.
- Sherkina, M. 2003. "The cognate facilitation effect in bilingual speech processing", en *Proceedings of the Fourth Annual Meeting of the Niagara Linguistic Society*.

- Stern, M. 2004. “*Extranjerismos castellanizados*”, en García Negroni, M. M. (coord.), *El arte de escribir bien en español: manual de corrección de estilo*, Buenos Aires: Santiago Arcos, pp. 456-465.
- Talbot, D. 2005. “Constrained EM for parallel text alignment”, en *Natural Language Engineering*, Vol. 11, pp. 263-277.
- Toivonen, J. *et al.* 2005. “Translating cross-lingual spelling variants using transformation rules”, en *Information Processing and Management*, Vol. 41, N° 4, pp. 859-872.
- Torrents dels Prats, A. 1976. *Diccionario de dificultades del inglés*. Barcelona: Editorial Juventud.

Literatura Infantil y Juvenil

La literatura infantil y juvenil va a la escuela¹

Mario Méndez

Las editoriales del campo de la Literatura Infantil y Juvenil (LIJ) han desarrollado un circuito que les es propio, un canal de ventas que tiene estrecha relación con el sistema educativo, ya que basa sus estrategias de venta principalmente en las escuelas primarias y secundarias. En síntesis, considero que es a partir del concepto de la compra de libros “por prescripción” (que se desarrollará exhaustivamente más adelante) que las editoriales del sector han logrado diferenciarse y convertir a la literatura infantil en una especie de boom. Incluso desde mi propia experiencia como editor de dos editoriales dedicadas a la LIJ (Amauta y Crecer Creando), puedo apreciar la persistencia de ese fenómeno, en el marco del cual la forma de venta sigue siendo, mayoritariamente, a través del canal que proporcionan las instituciones educativas.

El otro canal que ha sostenido y sostiene las importantes ventas de este campo específico es el Estado. Los Ministerios de Educación de la Nación, de la Ciudad de Buenos Aires, de al-

1 El presente texto toma como base la tesina “La literatura infantil y juvenil en la Argentina: un fenómeno en crecimiento”. Autor: Mario Méndez. Directora: Prof. Ana Longoni. Fecha de aprobación: 2007.

gunas provincias e instituciones como la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) o el Plan Nacional de Lectura contribuyen enormemente a la difusión de esta literatura y, por ende, al sostén de las editoriales que a ella se dedican.

En este trabajo se pretende corroborar la hipótesis de que el fenómeno del fortalecimiento del mercado de la literatura infantil se debe al aprovechamiento integral de la relación editorial-escuela. Y explorar, mediante entrevistas con los principales actores del mercado (editores de literatura infantil, autores, feriantes, distribuidores, especialistas en la materia y docentes), cuáles son las condiciones actuales y las expectativas para un futuro cercano.²

Resulta significativo realizar una investigación acerca de la edición de literatura infantil y juvenil en la Argentina, puesto que se editan, se venden y circulan tanto o más los libros de este género específico que los de literatura adulta, lo que redundaría en un beneficio para todos los actores del circuito. Las editoriales tradicionales se vuelcan hoy al sector, muchos autores (argentinos y latinoamericanos) de literatura adulta, seducidos por el fenómeno, escriben literatura infantil o juvenil, como lo han hecho, por ejemplo, Soriano, Giardinelli, Steimberg, Saturain o Skármeta, entre otros muchos. Y cuando estos autores no escriben específicamente para adolescentes, se los incluye. Valgan dos ejemplos: la editorial Urano fundó Uranito, y Alfaguara, luego del Nobel de Mario Vargas Llosa, publicó su primer libro para niños: *Fonchito y la luna*.

Un conocimiento pleno de este tipo de literatura, así como las múltiples variables que hacen de este mercado lo que hoy es, debería constituir un punto de interés en la carrera de Edición que, a mi entender, aún no ha sido suficientemente desarrollado. Este segmento del mercado merece, para los futuros editores, ser más explorado.

2 Todas las entrevistas fueron realizadas en 2006. Prescindiré, en esta ocasión, de algunas de las entrevistas originales, de las que guardo los mejores recuerdos, y presento aquí un extracto de las mismas. Si al lector le interesara, la versión original se encuentra disponible en el Departamento de la Carrera de Edición.

Mi trabajo se basa, fundamentalmente, en una exploración pragmática, a partir de mi experiencia como actor múltiple del campo (maestro durante muchos años, autor de LIJ, editor especializado en el área). A esto he sumado la consulta a referentes, tales como Beatriz Ortiz, profesora en el Instituto SUMMA y especialista en literatura infantil; María Fernanda Maquieira, directora editorial de Alfabeta Infantil y Juvenil; Susana Aime, directora editorial de Ediciones SM (actualmente retirada); Judith Willheim y Walter Binder, feriantes, titulares de El libro de arena (distribuidora especializada en realizar ferias en escuelas) y socios directores de la editorial Calibrosopio.

Entre las lecturas que sostienen este texto se encuentran *Historia de la Lectura en el Mundo Occidental* (esa maravilla compilada por Guglielmo Cavallo y Roger Chartier), el capítulo dedicado al mercado de los bienes simbólicos, en *Las reglas del arte* de Pierre Bourdieu, así como los *Conceptos de Sociología Literaria* (libro imperdible de Beatriz Sarlo y Carlos Altamirano), *El mundo de la edición de libros* (de mi ex profesor Leandro de Sagastizábal y Fernando Estévez Fros), *La industria del libro. Pasado, presente y futuro*, de Jason Epstein o *Los demasiados libros*, de Gabriel Zaid. No obstante, la presente elaboración se apoya en una metodología de trabajo basada en el contacto directo con el campo estudiado y los especialistas que en él se mueven.

Vayamos pues a los extractos de entrevistas que tomarán, punto por punto, aspectos básicos del problema a abordar: la relación entre la escuela y la industria editorial, “adopción” y “prescripción”, diferentes estrategias de implantación y diferentes formas de llegar a los chicos lectores, como las ferias escolares.

La escuela y la literatura infantil: una vieja relación

La LIJ ha tenido –y tiene, sin duda– una fortísima relación con la escuela. Esta relación, sin embargo, no ha sido siempre uniforme. Y ha variado notoriamente en las últimas dos

décadas, en las que –y esta es la hipótesis que se pretende investigar y corroborar– la industria editorial ha tomado a las aulas como campo a conquistar, ya que de allí proviene un porcentaje muy importante de las ventas.

Tal como enfáticamente asevera la especialista Beatriz Ortiz, la relación de la escuela con la literatura infantil es de larguísima data. A la pregunta sobre si ella reconoce una fuerte presencia de la literatura infantil en la escuela, y desde cuándo, la profesora Ortiz responde que a su entender –con el que acordamos plenamente–, la relación entre literatura y escuela está dada desde siempre. Ortiz realiza una tipificación de esta literatura, dividiéndola en las dos vertientes claras que tiene desde que apareció como tal: una literatura infantil pensada desde lo escolar, y una –otra– literatura infantil que Ortiz propone llamar *libre o plena, verdadera*, donde lo que se pone en primer plano es lo estético, donde aparece gente como Lewis Carroll o Mark Twain, y en la que en ningún momento se piensa en posibilidades de uso dentro de la escuela.

Estas aseveraciones sobre el aprovechamiento –o no– de la literatura infantil en la escuela nos llevan a echar una mirada sobre el camino que este género ha seguido en relación con la institución escolar en nuestro país. A juicio de Beatriz Ortiz, si uno hace este recorrido permite dar cuenta de que el promedio de libros que los escritores de LIJ publicaron, desde el principio del siglo XX hasta más o menos la década del sesenta, no va más allá de cuatro títulos. La mayoría tienen dos, algunas excepciones tienen cinco o seis en toda la vida. Notable diferencia con la actualidad, donde los autores de más renombre³ tienen, en promedio, cincuenta títulos publicados. Ortiz aclara que los escritores de los que habla eran escritores de literatura infantil, no de libros de lectura. Y concluye: “A la industria, en ese momento, no le interesaba publicar libros de literatura infantil porque no había un mercado que lo comprara, no había

3 Graciela Repún, por ejemplo, lleva más de sesenta obras publicadas. Otro tanto pasa con Graciela Montes, Laura Devetach, Gustavo Roldán o Ricardo Mariño, por nombrar solo a algunos de los autores más conocidos.

un consumo de ese tipo de literatura. En la década del sesenta esta situación empieza a darse vuelta, lo que tiene que ver con la aparición de las colecciones enganchadas al medio gráfico. Es la época de Siluetas y Bolsillitos, la época en que Editorial Abril empieza a publicar libros de muy bajo costo”.

Adopción y prescripción

Un tema central para este trabajo es si la idea de “adopción” del libro (es decir, que una maestra pida –o “prescriba”, según la jerga usada dentro del mundo editorial especializado– una obra literaria para que cada alumno compre un ejemplar que será trabajado desde la clase) es tan fuerte como creemos y, además, si es tan “nueva”, en términos históricos. Tal vez no sea precisamente Beatriz Ortiz la fuente ideal para desarrollar este tema, ya que se trata de una cuestión ligada a lo comercial, pero su palabra de especialista igualmente interesa: “Que yo sepa, los libros que te nombré que fueron publicados en los sesenta o las colecciones *políticamente correctas* de la Editorial Guadalupe y de Plus Ultra, en los setenta y durante la dictadura, normalmente estaban en las bibliotecas institucionales. La idea de la adopción es relativamente novedosa, de los noventa, y con las diferencias socioeconómicas correspondientes, porque no es que en todas las escuelas se le pueda pedir a todo un grupo que compre tal obra”.

Estas palabras abren algunos caminos que este trabajo pretende recorrer. Asegura la especialista que el concepto de adopción es relativamente nuevo y, como este no es su campo, desde luego, no conoce el impacto de la venta por “prescripción”, las adopciones, en comparación con la compra por impulso, la típica compra de librería. Para responder a esta cuestión y a otras íntimamente relacionadas entrevistamos a la licenciada María Fernanda Maquieira, directora editorial de Alfaguara Infantil-Juvenil de la Argentina (miembro del Grupo Santillana, una de las más importantes editoriales del país) y sin duda una auto-

ridad en el tema. Consultada sobre una posible definición de los conceptos subsidiarios de “adopción” y “prescripción”, sobre la importancia del uso de las “adopciones” en la industria editorial especializada y sobre su antigüedad en nuestro medio, Maqueira no pudo precisar una fecha para el comienzo de las adopciones, pero afirmó que en Alfaguara y Santillana están hablando de adopciones desde hace aproximadamente unos diez años. Y aclara que el concepto de adopción que utilizan proviene del mundo de los libros de texto: el maestro elige una serie de títulos de literatura, les da a los alumnos una lista y los alumnos tienen que adquirir, comprar, conseguir estos libros, traerlos al aula y hacer con ellos una determinada tarea.

De aquí se desprende que para Alfaguara es sin duda importante esta forma de comercialización de sus libros. Por eso mismo, es útil indagar sobre las acciones específicas que realiza la editorial para fomentar las prescripciones. Cuenta María Fernanda Maqueira:

Tenemos como un pilar, como uno de los motores, el trabajo de los promotores. En un principio los mismos promotores de texto son los que en la temporada de inicio, previa al comienzo de las clases, llevan, junto con los manuales, los catálogos de libros de literatura para aquellos docentes que quieren elegir literatura o lecturas complementarias, como también los llaman en algunos colegios, y durante el año también se van ofreciendo. No son promotores especialistas, son promotores “multiproducto”, generalistas, saben mucho de lo que es la clase, el currículo, están súper entrenados en lo que es lo pedagógico, conocen en profundidad todo lo que es libro de texto y conocen bastante (algunos mucho, porque llevan varios años en la editorial y son lectores entusiastas) el catálogo de literatura infantil. Este fue el modo en el que se fue trabajando durante muchos años, en muchas editoriales, aquí, en España, en México y en muchos otros lugares. Últimamente estamos trabajando, además, con un equipo de especialistas en literatura infantil que hace un trabajo más profundo.

Muchos de ellos son narradores, hacen actividades adicionales a promover un libro y trabajan con el maestro en la formación de un proyecto lector, que no es solo "elijo de un catálogo un par de libritos para leer", sino que viene a dar una vuelta más a esto de elegir o adoptar libros. Acá ya hay una idea sobre lo que se quiere trabajar, que puede ser un género, un tema, un autor, la variedad es grande. Y estos promotores están especializados como para colaborar con el docente en la construcción de un proyecto a largo plazo, tomando el año de trabajo. Un proyecto que tiene un inicio, una actividad previa, un final. A nosotros nos gusta trabajar con esta idea del proyecto, que sigue estando dentro de lo que llamamos "adopción". El colegio como un lugar donde se elige, se promueve, se difunde la literatura infantil, donde el maestro hace un verdadero trabajo de animador a la lectura. Este equipo es relativamente nuevo y creemos que ha mejorado la calidad de lo que se ofrece. Por supuesto que el trabajo de la red de texto es muy importante, porque son muchos promotores y tienen llegada prácticamente a todo el país, mientras que los especialistas son poquitos y su llegada es más acotada, pero logran un trabajo en profundidad. Arma una base para hacer una continuidad en años siguientes, permite trabajar más, construir juntos. No es la idea solo solucionar una coyuntura sino tener un trabajo más fuerte.

Como decíamos, queda claro que a Alfaguara le interesa sobremanera estar presente en la escuela. Pero es una duda válida (tal como de algún modo sugiere Beatriz Ortiz cuando opina que en ciertas escuelas es difícil que los maestros puedan pedir un libro) saber si para ellos la escuela es solamente la escuela privada, entendida como la escuela con recursos. María Fernanda Maquieira especifica al respecto que en el Grupo Santillana las diferencias de las escuelas no pasan por si son públicas o privadas, pues afirma que obtienen muy buenos resultados en ambas.

Hay colegios privados que no piden ni un solo libro (en algunas instituciones se piensa que como los padres ya pagan la cuota no se les puede pedir más plata), hay privados que tienen muy pocos libros, te das cuenta que tienen unas bibliotecas pobres. Y en otros colegios privados se da todo lo contrario. Consideran que esto también es un servicio más, que muestra más calidad educativa. En esos suelen tener bibliotecas maravillosas y compran y piden muchos libros que acompañan a todo un proyecto. Pero esto también sucede en las públicas. Las hay que no tienen nada de nada y se arreglan como pueden y hay escuelas públicas que están fantásticas, con bibliotecarios de primera, entusiasmados, docentes que prescriben libros.

Maquieira sostiene que la variable no está en la dicotomía privado-público, sino en las zonas de pertenencia: colegios públicos de barrios de clase media o clase media alta pueden ser perfectamente comparables a escuelas privadas de la misma zona, tanto como escuelas públicas de zonas de bajos recursos son comparables a algunas escuelas privadas vecinas, generalmente confesionales, que cobran cuotas ínfimas y reciben subvención total del Estado.

Si bien puede ser discutible esta última apreciación, es indudable que no es lo mismo trabajar con los conceptos de adopción y prescripción en el nivel primario que en el secundario. La actitud de la institución educativa, de los docentes y de los potenciales lectores del nivel secundario difiere mucho de la del nivel primario. Las editoriales lo saben y organizan sus estrategias en consecuencia. María Fernanda Maquieira destaca que Santillana vende muchísimo más en escuelas primarias que en secundarias y expone una dificultad: no les resulta fácil entender la lógica de adopción en los colegios del nivel medio.

En la secundaria se lee menos, es muchísimo más disgregado, hay mucha fotocopia, mucho cuento suelto, mucha antología hecha por el propio profesor, clásicos que están en muchas ediciones, mucha compra de usados. Secundaria es un terreno bastante más complicado: nos ha dado bastante dolor de cabeza encontrar por dónde entrar. Por supuesto que también hay muchísimos profesores que piden libros y quieren leer mucho. También es cierto que hay bastante desconocimiento. En la formación de los profesores la literatura juvenil no aparece. Y durante muchos años hubo mucho prejuicio con respecto al género. Recién en este último tiempo esto está cambiando, quizás por la aparición de los libros de Liliana Bodoc, Marcelo Birmajer o Pablo de Santis, que empiezan a mostrar algo así como "ojo, miren que nosotros somos otra cosa". También es cierto que había mucha literatura para jóvenes que no tenía mucha calidad literaria. Así que se suman el desconocimiento de los profesores, el prejuicio, el apego al canon, a cierta literatura consagrada. Además es un hecho que los adolescentes leen –los que leen– cualquier cosa, de todo, hay adolescentes que leen juvenil y otros que leen libros de adultos. Es un público muy heterogéneo, muy difícil. Tomemos, en cambio, los chicos de diez años. Si bien hay millones de chicos de diez años diferentes entre sí, hay una cantidad de temas, de géneros, que uno imagina cercanos a ellos. Pero con los adolescentes es muchísimo más difícil. Hay que encontrar qué textos, de buenos autores, no importa si estuvieron escritos pensando en un joven, en un adulto o en nadie. Esos textos que uno lee y dice, "esto es literatura para un adolescente porque tiene tales temas, como una especie de iniciación". Uno piensa la adolescencia como una etapa de iniciación a muchas cosas y también a ciertas lecturas. Hay que hacer ese puente.

Es interesante ver, sobre todo en la última apreciación de Maquieira, una fuerte diferenciación con el concepto expresado por la profesora Ortiz con respecto a la literatura en el secundario. Y

acerca de si la literatura infantil se vende más por la vía prescriptiva que por impulso, los conceptos de la editora de Alfaguara son muy interesantes: por un lado confirman nuestra hipótesis y por otro, agregan ciertos matices enriquecedores:

Un maestro elige *Socorro*, de Elsa Bornemann. Veinte chicos lo compran, cada uno en la librería de su barrio, o el papá lo compra en el centro. Y qué pasa: esos chicos se entusiasman con Bornemann y es probable que quieran comprar otro libro de la autora. Van y compran *No somos irrompibles*. Ahora, esta compra se originó en una compra por prescripción pero termina siendo una compra por decisión propia. Lo mismo ese libro *Socorro*, en ese colegio es una adopción pero en otros lugares los chicos lo eligen por decisión propia. Es muy difícil de medir. En algunos países lo pueden medir mejor porque la editorial participa de la venta al colegio, entonces saben que tales veinte libros se vendieron porque la maestra los pidió. En algunos países, donde se hace venta directa, tienen un reporte del propio colegio. Nosotros tenemos algunas mediciones, los promotores van organizando una serie de documentos y planillas donde van volcando datos, pero es muy difícil: como no compran todos en las mismas librerías, si en una se vendieron cinco *Socorros*, no sabemos si todos fueron porque la maestra los pidió o cuatro sí y uno no. Igual, el porcentaje es mayor, el volumen es mayor en la venta por prescripción. Además entre nuestras colecciones, la más grande, es la de Alfaguara por series. Entonces si entrás a cualquier librería infantil verás que en las estanterías, de lomo, ponen los libros que ellos consideran que son libros de adopciones. Ahí vas a ver los nuestros, los Pan flauta de Sudamericana, los de SM, los de Estrada. Todos los que tienen por colores, por series, por edades. Es bastante probable que esos libros se pidan porque la maestra los pide. Por otro lado, en el resto de la librería hay otros libros, que quizás la maestra también los pide, pero que, conceptualmente, son libros “de impulso”. Están en una mesa, se exhiben de tapa, se ponen en vidriera, en

un exhibidor. Tanto los librereros como las editoriales hacen la diferenciación. En nuestro caso, las colecciones por series tienen guías para el docente, siempre con la premisa de que los trabajos planteados son literarios, no gramaticales ni ajenos al hecho literario. Nosotros mismos decimos qué libros son, por lo general, de prescripción y cuáles de impulso.

El arribo del Barco de vapor: una estrategia de implantación

Para reforzar esta idea acerca de la importancia fundamental de la escuela como mediadora, como actor imprescindible en las relaciones comerciales de las editoriales dedicadas a la LIJ, tomamos un caso singular: el de SM, editorial española que decide incorporarse al medio argentino fundando una filial en nuestro país nada menos que en el conflictivo año 2001. SM hace su desembarco en la Argentina con bombos y platillos: organiza un concurso de LIJ dotado con 5000 pesos de premio (que antes de la debacle de diciembre aún equivalían a 5000 dólares). Vale decir que si bien la editorial SM era muy poco conocida por los maestros y maestras de nuestro país, sí era bastante conocida la colección *El barco de vapor*, su prestigioso sello de LIJ, que llegaba desde España y se distribuía en las librerías locales. Para pilotear ese desembarco SM pone en el timón a un gerente traído de España, Rafael de Márquez, y a dos editoras con amplísima experiencia, que ya habían dirigido las colecciones de la editorial Estrada: Silvia Jáuregui y Susana Aime. Justamente a Susana Aime le preguntamos cómo fue el inicio de SM en el país y si la particular relación entre la escuela y la literatura infantil fue, tal como creíamos, de importancia capital en dicho inicio. La respuesta de Susana Aime es contundente. La ex editora general de Ediciones SM explica que históricamente SM España, que es la casa “madre”, nació con literatura, con la colección *El barco de*

vapor, y libros para la escuela. Y el tratamiento, tanto para unos como para otros, fue igual.

Más allá –nos aclara– de que SM en España tiene El barco de vapor en todas las librerías de España, grandes y chicas. Hay que tener en cuenta que SM es una editorial dedicada a la educación. Se considera –y esta es la visión y la misión de SM– que educación es tanto hacer un libro para la escuela (de los llamados “de texto”) como hacer buena literatura. Educación es hacer buenos libros formativos y nuestros destinatarios son las personas que se están educando, en todos los niveles.

Susana Aime cuenta que la estrategia de SM en la Argentina pasó por la comprensión de que la manera más rápida que tenían de darse a conocer era capitalizar el conocimiento previo, de docentes fundamentalmente, de la afamada colección El barco de vapor. Tenía que ver cómo lograr que El barco de vapor se relacionara, en la cabeza de maestros y directivos de escuela, con SM.

Porque acá la gente conocía El barco de vapor pero no tenía idea de qué era SM. Yo decía “estoy trabajando en SM” y me preguntaban “¿Qué es?”. Y yo decía “El barco de vapor” y me decían “Ah, sí, El barco de vapor”. Entonces la cosa era ir a la escuela con El barco de vapor al lado de los libros de texto. Así la gente conocía las marcas y sabía que si les gustaba la colección de literatura, lo que hiciéramos para la escuela, a nivel más formal, iba a ser de igual calidad.

Ese fue, entonces, el primer objetivo de SM: llegar al ámbito escolar directamente. Lo que sin duda corrobora nuestra hipótesis: si una de las editoriales más grandes del mundo hispano parlante, cuya colección de literatura infantil es la más vendedora de todas, soslayó para entrar en el país

el canal tradicional de librerías y apuntó directamente a las escuelas, nos parece indudable que es porque sabían previamente que era allí donde se jugaría el éxito de su llegada, donde se mediría su capacidad de inserción en nuestro medio. Más allá de que, por una cuestión práctica, según afirma Susana Aime, no estaban en condiciones de realizar una distribución exitosa en todas las librerías

Llegar acá y “empapar” todas las librerías era una locura, teníamos que hacer unas tiradas infinitas, no teníamos vendedores para visitar librerías, era muy difícil hacer relaciones rápidas con los distribuidores y como teníamos que empezar, y empezamos en un momento muy crítico que fue 2001, nos dijimos que hacer una tirada de 5000 y tener 3000 en la calle sin saber cuándo los van a vender, o que no los vendan y te los devuelvan ajados, no era una opción para una empresa que recién llegaba y necesitaba no tener una pérdida infinita.

En la particular situación que atravesaba la Argentina en 2001, los directivos de SM decidieron apuntalar su fortaleza (la extraordinaria amplitud del fondo editorial de LIJ reunido en el El barco de vapor) y trabajar fuertemente en las escuelas. Y, para sorpresa del medio, se propusieron un plan en relación con los libreros, que fue la venta en firme. Cosa que solo pudieron aceptar, en un primer momento, las grandes cadenas. Afirma Aime:

Las librerías pequeñas –y las grandes también– se inventan y sobreviven gracias a que las editoriales les hacen descuentos y les consignan. Es un negocio que lo banca otro, a mí me parece bárbaro, es la manera de que haya librerías que brindan un servicio en los barrios y demás. Pero para el momento de la implantación no era bueno. Aunque claro, en estos cinco años ha habido algunos cambios. Ahora se ha flexibilizado la política editorial en algunas cadenas y librerías, con las que hacemos

un descuento un poquito mayor (porque nosotros tenemos bajos descuentos, también) para que puedan pagarnos, y hay, con algunas librerías que quieren mucho tener SM, acuerdos especiales: se les consigna una parte y la otra parte la compran en firme. Así hemos llegado a librerías importantes o famosas.

Queda claro, entonces, que para el momento de la implantación SM decidió recorrer el camino de las aulas, se propuso ligar el conocimiento que muchos docentes tenían del El barco de vapor con la marca SM y agregar a ese catálogo, mayoritariamente de autores españoles, libros argentinos. Así, a través de la publicación inicial de dos autores de gran prestigio en el medio local (Adela Basch, con *Una luna junto a la laguna* y Gustavo Roldán, con *El viaje más largo del mundo*) y el lanzamiento del primer concurso El barco de vapor, que impulsó la publicación de la obra premiada (*Rafaela* de Mariana Furiasse) y de dos finalistas del concurso (*¿Quién le tiene miedo a Demetrio Latov?*, de Ángeles Durini, y *El tesoro subterráneo*, de Mario Méndez), SM Argentina logró llegar a su objetivo, que, tal como dice Susana Aime “era el maestro, no el padre. Eran los maestros, para que pidieran nuestros libros, para que fuera la literatura complementaria la que leyeran y que formara parte de la formación del lector. La literatura fue la punta de lanza”.

Ferias del libro en la escuela

Otra de las formas, tal vez no tan conocida, del papel de la escuela en la venta de libros de LIJ, es la que se da a través de las ferias del libro en la escuela, las ferias escolares. Hay, en Buenos Aires, algunas organizaciones de feriantes que ya son conocidas por muchísimas escuelas: La oreja verde, La regadera literaria, El libro de arena. Estas ferias tienen cuenta, del mismo modo que los libreros, con las grandes editoriales del sector. Es de destacar que los feriantes son mucho más que “libreros a

domicilio”. Especialistas en literatura infantil, narradores, docentes, suelen ser profundos conocedores de la realidad de la escuela, de la LIJ del país y también extranjera, y, por supuesto, de la estrecha relación entre la escuela y la venta de libros. Para conocer estas experiencias dialogamos con Judith Willheim, quien fuera estudiante de Edición, y Walter Binder, autor y narrador, ambos titulares de El libro de arena y fundadores de la editorial CalibroscoPIO.

Ellos comparten el diagnóstico sobre el enorme crecimiento de la literatura infantil en la Argentina, tanto en cantidad de libros editados como en ventas, desde los ochenta a la fecha. Y acuerdan en que esto tiene una fortísima relación con la escuela, con la forma en que las editoriales se relacionan con la escuela, con los conceptos de prescripción y adopción. Judith Willheim pone énfasis en la fecha mencionada y afirma que su socio, que trabajó como promotor en El Quirquincho, lo sabe muy bien. Walter Binder cuenta que cuando estaba en El Quirquincho el tema de las adopciones era algo nuevo, que aún no se había popularizado y opina que eso también tiene que ver con el ejército de promotores que mandaron las grandes editoriales a la escuela, que El Quirquincho no tenía. Y señala que en el momento en que las editoriales “texteras”, que tienen su correlación en literatura infantil, armaron estos “ejércitos de promotores”, las adopciones crecieron notablemente.

Judith Willheim señala al respecto una diferencia. Ella cree que es cierto que este crecimiento empezó en los ochenta, pero que las adopciones se impusieron en un momento muy posterior: “En ese momento, El Quirquincho y Sudamericana empezaron a relacionarse con la escuela, de una manera en la que nadie lo había hecho. Sigmar, en los setenta o en los ochenta no visitaba bibliotecarios, más allá de que no había adopciones”.

Binder acuerda y señala que Sigmar, que era la clásica editorial de literatura infantil, nunca tuvo promotores. Ni tam-

poco los tenían Kapelusz –que ya en aquel momento tenía los manuales y la colección Golu– ni Plus Ultra.

Sobre la relación del feriante con la adopción-prescripción de títulos de literatura infantil, Wilhelm señala que las ferias en general –y El libro de arena en particular– se acercan a la escuela desde un lugar totalmente diferente al del promotor. El tipo de libros que llevan no tiene que ver únicamente con los que suelen prescribirse, sino que ofrecen un abanico mucho más amplio: novelas, libros de cuentos, de juegos, de ciencia, informativos, ilustrados. Y esto incluye, también, a los libros que pueden adoptarse. En las ferias del libro trabajan con la venta de impacto. Con lo que le puede interesar a un chico que dice “a mí me gustan las novelas de aventuras o me gustan los libros de física” y que ve lo que le interesa expuesto en una mesa como en una librería. Se trabaja con esos libros que trascienden el catálogo más escolarizado. Aunque, claro está, a las ferias escolares también se acercan los docentes para consultar por temas relacionados con el currículo escolar y en esos casos se brinda asesoría.

Es interesante, y a veces sorprendente, ver cómo se compran los libros de literatura infantil en una feria escolar y el rol de los padres en esos casos:

Los adultos –dice Walter Binder, no sin cierta sorna– somos una fauna complicada. Hay veces que me pongo muy nervioso. Para empezar, uno va a una escuela y se encuentra con que hay tanto chicos muy lectores como otros que no tienen ninguna relación con la lectura. Entonces, nuestro primer trabajo –en el que tratamos de que lo comercial esté siempre por detrás de lo pedagógico– es hacer un acercamiento en la promoción de la lectura, buscar cuál es el interés del pibe y guiarlo, ya que hay tanta variedad (esta feria tiene dos mil títulos diferentes), encontrar algo que le despierte las ganas. Capaz que lo lograrás, conseguís que el pibe quede interesado en un libro y le diga al padre “me interesó esto, me lo quiero

comprar”. “A ver cuál es, ¿adivanzas? Dejate de hinchar, comprate algo para leer”, dice el padre. El chico no tiene ganas de leer otra cosa y el padre no se lo compra... Entonces yo quedo en un lugar difícil, veo hasta dónde voy... Sería bueno que le llevara uno baratito de adivanzas, pero no tiene que ver con lo económico, sino con que el padre cree que las adivanzas son algo tonto. Yo trato de sugerir hasta donde puedo, porque también, para el padre, soy un comerciante, que estoy influyendo en la educación de su hijo tratando de vender un libro más. Después, hay muchos papás abiertos o que toman esta posición de “bueno elegiste esto, yo te lo llevo, pero también me gustaría que leas algo más extenso, con capítulos”. Todo eso se da, pero lamentablemente lo que más se da es lo otro. O escuchás comentarios de gente adulta que realmente no tiene ningún contacto con la lectura pero supone que puede decirle a su hijo lo que tiene que leer.

¿Y cómo ven los feriantes su relación con la escuela? “¡Necesaria!”, nos dice Judith Wilhelm, riendo, para luego hacer un análisis más extenso, que incluye las diferencias entre la escuela pública y la privada, abonando a la hipotética discusión que presentamos a través de las opiniones de Beatriz Ortiz y María Fernanda Maquieira.

Judith Wilhelm señala que, si bien de las escuelas públicas los llaman mucho, El libro de arena no siempre puede responder, porque, generalizando, la feria vive de la escuela privada. Es que la ganancia de El libro de arena es pura y exclusivamente por la venta y “si nos llaman para hacer la feria del libro en Villa Soldati tenemos que decir que no, más o menos elegantemente. O sea: hacemos muchas escuelas públicas pero tiene que ver más con la zona: Villa Crespo, Palermo, Caballito”, se lamenta Wilhelm. Como se ve, hay una cierta coincidencia con lo expresado por María Fernanda Maquieira: la dicotomía no se plantea tanto entre público-

privado, sino más bien entre zonas de clase media a media alta y zonas con menores recursos.

Conclusión

En este punto estamos en condiciones de afirmar que todos los especialistas consultados –tanto los editores como los docentes especializados, los vendedores, promotores o autores– coincidieron en que, tal como exclamara Judith Wilhelm, la relación entre los diferentes actores que se encargan de producir, difundir y vender libros de LIJ y la escuela, es “¡Necesaria!”.

La escuela ha sido y es partícipe indispensable del crecimiento de la LIJ, no solo como manifestación literaria en sí misma sino como fenómeno de ventas. A través de los conceptos de “adopción” y “prescripción” las editoriales del campo han logrado que sus catálogos crecieran y sus ventas se dispararan notablemente. No hay editorial grande que no invierta enorme cantidad de recursos en la promoción de sus libros en las aulas, a través de equipos de promotores, mediante encuentros con docentes o destinando hasta el 20% de sus tiradas al obsequio promocional en colegios. Y para competir con las grandes, las editoriales pequeñas recurren a la imaginación y la creatividad de modo de cubrir su falta de recursos para mantener mucho personal, realizar enormes tiradas que permitan entregar muchos libros en calidad de obsequio u organizar eventos fastuosos. Así, inventan y ofrecen talleres, visitas de autores, recitales, capacitaciones a docentes, entre otras actividades.

Corresponde, en este momento, el relato de una experiencia editorial personal, que sin duda no solo terminará de ilustrar mejor la hipótesis de este trabajo, sino que la corroborará. En 2004, con otro egresado de la carrera de Edición, Jorge Grubissich, fundamos Amauta. No teníamos más capi-

tal que unos pocos pesos, los derechos de autor de mi novela *El monstruo de las frambuesas*, que había sido editada en la ya desaparecida editorial El Quirquincho en 1995, y una importante cantidad de docentes conocidos, dado que yo ya llevaba muchos años visitando escuelas con otros libros y por mi condición de maestro. Salimos entonces, contra toda ortodoxia, con un solo libro, convencidos de que se produciría la adopción de *El monstruo de las frambuesas*, que ya era conocido, en muchas escuelas. Y que eso nos permitiría cubrir lo invertido. Nunca creímos, es la verdad, que tendríamos el éxito que tuvimos. Pero tampoco creímos que perderíamos dinero. Dos años después, a fines de 2006, teníamos otros cuatro libros editados y un sexto en preparación, y *El monstruo de las frambuesas* iba por su tercera reimpresión. Hoy, ya en 2011, la editorial cuenta con un catálogo de veinte títulos. Paralelamente a esta experiencia, también en 2004 respondí, como autor, a un aviso de Ediciones Mondragón, que pedía, textualmente, el capítulo inicial y el final de una novela “al estilo Tolkien o de ciencia ficción” para su colección El albatros azul. Yo tenía una novela archivada, *El regreso de los innombrables*, la corregí y envié dos capítulos: al poco tiempo, ese mismo año, firmé el contrato para su edición. Mondragón salía a la calle con una colección de seis libros, tenía oficinas en Corrientes y Rodríguez Peña y lanzaba la colección en la Feria del Libro, nada menos. En el mismo año, dos editoriales nuevas, muy distintas, apuntaron al mismo mercado: una, Amauta, con un solo libro y sin ningún sustento estructural –ni oficinas, ni presentación, ni medios para realizar presentaciones– pero con un as en la manga: el conocimiento de la escuela y la seguridad de que era ese el canal adecuado para desarrollar el proyecto. La gente de Mondragón tenía recursos materiales pero le faltaba conocimiento. Desconocían el canal. No sabían que existen en Internet revistas especializadas que leen los maestros –como el boletín *Imaginaria* o *El mangrullo*–; no se les ocurrió con-

tratar promotores para visitar escuelas o contactarse con las bibliotecas. Amauta creció, y sigue creciendo. Mondragón, lamentablemente, desapareció.

Como se ve en este relato comparativo, es la escuela, una vez más, el centro fundamental desde donde se desarrolla la venta de libros de LIJ. Ha sido el aprovechamiento editorial de las necesidades de la escuela lo que ha permitido y sigue permitiendo el crecimiento de editoriales grandes y pequeñas. Y los que no lo saben, los que no poseen este conocimiento, tienen pocas oportunidades de prosperar.

Bibliografía

Altamirano, C. y Sarlo, B. 1980. *Conceptos de Sociología Literaria*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Bourdieu, P. 1991. *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.

Díaz Rónner, M. A. 1991. *Cara y cruz de la literatura infantil*. Buenos Aires: Libros del Quirquincho.

Montes, G. 1991. *El corral de la infancia*. Buenos Aires: Libros del Quirquincho.

Morbelli, L. 1964. *La literatura infantil en la enseñanza preescolar y primaria*. Buenos Aires: Lerú.

Pastoriza de Etchebarne, D. 1969. *El cuento en la literatura infantil*. Buenos Aires: Kapelusz.

Soriano, M. 1995. *La literatura para niños y jóvenes* (traducción, adaptación y notas de G. Montes). Buenos Aires: Colihue.

Zaid, G. 1996. *Los demasiados libros*. Barcelona: Anagrama.

Construcción de legitimidad editorial¹

Valeria Sorín

“Mientras en otros sistemas económicos la práctica artística estaba entremezclada con el resto de la vida social, la burguesía crea ‘instancias específicas de selección y consagración’, donde los artistas ya no compiten por la aprobación religiosa o el encargo cortesano sino por ‘la legitimidad cultural!’.”
Néstor García Canclini, “Introducción” a *Sociología y Cultura de Pierre Bourdieu*

En febrero de 2008 compré una pequeña editorial conocida por su desarrollo en poesía, La Bohemia, que había construido cierta imagen dentro de ese espacio de la mano del fundador, el poeta Daniel Muxica. Para entonces, algunos de los mejores poetas argentinos vivos habían publicado en La Bohemia. Debido a que sucesivas direcciones de la editorial habían tenido diferentes criterios, en ese momento contaba con una poco desarrollada colección de ficción, otra mejor armada de ensayo acerca de literatura y la más extensa, de poesía. En el año 2006 la editorial había organizado un congreso de literatura con mucho éxito, a través del cual había abierto una puerta hacia docentes e investigadores de la academia argentina. El evento había traspasado las fronteras y del mismo habían participado numerosas figuras del exterior.

Según mi diagnóstico inicial, la editorial tenía una oportunidad en el desarrollo de ensayos sobre literatura, ya que me parecía un género que iba a desarrollarse de la mano del

1 El presente texto toma como base la tesina “Construcción de legitimidad editorial. El caso La Bohemia”. Autora: Valeria Sorín. Directora: Prof. Ana Broitman. Fecha de aprobación: noviembre de 2010.

consumo de e-books. En un primer momento, el área que me interesaba desarrollar era el ensayo acerca de literatura infantil. Pero el público objetivo de este campo es bastante diferente al que había estado relacionado con la editorial. El problema era interesante. ¿Cómo insertar a una editorial en un nuevo campo? ¿Cómo generar un espacio de legitimidad en ese campo para que las publicaciones fuesen bien recibidas? Si la cultura es una conversación, ¿cómo tomar la palabra?

Es necesario aclarar que he tomado para este análisis el período que va desde febrero de 2008 hasta febrero de 2010: los primeros dos años de mi gestión en la editorial. Para analizar la tarea que se llevó a cabo, será necesario recurrir a dos conceptos guía.

Concepto de comunidad interpretativa de consumidores

Partamos de la idea de un lector leyendo un libro. ¿El sentido es algo que da el texto, por lo tanto fijo y unívoco? ¿El sentido es algo que descubre el lector que, como un cazador furtivo, persigue su presa por la prosa?² Dentro de las teorías de la recepción hay quienes prefieren alejarse de este concepto por considerarlo demasiado subjetivo. ¿Cuál es el límite a la proliferación de significados?

El sociólogo de la lectura Michel Peroni (2003) sostiene que la lectura es considerada un acto relevante dentro de una actividad de recepción, por lo que se la reconoce como una práctica social. No obstante, se debe acotar que las modalidades sociales de este acto no se pueden observar en forma empírica. Es necesaria una teoría que permita explicar el carácter social del acto de leer, el encuentro entre “el mundo

2 Parafraseando a Michel De Certeau (1999).

del texto” y el “mundo del lector”, entre la práctica social y la experiencia subjetiva.

En su trabajo, *Audiencias, cultura y poder* comenta Mirta Varela (Grimson y Varela, 1999: Cap. IV “Las audiencias en los textos. Comunidades interpretativas, forma y cambio”) que el límite al subjetivismo lo pone Stanley Fish (1980) con su concepto de comunidades interpretativas. La comunidad interpretativa es pensada como el conjunto de sujetos sociales unido por un ámbito de significación. Estas comunidades están integradas por quienes comparten estrategias interpretativas para escribir y leer; determinan la forma en la que se lee antes de llegar al texto. Así, las estrategias interpretativas preexisten al acto de leer. Desde este punto de vista, la mayor tarea del editor es tener en cuenta y generar en lo posible el estímulo para la inserción del texto en la dimensión social.

En *Consumidores y ciudadanos*, Néstor García Canclini (1995) retoma el concepto de comunidad interpretativa pero lo analiza en relación con identidades fragmentarias y globalizadas: “Un rasgo común de estas ‘comunidades’ atomizadas es que se nuclean en torno a consumos simbólicos más que en relación con procesos productivos [...] Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas”.

García Canclini sostiene que estas comunidades interpretativas están conformadas por consumidores que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes que les dan identidades compartidas. Asimismo, relaciona el proceso de fragmentación de las identidades nacionales con la conformación de este nuevo tipo de identidades de consumidores.

El concepto de campo cultural de Pierre Bourdieu

A partir del concepto de campo podremos analizar los movimientos realizados para instalar un nuevo jugador en el campo de la Literatura Infantil y Juvenil (LIJ) en la Argentina. Los campos se presentan como espacios estructurados, donde los jugadores están determinados por las posiciones que ocupan el campo. Estos espacios pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes. La estructura del campo es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha por el capital específico que ha sido acumulado durante luchas anteriores y que orienta las estrategias posteriores.

En cada campo la lucha entre pretendientes (o retadores) y dominantes toma formas diferentes, pero podemos afirmar que en todos los campos encontraremos lucha entre el recién llegado que intenta romper barreras de ingreso y el dominante que quiere defender su hegemonía.

Sostiene Bourdieu que un campo se define según lo que está en juego y los intereses específicos que no serían percibidos por alguien que no haya sido construido para entrar en ese campo. “Para que funcione un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus*³ que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego, etcétera” (Bourdieu, 1984: 136).

La lucha permanente dentro del campo es el motor de este, la estructura del campo es también su principio de dinámica. La oposición entre derecha e izquierda, hegemonía y contrahegemonía, ortodoxia y heterodoxia cambia todo el

3 Respecto del *habitus* dice Néstor García Canclini en el prólogo a *Sociología y Cultura*: “La acción ideológica más decisiva para construir el poder simbólico no se efectúa en la lucha de ideas [...] sino en esas relaciones de sentido, no conscientes, que se organizan en el *habitus* [...]. El *habitus* ‘programa’ el consumo de los individuos y las clases, aquello que van a ‘sentir’ como necesario” (García Canclini, 1995).

tiempo de contenido sustancial pero permanece estructuralmente idéntica. La lucha implica un acuerdo entre los antagonistas sobre aquello que es importante, sobre el campo, sobre la definición del conflicto y sobre las reglas del juego. Los que participan de la lucha colaboran para reproducir el juego, para producir la creencia del valor de lo que está en juego. Se llevan a cabo revoluciones parciales que no ponen en tela de juicio los fundamentos mismos del juego, van contra la jerarquía pero no contra el juego mismo.

En función de si el actor desempeña un rol hegemónico o está ingresando al campo como retador será la estrategia que aplique. Básicamente estas pueden ser estrategias de conservación (aquellos que monopolizan el capital específico de un campo) o estrategias de subversión (es la herejía, quienes las utilizan tienen menor capital simbólico).

La condición para poder entrar en el campo es reconocer qué es lo que se juega y al mismo tiempo reconocer los límites que no es posible transgredir sin verse excluido del juego. Un ciclo de consagración eficaz es aquel en el que A consagra a B, B consagra a C, C consagra a D, quien vuelve a consagrar a A. Cuanto más complicado y más invisible sea el ciclo de consagración, y cuanto más irreconocible sea su estructura, mayor será el efecto de la creencia. Los circuitos de consagración son más poderosos cuanto más largos son. Lo que crea valor es la colusión de todos los agentes del sistema de producción de bienes sagrados.

La LIJ en la historia argentina

Haré inicialmente un breve repaso de la historia de la edición de LIJ en el país. Durante el siglo XIX solo había habido algunas publicaciones aisladas de LIJ, como pueden ser los libros de las autoras Eduarda Mansilla y Ana María

Elflein. En las primeras décadas del siglo XX circulaban traducciones de la literatura universal en colecciones españolas y cuentos de tradición oral.

En 1919 Constancio Vigil, fundador de la editorial Atlántida y de la revista *Billiken*, publicará su serie de cuentos para niños.⁴ En simultáneo, Horacio Quiroga publica una de sus obras emblemáticas: *Cuentos de la selva*, que en 1930 será lectura recomendada por el Consejo General de Educación. Comienzan a desarrollarse espacios específicos dirigidos a los niños en los periódicos locales, así como revistas dirigidas al público infantil (tanto de historietas como educativas). Durante los años de los primeros gobiernos peronistas, hubo diversas ediciones dedicadas al público infantil encargadas a privados por el Estado o encaradas directamente por este.

En la década del sesenta, años del boom editorial en la Argentina, el país se posicionó como el faro cultural de Latinoamérica, con la concentración de las traducciones para el mercado iberoamericano en general. En el ámbito infantil, la aparición de María Elena Walsh fue esencial, porque venía de la literatura y no de la escuela; estaba empapada de la literatura infantil inglesa, las *nursery rhymes*, los *limericks* de Lear y el *nonsense* presente en las *Alicias* de Carroll; y a través de sus canciones se convierte en un fenómeno popular. Los asuntos propios de la literatura se masifican: el *nonsense* inglés devenido en disparate, juegos de palabras, ironías, encabalgamientos, ritmos, rimas y aliteraciones. Otra figura fue Javier Villafañe, intelectual y titiritero que recorrió el país con su carromato, donde ponía en escenas pequeñas historias de buena factura literaria. Fueron pioneros y revolucionarios.

En la segunda mitad de la década del sesenta corrían en el país aires de protesta y compromiso. En ese contexto se destacaron dos autoras: Laura Devetach, con una serie de cuen-

4 Podemos nombrar: *La hormiguita viajera*, *El mono relojero* y el libro de lectura *Upa* entre los más difundidos.

tos arraigados en la realidad social, audaces por su temática y poéticos; y Elsa Bornemann, que inauguró una forma de complicidad y de intimidad muy novedosa con sus lectores.

A este proceso lo paró de lleno la irrupción de la censura, la violencia implícita y explícita y la persecución de intelectuales, libreros y editores durante la dictadura militar de los setenta. Libros como *La torre de cubos*, de Devetach, y *Un elefante ocupa mucho espacio*, de Bornemann, serían prohibidos. La cuestión de qué leían los niños en la escuela sería fundamental en la política represiva y la censura sería una práctica habitual. Era necesario controlar la literatura destinada al público infantil.

Con el retorno de la democracia en 1983 se produce un boom de la literatura infantil y los libros para chicos. Es la época del furor de los “libros objeto” que salían de los talleres colombianos. Un movimiento de escritores e intelectuales se oponen con fuerza tanto a la explosión de los libros de diseño comercial, como a la escolarización que lleva a utilizar un cuento para contar sustantivos. También es la década en la que se produce la explosión del campo de la literatura infantil a partir de la aparición de editoriales, nuevas colecciones y una incipiente producción en la crítica literaria y la investigación. Se instala un canon de buena literatura: Graciela Montes, Laura Devetach, Gustavo Roldán, Ricardo Mariño, Graciela Cabal, Ema Wolf, Elsa Bornemann.

Por otra parte, desde 1985 se lleva a cabo el primer Plan de Lectura Nacional, dirigido por Dora Pastoriza de Etchevarne. Para los intelectuales y docentes que participaron de esta iniciativa fue una experiencia fundante y en muchos casos quedaron como jugadores autorizados en el campo. En aquella época, la explosión de las publicaciones especializadas puso de manifiesto que la lectura ya no era solamente un objeto sino un campo de investigación.

La investigadora Cristina Blacke (2009) sostiene que desde entonces “no se lee el texto sino su relación con la institución literaria: las formas de legitimación, el control del mercado, las

luchas simbólicas”. Así, hubo una nueva instalación social de la literatura infantil. También apareció un nuevo actor social: el lector-mediador. Bibliotecarios, maestros, padres, libreros que asumieron la defensa de una nueva instancia literaria no de manera institucional sino como algo propio. Papel fundamental, porque recomendaban libros, guiaban por el camino lector.

En todo el mundo se da un proceso de internacionalización de las editoriales. En la Argentina quedan, en muchos casos, en manos de gigantes del entretenimiento. Se venden, por ejemplo: Emecé (que se divide: la sección española pasa a llamarse Salamanca y la sección argentino/latinoamericana es adquirida por Planeta), Sudamericana (comprada por Random House), Grijalbo (adquirida por Mondadori, que luego se fusionó para el mercado latinoamericano con Random House), Planeta (absorbida por el grupo Bertelsmann). La recesión en la que confluó la economía de la década destruyó a muchas pequeñas y medianas editoriales locales, que no pudieron sostener la competencia con los gigantes que habían cooptado el mercado a lo largo de los noventa, ni tuvieron espaldas para soportar la retracción de las ventas.

En lo referente a la LIJ, lo que había sido un movimiento espontáneo ha quedado institucionalizado y en esta época se fundan importantes instituciones del campo: Asociación de Literatura Infantil y Juvenil de la Argentina (ALIJA), el Centro de Difusión e Investigación en Literatura Infantil y Juvenil (CEDI-LIJ) y el Centro de Propagación Patagónica de la Literatura Infantil y Juvenil (CeProPalij), en la Universidad del Comahue.⁵

Luego de la crisis de 2001, en 2002 los costos volaron por los aires, las imprentas dejaron de dar plazo de pago y fue necesario llevar el dinero en la mano para ingresar. Las tiradas se acortaron bruscamente y se rompió la cadena de pagos. Desde 2003, ha habido un resurgimiento de peque-

5 Por razones de espacio no voy a dar cuenta aquí de las acciones del Instituto Summa, que merecerían una mención aparte.

ños sellos, primero como proceso natural de sustitución de importaciones y luego a través de propuestas que ocupan los intersticios que las grandes no podían tomar.

Como una aproximación a la situación del mercado del libro en la Argentina repasemos las cifras y los problemas que lo distinguen.

- Se publican más de 20.000 novedades por año (según registros de ISBN).
- De los 2400 comercios que venden libros en Argentina, solo 600 son librerías (Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires y Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe).
- En la Ciudad de Buenos Aires están radicadas 300 editoriales y 310 librerías (Programa Opción Libros).

Las librerías de Buenos Aires (CABA y GBA), así como las de otros grandes centros urbanos, se ven tan abarrotadas de novedades que no pueden mostrar todo su fondo. Necesitan rotar los productos, desplazar rápidamente a los que no dan los rindes esperados según lógicas del espacio que ocupan en estantería o de rendimiento del metro cuadrado promedio. Las pocas, casi inexistentes, librerías del interior no tienen acceso a los fondos de las pequeñas editoriales. El espacio natural de encuentro entre el bien cultural libro y el público lector pierde en profundidad de oportunidades, en diversidad de discursos y posibilidad de miradas.

Conformación del campo de la LIJ en la Argentina

En principio podemos pensar que se puede construir legitimidad desde el poder económico, la influencia en el campo intelectual o la posibilidad de comunicación. No se debe pensar que todos los jugadores tienen igual peso. Algunas de las insti-

tuciones que funcionan como legitimadoras han ido perdiendo capacidad de juego, otras se han consolidado, otras están iniciando el recorrido y en este momento están siendo tentadas para formar parte del grupo hegemónico. Veamos un primer cuadro sobre quién es quién en el campo de la LIJ.

Tabla 1. El campo de la LIJ

	<i>Jugadores</i>	<i>Retadores</i>
Medios de la Argentina	<p><i>Imaginaria</i> (digital)</p> <p><i>El Mangrullo</i> (newsletter digital)</p> <p><i>La Mancha</i> (no sale desde 2006)</p> <p><i>Novedades Educativas</i></p> <p><i>BP</i> (de la CONABIP)</p>	<p>Cultura LIJ</p> <p>Blogs: Luna Naranja, Edilij, Editado</p> <p>LIJ, Julianas Editoras.</p>
Asociaciones legitimadoras	<p>Fundación El Libro: Premio Pregonero (distingue a nivel nacional y es muy valorado).</p> <p>ALIJA: Destacados de ALIJA (se otorgan en diferentes categorías. Validan autores, editoriales y obras a nivel nacional).</p> <p>IBBY: Premio Christian Andersen (equivalente al Nobel).</p> <p>Banco del Libro: Premio Los mejores libros para niños y jóvenes (observatorio internacional de libros de de calidad para niños en lengua castellana).</p> <p>International Youth Library: Premio White Raven (la mayor distinción que puede tener un libro a nivel internacional).</p> <p>Gobierno de Suecia: Premio Memorial Astrid Lindgren (para personas o instituciones que hayan trabajado por expandir la lectura).</p>	<p>ALIJA fue el retador frente al Instituto Summa cuando ganó la representación de IBBY en la Argentina y el rol de legitimador de la calidad en los libros infantiles.</p>

Centros de documentación argentinos	La Nube Biblioteca del Dragón CEDILIJ	
Jornadas	Foro de Promoción de la Lectura (Fundación Mempo Giardinelli) Jornadas Escuela y Literatura (Jitanjáfora) Congreso de Promoción de la Lectura (Fundación El Libro)	La Bohemia
Seminarios, Postítulos y Maestrías	Seminario Gustavo Bombini y Mirta Gloria Fernández (UBA) Seminario Lidia Blanco (UBA) Postítulo CEPA en Literatura Infantil Máster en Libros y Literatura Infantil (Universidad Autónoma de Barcelona, a distancia) Existen también Seminarios y Postítulos en universidades del interior.	
Editoriales	Editoriales de ensayo Fondo de Cultura Económica Norma Lugar editorial Colihue	Océano Comunicarte La Bohemia

Fuente: Elaboración propia.

Propiedades y dinámicas dentro de la LIJ argentina

Los referentes en la LIJ se legitiman a través de eventos, libros, autores publicados, ilustradores contratados y con la recomendación de libros y autores de calidad. Hay dos tipos de actores determinantes: los académicos (en un circuito donde el capital es el prestigio) y los selectores de compras importan-

tes (en un circuito donde el capital es el dinero). Estos actores también necesitan ser legitimados: lo hacen a través de puestos en la academia, publicaciones de las que participan, alumnos y discípulos que generan. Los legitiman o confirman las contrataciones para evaluar compras que realiza el Estado.

Un ejemplo de este proceso es la acción del Plan de Lectura del Ministerio de Educación nacional, que confirma quiénes son los especialistas y los autores de valía en la actualidad al contratarlos y llevarlos de viaje por todo el país a dar charlas y capacitaciones. Estas acciones trabajan sobre la instalación de estos autores en el canon y terminan promoviendo las compras familiares y estatales y las adopciones de sus títulos para el trabajo en aula.

El Estado es el gran comprador de libros de literatura infantil y el mayor legitimador debido a su acción a través de las políticas educativas y de lectura nacionales y regionales. Pero, a su vez, el Estado debe objetivar sus compras. Así aparecen en el juego otras instituciones defensoras de la calidad, como la Universidad y otros centros de formación. Sin embargo el canon que construye la academia para sí no tiene el marco de influencia que generan las instituciones externas en esta área.

Todos los años, ALIJA⁶ elige los libros “Destacados” del período anterior en determinadas categorías. De esta forma se construye un listado de títulos cuya calidad está objetivada. Los Estados, las maestras, las bibliotecas se dejan guiar también por este criterio. Pero no solo hay que producir listados de títulos, sino que es necesario producir especialistas que puedan estar a cargo de esas compras, de la articulación de los planes y de la definición de políticas. Allí tiene gran injerencia la Universidad, donde las luchas persiguen la constitución de una hegemonía por el poder de decisión y veto. Las ONG del área también son legitimadoras de especialistas. Los diferentes

6 Hay que decir que otras instituciones y grupos de especialistas publican sus listas de lecturas recomendadas, en este caso tomaremos solo a ALIJA como ejemplo de dinámica.

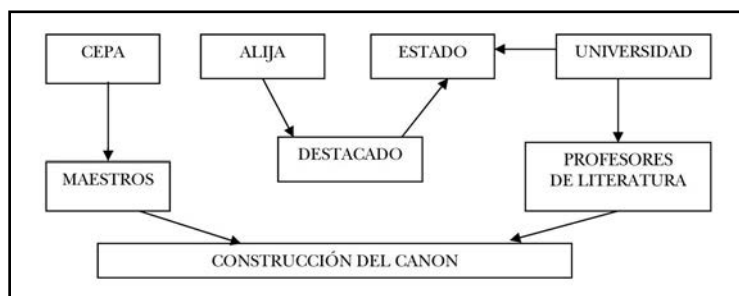
directivos de estas organizaciones devienen especialistas objetivados por sus anteriores gestiones y reconocidos masivamente fuera de los ámbitos académicos. Pero el poder se consolida en un solo espacio: el Estado.

Finalmente las instituciones de educación superior formadoras en el área de la LIJ son delimitantes de los gustos y usos de los profesionales que egresan: el Centro de Formación Docente de la Ciudad de Buenos Aires (CEPA),⁷ en la formación de maestros; la Universidad, en la formación de profesores de enseñanza media y críticos.

Dentro del aula es donde se lleva a cabo la verdadera cristalización del canon de la literatura infantil. En su construcción trabajan las maestras y los profesores de literatura con sus recomendaciones y lecturas –influidos por su formación académica y por la actualización anual que realizan determinados actores legitimadores–, y el Estado, a través de las compras con las que actualiza el acervo de las bibliotecas escolares, públicas y populares, con las que acerca libros a los niños.

El canon valida autores, temáticas y géneros, determinando el estado del juego, demarcando las hegemonías nuevas y posicionando nuevamente a los retadores.

Gráfico 1. Construcción del canon



Fuente: Elaboración propia.

7 En el CEPA se desarrollaba, hasta 2010, el postítulo de especialización en LIJ más prestigioso del país.

En otros campos, los medios especializados tienen influencia sobre los consumidores finales y en la constitución del canon. Pero revistas como *Luhú Coquette* o *Etruria* no han podido romper la barrera de acceso más allá de cierto círculo de influencia. *La Mancha*, que logró ser muy conocida, tampoco logró llegar al público masivo. *Imaginaria.com*, la primera revista digital, se ha hecho muy conocida tanto dentro como fuera del país y ha servido de tribuna de debates.

Intervención del Estado

Es imprescindible analizar el rol del Estado en la posibilidad de extender la línea de mercado, así como el nivel de intervención de todos los Estados en la economía del sector. La intervención puede darse por compras directas, contratación de personas y desarrollo de planes de lectura. Detengámonos un poco a mirar las compras desde los Estados.

- *CONABIP*. Creada para el fomento de las bibliotecas populares. Este plan puso énfasis en la capacitación de bibliotecarios de la red de bibliotecas. Realiza tres compras al año de entre 1000 y 1100 ejemplares por cada título seleccionado. Una de las acciones más importantes es la campaña Libro %, que se lleva a cabo en la Feria del Libro de Buenos Aires, donde se entrega a las bibliotecas un subsidio para que viajen y puedan adquirir libros que cada una precise directamente a los editores con 50% de descuento.
- *Ministerio de Educación de la Nación*. Busca actualizar el acervo de las bibliotecas escolares de la Argentina. También realizan varias compras al año, en todos los casos se solicitan 11.000 ejemplares de cada uno de los 92 títulos contratados. Este plan de lectura trabaja en coordinación con los planes de lectura provinciales.
- *Programa 3x1 (Ministerio de Educación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires)*. Este plan, uno de los más ambicio-

sos, fue creado por el ex ministro de Educación Mariano Narodosky. El objetivo es que los chicos vayan construyendo una biblioteca personal. Todos los chicos escolarizados de la Ciudad de Buenos Aires, desde preescolar hasta el último año del secundario, recibieron de regalo tres libros de literatura.

No hay intervención inocente. Año tras año, cada editorial beneficiada con las compras del Estado tiene la posibilidad de un salto de crecimiento. El mapa de fuerzas del sector editorial se ve muy afectado. Los criterios aplicados por los recomendadores y decisores de compras son determinantes, ya que con conciencia o no de su acción llevan a cabo una política editorial y cultural.

Si bien diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social, para García Canclini (1991) es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde este enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen.

Tabla 2. Intervención del Estado en la compra de libros

	CONABIP	Plan de Lectura Nación	Plan 3 x 1
Beneficiario	Bibliotecas públicas Comunidad	Bibliotecas escolares	Chicos de CABA escolarizados
Decisores	Miembros de CONABIP Bibliotecarios en compra de Feria Internacional del Libro de Buenos Aires	Especialistas del Plan de Lectura	Equipo del Ministerio de Educación de CABA
Tipo de compra	Actualización de acervo	Novedades	Novedades
Uso del libro	Uso comunitario	Uso escolar	Uso privado

Fuente: Elaboración propia.

La consecuente aplicación de los planes de lectura en todo el país ha puesto la cuestión de la lectura en la agenda. Si bien esto comenzó en y depende del Ministerio de Educación principalmente, hoy se ha contagiado hasta llegar a tener algunos espacios en las carteras de Acción Social y Salud.

La repetición de algunos eventos de gran calidad ha colaborado esencialmente para la conformación de una masa crítica de personas en el área. Por un lado, gracias al Congreso de Promoción de la Lectura que se vienen desarrollando en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Pero también gracias a los diferentes planes de lectura que tanto los gobiernos nacionales como provinciales y municipales han venido llevando a cabo, y que instalaron una nueva figura: el promotor de lectura.

Construcción de legitimidad

“La cultura es una conversación. Hasta se pudiera decir que publicar un libro es ponerlo en medio de una conversación, que organizar una editorial, una librería, una biblioteca, es organizar una conversación.”

Gabriel Zaid, *Los demasiados libros*

Como dije en el inicio, en febrero de 2008 compré la editorial La Bohemia a la que era su directora, Gabriela Pais. La editorial había organizado el I Congreso Internacional de Literatura: Arte y Cultura en la Globalización dos años antes. Este era un punto muy importante para mí porque sabía que quería utilizar una estrategia que incluyera gestión cultural. Mi intención era desarrollar el área de ensayo, comenzando por una colección acerca de la LIJ. Sin embargo, ni la editorial ni yo teníamos trayectoria en el área. Había que ganar un espacio, ser reconocidos como un jugador válido y promocionarse en un mercado completamente inexplorado. Había que generar legitimidad.

El público al que decidí dirigirme está compuesto por docentes (de todos los niveles), promotores de lectura, bibliotecarios y espe-

cialistas. Este público tiene características interesantes: es fiel a los productos que le gustan, tiene ingresos estables, valora la capacitación y busca herramientas que lo mantengan actualizado y le den propuestas para trabajar. Pero la forma de llegar a ellos no es el canal de librerías. Las casi 600 librerías del país no reflejan la distribución de la demanda de este sector, ni sus mayores necesidades.

Lo primero que se hizo evidente es que era necesario contactarse con el público en forma directa, conocerlo, escucharlo, obtener información sobre los temas más valorados. Por otra parte era necesario consolidar la marca frente a los especialistas. Para lograrlo se plantearon algunos objetivos: convertir la editorial en un referente indiscutible del área en la capacitación en LIJ, dar continuidad al área de capacitación y lanzar una revista especializada dirigida a bibliotecarios y docentes.

Por lo general las editoriales ingresan al campo a partir de la publicación de libros y puesta en circulación en librerías de estos materiales. Una editorial que comienza a publicar libros para chicos enseguida es vista por los actores del campo. ¿Pero si la editorial quiere publicar ensayo sobre LIJ? ¿Si la editorial quiere publicar una revista? ¿Cómo generar la expectativa necesaria?

La organización del I Congreso Internacional de Literatura para Niños: Producción, Edición y Circulación en 2008 fue el primer y esencial paso en la estrategia de legitimidad utilizada, ya que nos permitió ingresar al campo como otro jugador, generando la pregunta acerca de si La Bohemia sería un retador o se asimilaría al *statu quo* del campo. ¿A cuál de las ideologías en pugna respondería?

Los productos

“En la adaptación y la resistencia crítica se sintetiza la función del buen editor.”
Herman Hesse (en Siegfried Unseld, *El autor y su editor*)

La Bohemia busca instalarse como una bisagra entre el ámbito de la producción teórica y académica, y la práctica cotidiana en el

aula y la biblioteca, como un espacio de actualización que conecta esferas a priori divorciadas. Para ello la estrategia de producción es mixta: eventos de intercambio de producciones teóricas internacionales, capacitaciones y publicaciones (tanto libros como revistas). Repasemos los productos lanzados entre 2008 y 2009.

- *Congreso de LIJ*. Su principal objetivo fue abrir un espacio de reflexión y debate acerca del campo de la literatura para niños, su producción, edición, circulación y estudio (2008, Biblioteca Nacional).
- *Seminario Internacional Relaciones de la Literatura y los Niños en Crisis*. Buscó ofrecer un espacio de expresión y difusión a las ricas experiencias que se llevan a cabo con chicos en situaciones de crisis en la Argentina y en Latinoamérica y promover el uso de la literatura como modo de elaboración simbólica para niños en situaciones difíciles. Conferencistas internacionales: Michèle Petit y María Beatriz Medina (2009, UNLAM / UNVM).
- *Jornadas de Debate acerca del Libro y la Lectura*. A lo largo de cuatro encuentros, se buscó abrir el diálogo sobre estas temáticas, propiciar la toma de conciencia de las áreas que necesitan atención primordial y buscar un mejor diagnóstico que permita articular políticas más efectivas (2009).
- *Libros de la colección AbraLaPalabra*. Es la colección de ensayo de LIJ de La Bohemia. Sus primeros dos títulos llegan con una estrategia de precios acorde con la realidad argentina, a un costo que les facilite a los maestros y bibliotecarios la decisión de compra.
- *Revista Cultura LIJ*. El primer número salió en abril de 2009.

Jugadores defienden su juego

“La cultura es una conversación cuyo centro no está en ninguna parte.”
Gabriel Zaid, *Los demasiados libros*

En este camino, cada nuevo elemento ha ido conformando un piso de legitimidad y cada paso en falso ha tenido repercusiones.

Para la época en la que entramos en el juego estaban pasando algunas cosas que cambiaron las posiciones de los jugadores en el tablero y crearon espacios de inclusión posibles. Cuando la multinacional de la moda C&A, a través de su Fundación, decidió realizar cada dos años un congreso de lectura en la Argentina en simultáneo con el de la editorial, hubo quienes pensaron que ingresábamos definidos como contrarios y sintieron la necesidad de tomar partido.

La Bohemia recibió en ese momento el apoyo fuerte de algunos referentes importantes y polémicos del área. Claro que no todos los apoyos se mantuvieron en el tiempo, lo cual era lógico que ocurriera. ¿Por qué seguir apoyando a una editorial en el camino de construcción de su legitimidad cuando un jugador determinado del área pudo valerse por sí mismo en esa construcción que le llevó años?

Volvemos a la pregunta del inicio, ¿qué es una editorial sino la construcción de identidad que realiza a través de los autores que publica, los intelectuales que agrupa, el catálogo que conforma y las consignas y pensamientos que auspicia? ¿Qué es una editorial sino su capacidad de ser identificada con cierta coherencia por el público? La legitimidad se genera también por relación de contigüidad con nombres ya instalados. ¿Por qué habrían estos nombres de realizar semejante préstamo? ¿Qué podrían obtener ellos de esta proximidad?

La Bohemia buscaba conseguir un piso de legitimación por la acción sobre el final de la cadena, sobre los docentes, profesores y promotores de lectura, que finalmente nos asegurara el reconocimiento de los otros actores del área. El gran éxito de los primeros tres eventos radicó en ponernos en el tablero, validados por la gran cantidad de gente que participó de los mismos y la calidad de cada uno de ellos.

La legitimidad y el prestigio asociados a una editorial son parte de lo que un consumidor adquiere al comprar un libro. Las comunidades de lectores existen mucho antes que Facebook, aunque ahora se manifiesten en este marco digital. La comuni-

dad que buscamos generar recorta al público por su interés en la lectura, su disfrute de la literatura infantil y la importancia que otorga a la educación.

Maestros, profesores de media, investigadores y docentes universitarios participan del campo cultural, y parte de ellos están especialmente ligados a la LIJ. Buscamos la identificación del público objetivo con una Cultura LIJ a la que pertenecer. Propiciamos la confirmación de una conciencia de sí del público como parte esencial del campo. Creemos que además de colaborar con la construcción de ese campo y su subsistencia en el tiempo, este trabajo de identificación redundará en un sentido de comunidad alrededor de la editorial y sus producciones. El sentido, como decía al inicio, se construye al interior de estas comunidades de consumidores: “Se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas” (García Canclini, 1995).

Para vender ensayo no solo es necesario conocer el campo en el que se desarrolla el debate intelectual, sino que, al incorporar una nueva voz al debate, nos sumamos como auspiciantes de una línea de pensamiento en ese campo. El editor trabaja sobre la conformación de una comunidad interpretativa. Una nueva obra incorpora tensiones, positivas y negativas al campo interpretativo, ya que suma nuevas afirmaciones y preguntas a la conversación cultural definida hasta el momento. Cada obra irrumpe en un equilibrio de fuerzas anterior.

Y cada forma de participación también. Si nos sumamos como organizador de congresos, intervenimos en el campo incorporando relaciones de tensión con otros actores. Si publicamos una colección de libros nueva, sumamos tensiones en el campo de las editoriales que publican ensayo. Si lanzamos una revista, nos paramos de otra manera, ya que damos espacio de expresión para los investigadores y especialistas, y de difusión a las editoriales. Nos presentamos así como retadores frente a otros actores legitimantes.

Cada uno de estas acciones nos ubica de forma diferente frente a los especialistas que influyen y definen las grandes compras estatales. Las relaciones que se establecen en cada caso tejen una comunidad, en primer lugar, de referentes y en segundo lugar, de público en general que establece sus propios criterios de lectura. Tanto la revista como los eventos permiten realizar un acomodamiento, una pequeña transformación de la forma de leer.

Conclusiones

¿En qué consiste la construcción del público lector en este caso? La búsqueda que realizamos permanentemente es la de crear una comunidad alrededor de la editorial. Sabemos que existen miles de posibles lectores para nuestros materiales, debemos significar algo para ellos, deben saber de nosotros y deben identificarse con el proyecto de la editorial. La Bohemia se ha presentado como un jugador activo en el campo cultural de la LIJ, consciente de que crea realidad con sus acciones. ¿Queda otra opción para un sello pequeño? Grandes conglomerados internacionales pueden instalarse desde estrategias de venta que evalúen colecciones y no títulos, pueden esperar el tiempo necesario para hacer una construcción sistemática, pueden contratar y publicar grandes volúmenes de títulos. Los sellos pequeños deben valerse de la construcción de una identidad fuerte, con el mayor impacto posible.

Como decíamos, para que el campo funcione es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar. Al poner fichas en todos los casilleros del campo de la LIJ, hemos entrado en tensión con jugadores de diferentes órdenes. Bourdieu señala, acerca de la cadena de legitimaciones, que cuanto más larga es, más efectiva resulta. Parte de nuestra estrategia de ocupación de casilleros disponibles ha tenido que ver con tejer una red de legitimaciones consistente. Eventos, revista, libros nos permiten mantener relaciones con funcionarios, con académicos, con es-

pecialistas internacionales, con instituciones, con autores, con ilustradores, con docentes y con bibliotecarios. También apoyamos a sellos colegas, pensadores e investigadores a los que les ofrecemos espacios de visualización y legitimación.

La legitimidad se obtiene con respecto a las reglas propias del campo en cuestión; por el reconocimiento por parte de todos los participantes de que los dominantes poseen los bienes que determinan el dominio en el campo. Bourdieu (Chihu Amparán, 1998) señala que en el proceso de autonomización del campo cultural surgen tres tipos de actores: los productores de cultura, el público consumidor de bienes culturales y las instituciones con poder de consagrar. Existe un circuito de producción cultural restringida, donde lo que se valora es la originalidad de la obra y surge una crítica especializada, y un circuito de producción cultural a gran escala, donde los bienes simbólicos se vuelven mercancías y su producción persigue la obtención de beneficios en el mercado.

Por último, aparece un fenómeno de multiplicación de autoridades que tienen el poder de la consagración cultural. En la medida en que sus juicios ejercen un poder de nominación (dominación), son quienes indican cuáles producciones son dignas de ser consagradas como valiosas y cuáles no. El monopolio de la legitimidad dominante es siempre lo que está en juego. El efecto automático de reproducción de la dominación en el campo implica, a la vez, que el resultado de todas las disputas en el interior del mismo sea la redefinición más o menos parcial de lo legítimo.

La Bohemia se propuso inicialmente como un legitimador, desde un proyecto cultural de articulación entre la esfera de la producción académica y el sector del campo más llano, conformado por docentes y bibliotecarios. En una primera instancia resultamos útiles a los propios fines de reproducción de la legitimidad de otros actores importantes del área. Pero en el proceso de construcción de nuestra propia legitimidad, solicitamos a las bases que sean ellas las que nos avalen. Si bien este efecto nos dio una gran visibilidad, la lucha por la supervivencia ha sido dura.

La escritura de este trabajo ha sido también un proceso de toma de conciencia de las tensiones creadas con el resto de los actores. Y ha tenido consecuencias en las redefiniciones de las acciones que la editorial llevó a cabo en 2010. Es mi intención que signifique un aporte a estudiantes y graduados para comprender el campo de la LIJ en la Argentina, así como para seguir desarrollando estrategias de inserción para editoriales independientes en este y otros campos.

Bibliografía

- AAVV. 2009. *Decir Existir*. Actas del I Congreso Internacional de Literatura para Niños: Producción, Edición y Circulación. Edición digital. Buenos Aires: La Bohemia.
- Blacke, C. 2009. “Modos de abordar la lectura de textos literarios argentinos para niños en la escuela”, ponencia en I Jornadas de Políticas de la Literatura para Niños, Argentina.
- Bourdieu, P. 1984. *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Chihu Amparán, A. 1998. “La teoría de los campos en Pierre Bourdieu”, en revista *Polis*, N° 98. Iztalapa: Universidad Autónoma Metropolitana. En línea: <<http://148.206.53.230/revistasuam/polis/include/getdoc.php?rev=polis05&id=190&article=180&mode=pdf>>.
- De Sagastizábal, L. 1985. *La edición de libros en la Argentina. Una empresa de Cultura*. Buenos Aires: Eudeba.
- _____. 2002. *Diseñar una nación. Un estudio sobre la edición en la Argentina del siglo XIX*. Buenos Aires: Norma.
- Fish, S. 1980. *Is There a Text in this Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- García Canclini, N. 1991. “El consumo sirve para pensar”, en *Diálogos de la Comunicación, Revista de la Federación Latinoamericana*

- na de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*, N° 30, junio. Lima, pp. 6-9.
- _____. 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Grimson, A. y Varela, M. 1999. *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- Hortelano Balvo, B. 1972. *Memorias de Benito Hortelano. Parte Argentina 1849-1860*. Buenos Aires: Eudeba.
- Peroni, M. 2004. “La lectura como práctica social. Los equívocos de una evidencia”, conferencia magistral pronunciada en el II Encuentro de Promotores de la Lectura, celebrado en el marco de la XVIII Feria Internacional del Libro de Guadalajara, México.
- Puente, S. 2007. *Industrias culturales*. Buenos Aires: Prometeo.
- Rivera, J. B. 1998. *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires: Atuel.
- Sardi, V. y Blacke, C. 2010 (en prensa). *Poéticas para la infancia*. Buenos Aires: La Bohemia.
- Unsel, S. 1985. *El autor y su editor*. Madrid: Taurus.
- Vidal, N. I. 2007. *La construcción de legitimidad editorial*. Buenos Aires: Prometeo.
- Zaid, G. 1996. *Los demasiados libros*. Barcelona: Anagrama.

Promoción de la Lectura

Libros y Casas: construyendo lectores¹

Camila Berguier

“Por más eruditos y humanistas que sean, los editores producen objetos incompletos por naturaleza. Un libro es un objeto en busca de un lector [...]”

Emilia Ferreiro, *Leer y escribir en un mundo cambiante*

Sin lectores no hay editores. Algunos dirán que no habría editores porque no tendrían a quién venderle sus productos. Pero la mirada de los editores, ¿tiene como principal objetivo vender? ¿Tiene como eje solamente el producto?

Existen, al menos, dos modos diametralmente distintos y opuestos de entender al editor y sus funciones: como aquel que tiene el eje de sus actividades centrado en el producto editorial, en hacer *editing*; o como un actor social, que puede realizar un análisis macro de las políticas editoriales de una región y tiene las herramientas, y una mirada específica, para intervenir en proyectos de lectura.

Para reflexionar sobre los posibles alcances de la segunda propuesta, se analizará, desde una mirada editorial, el programa de promoción de lectura Libros y Casas (LyC), implementado por la Secretaría de Cultura de la Nación, desde abril de 2007 hasta 2010.²

1 El presente texto toma como base la tesina “Libros y Casas: construyendo lectores”. Autora: Camila Berguier. Directora: Prof. Ana Broitman. Fecha de aprobación: diciembre de 2010.

2 La investigación inicial abarca hasta noviembre de 2010. De todos modos, en el presente artículo —re-dactado en julio de 2011— hay algunos datos actualizados, ya que el programa aún continúa en marcha.

Este programa de lectura entrega dieciocho libros (de ahora en adelante la biblioteca LyC) y un mueble para colocarlos a las familias que reciben las viviendas del Programa Federal de Construcción de Viviendas en todo el país. Paralelamente se realizan talleres de promoción de lectura ya que, desde la misma concepción de los integrantes de LyC, repartir libros “no es promover la lectura; es, solamente, repartir libros”. La entrega de bibliotecas comenzó en abril de 2007, en tanto que el programa de lectura, a través del cual se realizan talleres para beneficiarios y mediadores de lectura, empezó a implementarse en abril de 2008.³

Libros y Casas plantea desde su plataforma web que su objetivo principal “es democratizar el acceso a los libros y fomentar la lectura entre los sectores económicamente más desfavorecidos”.⁴ En las entrevistas realizadas a los integrantes del programa aparecieron también otros objetivos: el acceso a los libros por el acceso mismo a la información, para conocer los derechos y lo que eso implica a la hora de ejercerlos, el sostener la lectura como un derecho y como una herramienta que abre posibilidades, y la promoción de las interrelaciones personales, desde los talleres de lectura.

Nos proponemos reflexionar sobre las posibles funciones de un editor fuera de una editorial, entendiéndolo como actor político y social, que puede intervenir en la gestión pública y en los programas de promoción de lectura. Para pensar sobre estas preguntas se analizaron algunas decisiones correspondientes a los editores, y cómo estas fueron asumidas y llevadas a cabo en el programa de promoción de lectura Libros y Casas.

Algunos de los temas estudiados fueron: las funciones del editor, los objetivos del programa, el plan de comunicación, la toma de decisiones “de producto” (incluyendo la selección

3 Aquí solo se analizará la biblioteca LyC. No abordaremos la problemática de los talleres de lectura, que sí se desarrolló en la tesina.

4 Ver <www.cultura.gov.ar>.

de títulos, el contenido, el *editing*, el diseño, entre otras actividades) y la medición de resultados. Estos, entre otros, son ejes básicos en nuestra tarea como editores ya que son las preguntas iniciales que deberíamos hacernos al momento de concebir cualquier colección o proyecto editorial.

Para encarar la investigación, se partió del concepto de lectura desarrollado por diversos teóricos, como Michèle Petit, que postulan que la lectura –no solo de libros– es un espacio para la construcción de mundos internos y también una herramienta para repensar y transformar la realidad que vivimos. Además de ser un desafío cognitivo y estético, propone una combinación de lo íntimo y lo social, que se dan al mismo tiempo.

También se reflexiona sobre el estudio planteado por Joëlle Bahloul en torno a los *poco-lectores*, en donde problematiza la medición cuantitativa de la lectura y la mirada que aquellos caratulados socialmente como “poco lectores” tienen sobre sí mismos.

Además, se adhiere a la hipótesis de Eliseo Verón respecto a la relación entre los acontecimientos sociales y los medios de comunicación, que indica que los primeros solo existen en la medida en que los medios los elaboran, los construyen y los dan a conocer.

El abordaje metodológico implicó la realización de entrevistas en profundidad a diversos integrantes del programa Libros y Casas, a coordinadores y partícipes de otros programas, planes y propuestas de promoción de lectura.

Fueron entrevistados: Daniela Allerbon (coordinadora del programa LyC); Vanina Colagiovanni, Pilar Amoia y Martín Broide (talleristas de LyC, el último durante 2008); Margarita Eggers Lan (coordinadora del Plan Nacional de Lectura); Patricia Piccolini (coordinadora del Programa Nacional de Lectura –2001– y profesora titular de Edición Editorial, asignatura de la carrera de Edición, FFyL, UBA); Martín Domecq (coordinador de Escuela Lectoras –programa de lectura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires); Daniela Azulay (asesora del

programa Escuelas Lectoras, coordinadora del área de lectura de la Asociación Civil La Vereda y estudiante de Edición); Mario Méndez (escritor, integrante de Bibliotecas para Armar –programa de lectura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires–, graduado de Edición y docente de Introducción a la Actividad Editorial en la carrera de Edición, FFyL, UBA); Esteban Gutiérrez (editor de la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares –CONABIP–, graduado de Edición y docente de Administración de la Empresa Editorial en la carrera de Edición, FFyL, UBA); y Mara Tomaino (coordinadora del área de lectura de la ex Fundación C&A).

Otra perspectiva de análisis lo constituyó el abordaje de la Biblioteca LyC de la que se consideraron los títulos, interiores, exteriores y el contenido de los libros. También se estudiaron el sitio web, los folletos y las noticias periodísticas sobre el programa. Y en términos comparativos fueron analizados los sitios web de otros programas de lectura como el del Plan Nacional de Lectura, el de Escuelas Lectoras y el de la CONABIP.

La promoción de lectura: antecedentes nacionales

No hay una definición única respecto a qué es *promocionar la lectura*. Es un concepto que se asocia con muchas prácticas disímiles y heterogéneas en cuanto a sus fines, objetivos y actores participantes: actividades más o menos teóricas, que cuentan o no con libros. Las razones para desarrollar estas políticas de promoción de lectura pueden ser diversas y dependerán de la concepción que se tenga de la lectura: una práctica entendida como condición de ciudadanía, de desarrollo social y económico, como ejercicio placentero, como derecho, como práctica para fortalecer la identidad nacional, entre otras.

En este artículo no se formulará una definición sobre la *promoción de la lectura* ni se planteará una adhesión a alguna de las propuestas, sino que se incluirán bajo este rótulo a

todos aquellos programas, planes u organismos que se planteen a sí mismos como promotores.

El Ministerio de Educación de la Nación es quien juega el principal rol en las políticas públicas de promoción de lectura. En su gran mayoría, estas actividades están orientadas a la población en proceso de escolarización, ya sean niños, jóvenes o adultos.

Otra institución nacional que asume la cuestión de la lectura es la CONABIP, que se encarga de dotar de material bibliográfico a las bibliotecas populares de todo el país y de facilitarles subsidios para las actividades de promoción cultural.

Por su parte, la Secretaría de Cultura de la Nación tiene múltiples proyectos que se especializan en diferentes áreas culturales: música, museos, teatro, etc. Libros y Casas es su único proyecto sobre lectura. Este programa es original en América Latina, de hecho a partir de la experiencia argentina, fue aplicado de manera semejante en otros países de la región como Chile, Cuba y México, entre otros.

El único antecedente argentino que se encontró de un programa similar, en donde el Estado entregó bibliotecas directamente a las casas, es el de la Biblioteca Infantil General Perón, distribuida gratuitamente por la Fundación de Ayuda Social María Eva Duarte de Perón, en 1948. Estos libros se entregaban a bibliotecas públicas, escuelas, unidades básicas, hogares de tránsito y, especialmente, a los niños y familias beneficiarias de la ayuda social (Urich, 2010). Si bien era una biblioteca orientada a los niños, el lector implícito era todo el núcleo familiar. Este proyecto, al igual que LyC, eludió la mediación escolar como tradicional prescriptora, y en ambos programas el conjunto familiar es pensado como fundamental mediador de lectura.

Los libros

Como editores, luego de preguntarnos para qué y por qué llevar adelante cualquier tipo de proyecto editorial y de decidir

a quiénes dirigirlo, otra cuestión que debemos analizar es la selección de títulos. Todos los entrevistados, que trabajan en el ámbito de la promoción de la lectura, se refieren a esta elección de textos con palabras como deseo, gusto, emoción. Dicen que estos conceptos son el punto de partida para disfrutar la literatura en compañía y animarse a descubrir mundos, para que con las palabras –parafraseando a Petit– uno se vaya haciendo constructor de su propia vida, de su propio deseo.

No obstante, ante esta selección de material atravesada inevitablemente por la subjetividad, ¿qué decisiones se pueden tomar desde el Estado? ¿Es válido tomar solo el gusto personal de los coordinadores del programa? Los editores, ¿qué criterios podríamos adoptar?

Para pensar en los libros que iban a componer la biblioteca LyC, los coordinadores partieron de los objetivos del programa. Luego, había que pensar en lo heterogéneo del público: de todo el país, de todas las edades, con distintos niveles de educación formal, con diversos intereses. A cada uno de ellos había que provocarlo, invitarlo a leer y apropiarse de las palabras de maneras diversas, proponiendo distintas escenas de lectura.

El hecho de que los libros entraran directamente a las casas tenía como objetivo quebrar la barrera simbólica de acceso a los bienes culturales y tratar de vincularlos con la vida cotidiana. Ofrecer literatura, favorecer lo lúdico y el entretenimiento con la palabra. Pero como para quien no tiene un hábito de la lectura puede no resultar tan sencillo acercarse a los libros con una propuesta así, los libros también debían ser útiles: una herramienta para acceder a la información y conocer los derechos.

Además de todo esto, la propuesta editorial de Libros y Casas debió considerar otras variables: el presupuesto, un sistema de logística que fuera viable y que los libros fueran federales.

Editar o comprar

Es posible identificar tres tendencias del Estado respecto al aprovisionamiento de materiales de lectura: producción y edición, compra centralizada y compra descentralizada.

En el caso de Libros y Casas se trata casi exclusivamente de producción y edición de material, situación que no ocurre en otros programas de lectura, en donde hay predominio de compra, ya sea centralizada o no. De los dieciocho libros, solo cinco fueron comprados. Por un lado, esto fue así por una cuestión presupuestaria: sale alrededor de cinco veces más comprar un libro que hacerlo.⁵ Por otro lado, especialmente en los libros que no son de ficción, desde LyC se plantearon qué libro querían, con qué información y cómo debían presentarla. Y si no se encontraba disponible en el mercado, ellos lo editarían: no partieron de las posibilidades existentes sino de las potencialidades de crear lo que necesitaran.

Los libros que componen la biblioteca LyC son:

- *Constitución de la Nación Argentina*, editado por LyC.
- *Historia de la Argentina / 1810-2000*, seleccionado por licitación cerrada, editado por AZ.
- *El Nunca Más y los crímenes de la dictadura*, compendio del libro *Nunca Más*, editado por LyC.
- *Manual de primeros auxilios legales*. Realizado con el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), editado por LyC.
- *Manual de primeros auxilios de la Cruz Roja Argentina*, editado por LyC.
- *Manual de las mujeres*, realizado con el Consejo Nacional de la Mujer, editado por LyC.

5 Según cálculos realizados desde la coordinación del programa.

- *Manual para el hogar*, editado por LyC.
- *Guías alimentarias para la población infantil*, realizado por el Ministerio de Salud de la Nación, editado por LyC.
- *Guía práctica para la búsqueda de empleo*, elaborado por el Servicio de Empleo de AMIA, adquirido por compra directa.
- *Enciclopedia Pocket 2007*, editado por Espasa Calpe, comprado por licitación.
- *Diccionario Básico Escolar*, editado por Larousse, comprado por licitación.
- *Cuentos argentinos del siglo XX*, editado por LyC.
- *Cuentos clásicos*, editado por LyC.
- *Poesía argentina del siglo XX*, editado por LyC.
- *Letras de canciones: rock, canción popular, folclore y tango*, editado por LyC.
- *Cuentos y poemas para chicos*, editado por LyC.
- *El Príncipe Feliz. Contado e ilustrado por hombres y mujeres de la cultura*, editado por Grupo Juanito, originalmente en beneficio de la Fundación Garrahan.
- Libros de ficción para chicos. Es un libro que cada biblioteca recibe al azar (se seleccionaron 20 títulos de pequeñas editoriales argentinas).

Desde el programa se ofrece a las provincias la posibilidad de incluir otros títulos en las bibliotecas LyC. En general, se añaden la constitución provincial y narraciones de autores locales.⁶

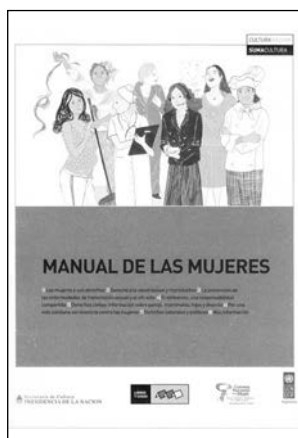
Decisiones editoriales

Ahora realizaremos el análisis de las decisiones más tradicionales de los editores, el *editing*: las que constituyen el objeto libro.

⁶ Como estos libros son distintos en cada provincia y no son propios de Libros y Casas, no serán analizados en este trabajo.

La tapa, la contratapa y el lomo son la presentación del libro: el impacto a primera vista. Ellos nos invitan a mirar, nos incitan, nos provocan para navegar en las páginas del libro. O, por el contrario, pueden causar rechazo. Para analizar esto, la división que proponemos es entre los libros editados por el programa y aquellos que no.

Figura 1. Tapa de libro editado por el programa



Los once libros editados por LyC tienen un diagramado de tapa muy similar, con colores planos e imágenes con mucho blanco. Todos cuentan, en la misma ubicación, con una cantidad destacable de sellos oficiales: el de la Secretaría de Cultura de la Nación, el de Libros y Casas, el del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y, según corresponda, también está el de la Cruz Roja, el del Consejo Nacional de la Mujer, el del Ministerio de Salud o el del CIPPEC.

El lomo es blanco y todos tienen la misma diagramación. Las contratapas también comparten la misma maquetación: un rectángulo de color plano, donde se enumeran los títulos de la biblioteca LyC; y en la parte inferior, se encuentran los mismos sellos que en la tapa y el código de barras.

Por todas estas características repetidas (la maqueta, el tipo de letra, el estilo de las ilustraciones, la tonalidad de los colores, etc.) se destaca, visible y fuertemente, que todos estos libros pertenecen a una misma colección y que fueron distribuidos por la Secretaría de Cultura de la Nación. La principal identidad, aquello que se quiere resaltar es, en definitiva, la pertenencia al programa.

En el otro extremo se encuentran los libros comprados en el mercado: especialmente el diccionario, la enciclopedia, el manual de historia y el libro de ficción para chicos. Todos tienen un diagramado particular de los exteriores, distintos colores de fondo, diferente gramaje de tapa, algunos cuentan con solapa y además utilizan la contratapa para hacer referencia a su contenido.

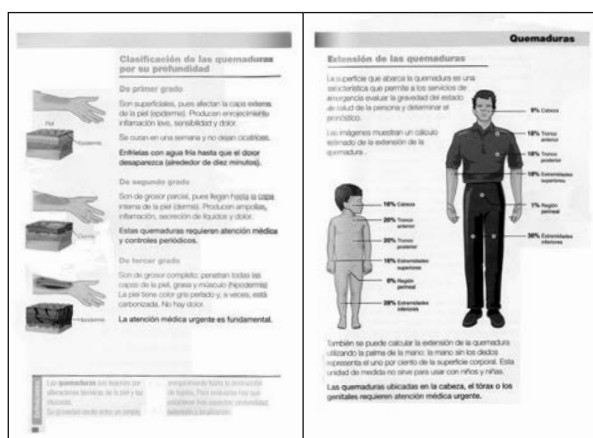
En términos generales, por la variedad de colores, los distintos tamaños, la utilización de diversos tipos de imágenes, es decir, por las propuestas estéticas alternativas, los libros más atractivos son los comprados del mercado.

En cambio, en los interiores ocurre lo contrario: los que tienen propuestas más novedosas y dinámicas son los libros editados por el programa. En estos hay distintos elementos gráficos: cuadros comparativos, ilustraciones, fotografías, recuadros, historietas. Además tienen distintos colores, proponen división por capítulos, por subtítulos, trabajan con enumeraciones, distintos cuerpos y familias de letras, entre otras características.

Por lo analizado, vemos que desde la estética se observan propuestas muy diferentes del exterior y de los interiores de los libros. Estos últimos, al tener maquetas dinámicas y utilizar distintas herramientas gráficas, logran, sin duda, cumplir con uno de los objetivos del programa: presentar al libro como amigable, un objeto fácil de manipular. Estos libros provocan a los lectores con distintas herramientas gráficas, lo cual es muy importante si se tiene en cuenta que los beneficiarios directos del plan quizás no están acostumbrados a relacionarse con libros y mantener una lectura sostenida por mucho tiempo.

Por el contrario, en los exteriores encontramos una concepción subyacente, según la cual se piensa a quien recibe los libros no como un agente activo, con su propia identidad e intereses, sino como *carente*, entendiéndolo solo como beneficiario del programa. Todo el trabajo que hay en los interiores se debilita en los exteriores de los libros, donde el deseo de la presencia y la identificación oficial fue tan fuerte que se perdió de vista a los destinatarios.

Figura 2. Interior de libro editado por el programa



Qué comunicar, a quiénes, cómo y para qué

Para el Estado, la política de comunicación es de fundamental importancia: los hechos deben producirse y, especialmente, darse a conocer. La hipótesis planteada por Eliseo Verón (1983) es que los hechos sociales solo existen en la medida en que los medios de comunicación los elaboran, los construyen y los dan a conocer. Por eso, la comunicación de un proyecto es otro de los ejes fundamentales al momento de concebir una propuesta editorial, sea de la naturaleza que fuere.

También resulta importante sumar el argumento esgrimido por Zucker, respecto de la dependencia de los medios de

comunicación para obtener información: “Cuanto menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre una determinada área temática, más depende de los *media* para obtener las informaciones y los marcos de interpretación...” (Zucker, 1978; citado en Wolf, 2004).

Por lo tanto, en esta creación de imagen institucional resulta fundamental que un programa –y más uno de la envergadura económica de Libros y Casas, que es el que a nivel individual consume más presupuesto de la Secretaría de Cultura– se dé a conocer a toda la población.

Analizaremos entonces la utilización de algunas herramientas de comunicación de Libros y Casas. El programa cuenta con folletería propia –un tríptico y un díptico– que se distribuye en diversos eventos dirigidos al ámbito del libro, pero no se entrega a los beneficiarios directos ya que se considera que el folleto tiene un precio muy elevado y no pueden hacerse impresiones masivas.

El sitio web que utilizan es un subdominio de la página de la Secretaría de Cultura de la Nación. La página presenta varias limitaciones: no permite una entrada directa al programa y desde agosto de 2009 no se encuentra actualizada.⁷ Tampoco se utilizan otras plataformas virtuales como Facebook⁸ o blogs.

Desde Libros y Casas tampoco hay una política activa hacia la televisión. En este sentido, es importante recordar que el Estado cuenta con un canal de aire y el Ministerio de Educación con otro, Encuentro, de televisión por cable. Estos canales, especialmente Encuentro, tienen programas de divulgación de matemática, de historia, de literatura infantil, que no centran sus temáticas en la actualidad, ni en la ruptura –en el sentido planteado por Stella Martini (2000)–,

7 Este artículo fue escrito en julio de 2011.

8 En marzo de 2011 se creó un grupo de Facebook de Libros y Casas en Río Cuarto, en donde se repartieron más de 800 bibliotecas. En el sitio se difunden los talleres y actividades de lectura, y se encuentra permanentemente actualizado. Esta nueva iniciativa podría servir como modelo a replicarse en otras localidades y a nivel institucional.

sino en la divulgación de un área cultural, y esta propuesta podría aprovecharse.

Tampoco hay un plan de comunicación activo respecto de la prensa. Considerando que hay medios de prensa afines al gobierno, dirigidos a públicos diversos, podría resultar eficaz utilizar estos espacios para difundir sus actividades. Sí, en cambio, hay una política activa en la revista *Proyecto Urbano*, que entrega el Instituto Federal de Vivienda de la Nación, donde mantienen una sección “casi fija”.

En el ámbito editorial, el programa se difunde en congresos de políticas culturales y ferias del libro de diversos países. Además, publican notas en algunas revistas especializadas.

Para analizar la comunicación de Libros y Casas resulta importante retomar el ploteo de Jöelle Bahloul, quien afirma que: “La familiaridad con el libro nace de los medios familiares de la comunicación y la interacción social” (Bahloul, 2002). En este programa la familiaridad con la lectura está sostenida de manera predominante y casi exclusiva con la introducción de los libros en la casa. De los datos encontrados en el curso de la investigación, no se observa que se proponga una relación con los medios de comunicación generados por los beneficiarios del programa, como radios comunitarias o periódicos barriales.

De este modo, vemos que resultaría necesario repensar la comunicación del programa: si bien es importante tener una política activa de comunicación hacia el público especializado, manteniendo la perspectiva de Zucker y considerado lo planteado por Jöelle Bahloul, se observa que no es, en absoluto, suficiente.

Evaluación de impacto

Siendo que leer es un proceso íntimo y transformador, ¿se puede medir ese proceso? ¿Cómo se hace para evaluar un programa de lectura? En la evaluación de impacto de los distintos programas analizados se han encontrado algunas particularidades. Debido a lo inasible de la lectura, y a que las modifi-

caciones sociales se dan a largo plazo, por un lado se podría argumentar que toda política de lectura es útil y entonces no tendría sentido evaluarla. Pero, por otro lado, se podría decir que, aunque todas las actividades puedan ser útiles, el Estado tiene la responsabilidad de saber cuáles son más efectivas, a qué apuntan y cómo fueron recibidas.

Se problematiza entonces cómo deben evaluarse las políticas culturales a largo plazo y cómo se puede ir haciendo un seguimiento de las acciones en un período más corto para ir mejorando el programa en marcha. También se presenta una tensión entre la evaluación cuantitativa y la cualitativa: se debate si ambas sirven, el alcance que tienen y qué se puede medir con cada una. La evaluación de todo proyecto debe estar basada en los objetivos planteados, por eso resulta fundamental retomar los objetivos de Libros y Casas para reflexionar sobre la medición de impacto realizada en 2008.

En ese momento se hizo una evaluación sobre la recepción y utilización de los libros:⁹ se realizaron 621 encuestas cerradas en todo el país a beneficiarios del programa. Una de las hipótesis presente al momento de realizar esta evaluación era que la gente “iba a valorar estos libros”. Una cuestión que suena, al menos, insuficiente.

Otra hipótesis más profunda era que con esta entrega de libros se iban a estar quebrando dos barreras: la del acceso económico al material y, por el hecho de que los libros quedarán dentro de las casas, la barrera simbólica.

El acceso a los libros fue el eje de la evaluación, considerando como principal indicador de lectura el índice *per cápita* de libros leídos, postura criticada por Petit, quien pretende romper con los postulados cuantitativos en torno a la lectura, ya que esta práctica no se mide en términos de

9 Al momento de la redacción de este artículo se están procesando los datos de una evaluación de lectura realizada en 2010.

“cantidad” de libros leídos sino en términos de impacto en la conformación de subjetividades (Cuesta, 2001).

Muchas de las preguntas del cuestionario de evaluación inducen a una respuesta específica donde el encuestado puede suponer qué es lo que debería responder: que le gustaron los libros, que los comparte con su familia, que ahora lee más.

Una de las conclusiones principales a las que se llegó en Libros y Casas a partir de esta evaluación es que el impacto del programa fue sumamente positivo y que hay mucho entusiasmo en la recepción. Por momentos, pareciera que estas reflexiones no han servido realmente para identificar, superar y modificar algunos puntos en el desarrollo del programa.

Conclusiones

En Libros y Casas hay una propuesta editorial muy fuerte, situación que no se da en otros programas de lectura que suelen estar más centrados en los talleres o en la compra de libros. Este proceso de edición es comprendido en sus diversas dimensiones: desde el momento de concebir una biblioteca pensada para un público específico, hasta las decisiones de micro *editing*, pasando por la selección de material, los métodos de impresión y distribución, entre otras. Se llevó a cabo una evaluación de impacto que, más allá de las críticas realizadas, es algo que no siempre se hace en los planes de lectura.

Por otro lado, hay decisiones como la comunicación pública del programa que no fueron encaradas con la magnitud que hubiera correspondido. No hay un plan de comunicación activo en donde se determine qué se quiere decir, a quién, cuándo, ni para qué.

En definitiva, lo más destacable es que todas las decisiones editoriales que se tomaron, no solo las cuestiones de *editing* sino también y principalmente las decisiones editoriales fundamentales –el para qué del programa, dirigido a quiénes, cómo

producir los libros, cómo distribuirlos, la concepción de la biblioteca, la selección de títulos, la relación con los autores¹⁰—están atravesadas por una ideología. Detrás de cada una hay una mirada política que la justifica, aunque enmarcada en un presupuesto y una logística que la limitan. Y esta comprensión del proceso político que hay en la experiencia editorial es claramente asumida y explicitada desde la concepción misma del programa y también por todos sus integrantes.

Este es el momento de volver a hacernos las preguntas planteadas al comienzo. Los editores ¿solo tenemos como objetivo vender? ¿Nuestra mirada tiene como eje solamente el producto?

Retomando la cita de Emilia Ferreiro podemos decir que nuestra mirada no puede concluir en —ni mucho menos reducirse a— un “objeto” por definición incompleto. Ese objeto solo sirve si hay lectores: ellos son el centro de nuestra tarea. La intervención de un editor puede resultar necesaria siempre que haya lectores, sean compradores o no. La mirada de un editor puede resultar necesaria en los ámbitos de la política pública del libro y la lectura, se produzcan objetos (ya sean libros u otros soportes textuales) o no.

De acuerdo con el sitio web de la carrera de Edición,¹¹ el perfil de graduado es un editor que puede “aspirar a ingresar o avanzar posiciones en la empresa editorial”, “suministrar servicios editoriales en diferentes medios”, “ocupar diferentes posiciones en los distintos departamentos editoriales”, y por último se hace una referencia a la investigación académica.

¿Esos son los únicos perfiles, las únicas funciones a las que podemos aspirar? ¿Podemos asumir algún rol específico en la política pública? ¿Existen otros horizontes?

Es nuestra tarea como editores reflexionar sobre nuestro rol en la sociedad y pensar si cabe entre nuestras responsabilidades participar de la vida política.

10 En Libros y Casas se les paga a los autores, situación que no suele ocurrir en los otros programas públicos.

11 Ver <www.filo.uba.ar>.

Si consideramos que sí tenemos una mirada específica para aportar a esa vida social y democrática tendríamos que preguntarnos, como integrantes de la comunidad académica de Edición, qué propuestas se podrían generar para que los graduados no trabajemos solamente en función de un producto sino que consideremos, en su conjunto, las políticas públicas de la lectura y los libros, y tengamos nuevas herramientas para formar parte activa del futuro de nuestro país.

Bibliografía

- AAVV. 2005. *Libro de la vereda*. Buenos Aires: Ed. de autor.
- Allerbon, D. 2010. “Lectura por kilo”, en *Revista LIJN*°6, Marzo.
- Bahloul, J. 2002. *Lecturas precarias: estudio sociológico sobre los “pocos lectores”*. México: FCE.
- Bombini, G. 2005. Promoción de la lectura en *Encuentros: 15 años del Ce. Pro. Pa. LIJ*. Centro de Propagación Patagónico de Literatura Infantil y Juvenil, Universidad Nacional de Comahue.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. 1995. “La lógica de los campos”, en *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Cuesta, C. 2001. “Hacia la construcción de una nueva mirada sobre los lectores y la lectura”, en *Lulú Coquete. Revista de didáctica de la lengua y la literatura*. N°1 septiembre.
- De Certeau, M. 1996. *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- Devetach, L. 2008. *La construcción del camino lector*. Córdoba: Comunicarte.
- Eggers, M. 2009. “Campañas y programas públicos de lectura”, en AAVV. *Lectura y bibliotecas escolares*. Madrid: Santillana.
- Ferreiro, E. 2001. “Leer y escribir en un mundo cambiante”, en *CINVESTAV*, México.

- Isaza, B. H. y Peña, L. B. 2005. *Una región de lectores: análisis comparado de planes nacionales de lectura en Iberoamérica*. Colombia: CERLALC.
- Isaza Mejía, B. H. y Sánchez Lozano, C. S/d. *Guía para el diseño de planes nacionales de lectura*. Colombia: CERLALC.
- Martini, S. 2000. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Montes, G. 2007. *La gran ocasión: la escuela como sociedad de lectura*. Ministerio de Educación de Buenos Aires.
- Paglieta, S. C. 2004. “Comunidades itinerantes de lectura y de escritura: reparar el tejido social desde la lectura y la escritura”, en AAVV. *Congreso de promoción de lectura y el libro. 2003-2004*. Buenos Aires: CAL.
- Petit, M. 1997. *Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura*. México DF: FCE.
- Petrucci, A. 1998. “Leer por leer: un porvenir de la lectura”, en Cavallo, G. y Chartier, R. (coord.) *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus.
- Rodari, G. 1983. *Gramática de la fantasía: introducción al arte de inventar historias*. Barcelona: Argos Vergara.
- Urich, S. 2010. *Escuchen lectorcitos: la biblioteca infantil General Perón*. Buenos Aires: Tren en Movimiento.
- Verón, E. 1983. *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. 2004. *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

Sitios web

www.cultura.gov.ar

www.lectura.gov.ar

www.filo.uba.ar

Edici3n Electr3nica y Multimedia

Diseño y edición de obras multimedia

Entre el mundo digital y el mundo analógico¹

Matías Gonzalo Puyol

El título original de este trabajo (en su versión de 2007) era “Diseño y Edición de una Obra Multimedia”. El enfoque apuntaba a lo que hoy en día podemos calificar como productos híbridos, “puente” o intermediarios entre los materiales eminentemente digitales y los analógicos. En aquel caso en particular, se trataba de un híbrido entre libro digital, audio y animaciones que partía de un original de autor en formato electrónico y finalizaba con un soporte físico en CD-ROM (con una clave de registro) y material adicional a colocar en línea. Por ende, se trataba de un proyecto que unía ambos mundos y, claramente, constituía una obra multimedia con soporte físico.

Huelga mencionar que, en menos de un lustro, el panorama editorial y, por supuesto, el tecnológico, han cambiado en gran medida. El *e-book* o libro electrónico y los dispositivos como el famoso *Kindle* de Amazon o el *iPad* de Apple son el emblema de estos tiempos. La distribución digital y las

1 El presente texto toma como base la tesina “Diseño y edición de una obra multimedia”. Autor: Matías G. Puyol. Director: Prof. Carlos Neri. Fecha de aprobación: 2007.

transacciones en línea son una realidad. Y la tan anunciada “muerte del libro” sigue acechando en todos los rincones.

Mientras tanto, especialistas, futurólogos y gurúes de la tecnología intentan dilucidar qué puede pasar en los próximos años, y las grandes editoriales ya se han lanzado a combatir con ferocidad en el territorio electrónico para evitar su desaparición ante la masividad e instantaneidad de lo digital.

En el marco de esta “contienda” se dan numerosos y acalorados debates –que muchas veces quedan reducidos al viejo “matar o morir”, una especie de ley de la selva editorial donde un medio se come al otro (Fernández de Liz, 2007) y se presentan puntos de vista extremos– pero se pasa por alto una ineludible tarea: editar. Lamentablemente, el editor brilla por su ausencia en esta discusión. No se ve la necesidad de elaborar un programa de contenidos más allá de lo que digite el área comercial o de marketing. No vale la pena editar cuando el corrector “pasa el plumero” al texto y renuncia al mes. O simplemente se contrata un corrector *freelance*. O que lo haga el diseñador gráfico. El programador puede corregir y editar. ¿Para qué queremos un editor si, al fin y al cabo, nadie se fija?

Sin embargo, es precisamente por toda la locura de la instantaneidad, este torrente de información que satura hasta el punto de dar origen a nuevos términos (como *infoxicación*² y *tecnoestrés*³), que el rol del editor debe revalorizarse y, más que nunca, se pone en evidencia la necesidad de realizar este proceso. El editor en el medio digital debe organizar los contenidos con mayor cuidado, llevar a cabo un programa editorial coherente y, así, sobreponerse a las tendencias actuales de saturación.

-
- 2 Ver al respecto “Infoxicación”, en *La Nación Online*, 1 de agosto de 2010 (publicado también en edición impresa), en línea: <www.lanacion.com.ar/1290099-infoxicacion> [Consulta: 14-08-2011]; y Díez, F., “Del aburrimiento a la saturación”, en *La Nación Online*, 19 de agosto de 2009 (publicado también en edición impresa), en línea: <www.lanacion.com.ar/1163940-del-aburrimiento-a-la-saturacion> [Consulta: 14-08-2011].
 - 3 Ver Mosqueira, J., “El tecnoestrés avanza sin pausa”, en *La Nación Online*, 31 de julio de 2011 (publicado también en edición impresa), en línea: <www.lanacion.com.ar/1393750-el-tecnoestres-avanza-sin-pausa> [Consulta: 14-08-2011].

Resulta necesario ajustarse a formas de trabajo y etapas diferentes de las de la edición tradicional. Pensar en cómo lograrlo es el principal objetivo del presente texto, que propone una breve explicación de los puntos clave que han surgido con la aparición de la edición digital, a través de una propuesta para organizar un proceso de diseño y edición multimedia en general.

Para ello, es conveniente resaltar el hecho de que el producto final no siempre será un libro. También hay que mencionar el escaso marco legal que rige para las obras digitales, e instar a una mayor investigación sobre el tema para impulsar leyes y resoluciones que organicen el caos imperante.

Por último, con la convicción de que el rol del editor es indispensable, debemos abordar las nuevas problemáticas que afectan al medio electrónico, muchas de las cuales merman su tan machacado atractivo. El mundo digital ya es parte inseparable del nuestro y los editores necesitan adaptarse a los cambios sin caer en el miasma informativo que inunda a diario al público y el vacío frenesí consumista de los *tecnogadgets*, ese fetichismo tecnológico que se corresponde con el fetichismo del arte que Jean Baudrillard describiera en sus ensayos: “Una reversión del arte en técnica y artesanado puro, transferida eventualmente a lo electrónico según se ve hoy por todas partes, como en un ritualismo primario donde cualquier cosa hará las veces de *gadget* estético” (Baudrillard, 2007: 37-41).

Multimedia: significado y orígenes

Al analizar el origen etimológico de este término (*multi*, numeroso, y *media*, plural de *medium*, medios, intermedios) se determina que “multimedia” es aquello que se transmite o percibe a través de varios medios tecnológicos. El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) lo define como un adjetivo para calificar una obra “que utiliza con-

junta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”.⁴

El término multimedia fue utilizado por primera vez en la década del sesenta por Douglas Engelbart, un teórico de la computación que intentaba explicar un nuevo sistema computarizado para almacenar múltiples formas de *media*.⁵ Además, Engelbart fue el creador del primer *mouse* para computadoras y contribuyó a la realización de la red ARPANET, precursora de Internet.

Cabe destacar que se reconoce como principal antecedente y desencadenante de los hipertextos e hipermedia a las investigaciones de Vannevar Bush, que cobraron importancia al final de la Segunda Guerra Mundial, cuando surgió la necesidad de dirigir las investigaciones científicas más allá del fin armamentístico. Su famoso trabajo “As we may think”, publicado en el *Atlantic Monthly* en 1945, se convirtió en el pionero de los hipertextos y predijo el surgimiento de nuevas tecnologías como Internet, enciclopedias en línea (como la famosa Wikipedia, construida y actualizada constantemente por personas de todo el mundo de manera gratuita y voluntaria, o la versión en línea del diccionario de la RAE), reconocimiento de voz (*speech / voice recognition*), las computadoras personales (PC) y los dispositivos portátiles.

Bush explica que el hombre debe aunar esfuerzos para que todo el conocimiento de la especie sea accesible de manera sencilla. Para ello propone la creación de un aparato denominado *Memex* (palabra combinada de la voz inglesa *Memory Extender*), una especie de pariente de la computadora actual, que funcionaría con microfilmes que permitirían guardar y recuperar enormes cantidades de información y así constituir un “archivo colectivo” de la humanidad.

4 *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésimo segunda edición, en línea: <www.rae.es> [Consulta: 14-07-2011].

5 Término del idioma inglés que hace referencia a la información. Por ende, *multimedia* también puede definirse como la “información transmitida a través de múltiples medios”.

Los cuatro elementos que definen al *Memex* son: nexos, conexión, trayectos y tramas. Nexos y conexión son lo que también se llama nodos y *links* (enlaces). Los trayectos son, para Bush, las posibilidades de conectar distintos artículos y un conjunto de trayectos constituyen una trama. Si bien el aparato nunca llegó a implementarse, fue la fuente de inspiración para parte de las tecnologías que se usan en la actualidad.

La expresión multimedia fue recuperada más adelante por Ted Nelson, a quien se le atribuye la creación de las palabras “hipertexto” e “hipermedia”. En 1960, Nelson introdujo el proyecto *Xanadu*, un sistema basado en hipertextos. Si bien había contado con el apoyo de compañías como Autodesk (dueña de importantes paquetes de desarrollo y diseño profesional, por ejemplo, AutoCad y 3dStudio MAX), el proyecto nunca prosperó. Recién en 1998 se lanzó un *software* incompleto y se pusieron en línea una serie de sitios que explican las posibilidades de *Xanadu* por sobre el actual sistema de Internet, cuya denominación es *IPv6* (*Internet Protocol Version 6*).

Dentro de la multimedia

Una obra multimedia puede dividirse en categorías lineales y no lineales. Las primeras son aquellas que no permiten ningún tipo de interacción y se reproducen a través del tiempo de la misma manera que una presentación animada o una película. Las segundas ofrecen capacidades “interactivas”, es decir, permiten al usuario efectuar un *input* (entrada de datos, por limitada sea) y moverse con mayor libertad a través de la obra o controlar su progreso a medida que va recorriendo enlaces, temas y accede a los contenidos. En la actualidad, el ejemplo más representativo (y masivo) de una obra multimedia son los videojuegos,

que suelen adoptar este sistema de interactividad con el usuario.⁶

A su vez, los videojuegos presentan un entorno que puede tener fines educativos y de integración, aunque esto todavía no haya sido explotado en profundidad. Existen emprendimientos interesantes como el de la empresa española Vector Animado con su proyecto *Onae: La Aventura de Zoe*,⁷ que concibe un videojuego en el que un usuario no vidente puede resolver las situaciones de la misma manera que cualquier otra persona, haciendo un uso extensivo de las librerías de sonido para resolver rompecabezas y situaciones de todo tipo en un entorno tridimensional.

Un emprendimiento multimedia similar, también innovador aunque mucho más antiguo desde el punto de vista de la tecnología, fue realizado por la compañía japonesa WARP Inc. Este proyecto, llamado *Real Sound: Kaze no Regret*,⁸ estaba dirigido a los usuarios no videntes y utilizaba el sonido como su principal componente. Incluía un manual en Braille y no contaba con ningún tipo de soporte visual en pantalla. Fue publicado inicialmente para la consola de videojuegos Sega Saturn (1997) y más adelante fue adaptado a la más avanzada consola Sega Dreamcast (1999), donde se incorporó un “modo visual”, que incluía material fotográfico para usuarios corrientes. Esta obra se aproximaba más a lo que en el ámbito de la edición japonesa se conoce como un

6 Existe una gran división entre los videojuegos que adoptan un estilo más “abierto” (cuyo código genera aleatoriamente escenarios y situaciones o permiten expandir el juego con contenido generado por los propios usuarios) y aquellos que apuntan a una experiencia “cerrada” o “fílmica”, que se inclinan por imitar a medios tradicionales como el cine o la literatura, cuya linealidad y restricciones a la interactividad son mayores. Por ende, estaríamos hablando de “niveles de interactividad”.

7 Sitio oficial de *Vector Animado*, en línea [inexistente actualmente pero archivado en el Internet Archive]: <<http://web.archive.org/web/20090618100151/>> y <www.vectoranimado.com/spajuegos.html> [Consulta: 14-08-2011].

8 *Real Sound: Kaze no Regret*, en línea: <en.wikipedia.org/wiki/Real_Sound:_Kaze_no_Regret> [Consulta: 14-08-2011].

CD o radio “drama”,⁹ es decir, una obra realizada a través de archivos de sonido o para transmitirse a través de la radio.

De origen más reciente, la consola Nintendo Wii (cuyo lanzamiento fue el 19 de noviembre de 2006) marcó un antes y un después en términos de interactividad y capacidades integradoras. Su popularidad en segmentos hasta entonces impensados ha demostrado que apenas se han rozado las posibilidades de las obras multimedia. Su dispositivo de control, el *WiiMote*, fue un instrumento revolucionario para la realización de *input* dentro de un videojuego, pues permite emular movimientos cotidianos a través de un sensor e interactuar de manera distinta a la que, hasta entonces, se utilizaba en las consolas convencionales a través de un joystick con múltiples botones. La simpleza de uso y el propio nombre (*Wii* es también un juego de palabras del vocablo inglés *we*, es decir, “nosotros”) hablan de la voluntad integradora que tiene esta consola.

Fue tal el impacto que tuvo este dispositivo que los otros líderes del mercado (Microsoft y Sony) se apresuraron a copiar el modelo e idearon respectivamente el *Kinect*¹⁰ y el *PlayStation Move*¹¹, ambos con la misma idea de ofrecer una experiencia sencilla, más allá del *target* juvenil-adulto al que hasta entonces se dirigían.

Finalmente, el auge de las pantallas táctiles (*touch screen*), de la mano de Apple con sus *iPhone* y *iPod touch*, ha provocado también la incursión de numerosas compañías en este terreno, donde el *mouse* comienza a ser reemplazado por interfaces que utilizan sistemas táctiles. Este tipo de emprendimientos no solo son innovadores sino que también muestran claramente las posibilidades en materia de usabilidad y ac-

9 *Radio drama in Japan*, en línea [en inglés]: <en.wikipedia.org/wiki/Radio_drama_in_Japan> [Consulta: 14-08-2011].

10 *Kinect: sitio oficial*, en línea: <www.xbox.com/kinect> [Consulta: 14-08-2011].

11 *PlayStation Move: sitio oficial*, en línea: <<http://us.playstation.com/ps3/playstation-move>> [Consulta: 14-08-2011].

cesibilidad que no solo los videojuegos sino todas las obras multimedia en sí pueden ofrecer.

Otro nivel de mayor interactividad es aquel que permite al usuario ingresar información más allá de las meras acciones y/o comandos, para modificar la estructura o diseño de una obra. Los sitios que proveen aplicaciones en formato Flash, que permiten crear entornos interactivos que ocupan poco espacio en memoria y son compatibles con prácticamente todos los navegadores de la actualidad, son un claro ejemplo. Muchos de ellos utilizan tablas de texto dinámicas e incluyen funciones sociales como compartir resultados o experiencias a través de diversas redes como Twitter o Facebook. A este contenido no lineal también se lo suele denominar *hipermedia* aunque, a su vez, el término pueda aplicarse a la sucesión de imágenes y sonidos.

Las obras multimedia pueden ser vistas o utilizadas de manera local o transmitidas *online*, dependiendo de las condiciones establecidas por quien las publica. Hasta hace una década, la visualización local se efectuaba haciendo uso de un soporte físico que la contenía, como los ya obsoletos disquetes, las memorias flash, el viejo y todavía aceptado CD-ROM, el hoy casi obsoleto DVD (reemplazado por los más recientes discos Blu-Ray de Sony) y los discos rígidos portátiles con cada vez mayor capacidad. No existía la necesidad de conectarse a Internet. Se reconocía a estas obras multimedia como entornos “cerrados”, pues el soporte físico marcaba su límite. Este tipo de visualización es la que contemplan obras multimedia como los videojuegos que no requieren conexión o carecen de un componente multijugador, discos con pistas interactivas que contienen información sobre la banda (hoy ya casi desaparecidos, reemplazados por enlaces o tarjetas de acceso a contenido en línea), manuales *offline* incluidos en algún dispositivo (generalmente en formato PDF, hoy también casi desaparecidos en su mayoría y disponibles solo en línea), etcétera.

El acceso a los contenidos en línea, que se van descargando en el *buffer* (memoria reservada para el propósito de retener cierta información) y visualizando de manera progresiva para evitar tiempos de carga que alejen a los usuarios, es una de las formas que más se ha perfeccionado en la actualidad. Sitios como Youtube, que ofrece videos subidos por usuarios, radios que transmiten a través de la Red o libros y documentos que pueden leerse sin necesidad de descargar el archivo al disco rígido (por ejemplo, la herramienta *Google Docs*) solo implican la carga de los mismos en la memoria RAM de la máquina o la creación de archivos temporales que se borran cuando la computadora se apaga o se elimina el historial de navegación y sus archivos asociados. Esta técnica se denomina *streaming*.

Sin embargo, muchísimos videojuegos, tanto los que se encuentran disponibles para consolas hogareñas como los concebidos para computadoras personales (PC, Mac, etc.), también ofrecen la posibilidad de la visualización en línea mediante la función antes mencionada: el modo multijugador (*multiplayer mode*), que habilita al usuario a jugar con otras personas en línea o a través de redes locales para enriquecer la experiencia de juego y extender su vida útil.

Herramientas legales internacionales

En 1996 la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) aprobó dos convenios internacionales: el Tratado sobre Derechos de Autor (TDA) y el Tratado sobre Interpretación y Ejecución de Fonogramas (TIEF). Ambos recibieron la denominación *Tratados Internet* y si bien no utilizan el nombre de la Red, contienen las primeras referencias legislativas a los medios tecnológicos de comunicación y circulación. Estos tratados sostienen que sus disposiciones se aplican plenamente al entorno digital, en particular a la utilización de las obras en formato digital. Se entiende que el almacenamiento de una de

ellas como objeto digital en un medio electrónico constituye una reproducción e invita a los Estados a fijar nuevas regulaciones que resulten adecuadas para este nuevo entorno.

Internet no cuenta con un cuerpo de gobierno tradicional pero sí con dos organismos encargados de regular la asignación de nombres de dominio y el control de las direcciones IP. Estas autoridades son el ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) y el IANA (*Internet Assigned Numbers Authority*). En un principio fue el IANA el que dirigía las actividades de regulación de las direcciones IP, nombres de dominio (DNS¹²), localización de recursos, protocolos, etc., pero a partir de 1998 entró en funcionamiento el ICANN y el IANA pasó a depender de este.

El 26 de junio de 2008 el ICANN comenzó una iniciativa para introducir una mayor cantidad de TLD (*top-level domains*, niveles de dominio superiores), denominados gTLD (*generic top-level domains*, es decir, niveles de dominio superiores o de Internet genéricos) y la inclusión de numerosas modificaciones para eliminar las restricciones que existían para la asignación de estos dominios y que estaban provocando severas complicaciones al momento de recibir una dirección de Internet. Desde el 20 de junio de 2011, el ICANN reconoce las siguientes clasificaciones para los dominios de Internet:

Country-code top-level domains (ccTLD, dominios de nivel superior geográfico): dominios de dos letras establecidos para países o territorios independientes. Salvo unas pocas excepciones, todos siguen la codificación de la norma ISO 3166.

Generic top-level domains (gTLD, niveles de dominio superiores o de Internet genéricos): son niveles de dominio superior con tres o más caracteres (como “.com”, “.biz”, “.net”, etcétera).

Infrastructure top-level domain (nivel de dominio superior de infraestructura): este grupo solo contiene un dominio,

12 DNS: *Domain Name System*.

“.arpa”, asignado a la *Address and Routing Parameter Area* (ARPA), una clara referencia o guiño a la antigua ARPA-NET. Este dominio está dirigido por el IANA y responde al *Internet Engineering Task Force* (IETF, Grupo Especial sobre Ingeniería de Internet).

Herramientas legales en la Argentina

El Decreto 165/94, reglamentario de la Ley de Propiedad Intelectual 11.723, fue el encargado de agregar la protección para *software* y bases de datos. La Resolución 97/96 (Boletín Oficial N° 28.489, 30/9/1996) de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC), que regula el enlace a Internet y fue aprobada en 1996, marca el ingreso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al sistema legal. Además, fue precursora de los decretos 554/97 (Boletín Oficial N° 28.672, 23/6/97) y 1279/97 (Boletín Oficial N° 28.785, 1/12/97), que marcan la declaración de interés nacional del acceso de los habitantes a la Red y el amparo constitucional del servicio aunque solo expresan un voluntarismo político y no presentan signos de regulaciones efectivas.

En el año 2000 se publicaron las *Reglas para la Registración de Nombres de Dominio Internet de la República Argentina* mediante la Resolución 2226/2000, cuyo objetivo fue ordenar y sistematizar el *Network Information Center* (NIC)-Argentina, es decir, la creación de un sistema único para otorgar nombres de dominio. El año 2006 marcó un cambio en el proceso de registro de nombres de dominio, que hasta entonces era gratuito incluso para las denominaciones “.com.ar”. A partir de entonces, se cobra un arancel de entre 15 y 30 dólares, en consonancia con lo que se aplica en otros países como Venezuela o Brasil. La idea de esta medida es frenar el registro compulsivo de sitios que nunca llegan a utilizarse y limpiar la base de datos local.

Es muy importante destacar que la Argentina todavía se encuentra en pleno desarrollo de leyes que puedan regular o establecer reglas básicas para el entorno digital. Una muestra de progreso fue un fallo judicial que se dio en 2006, donde se declaró que el *spam* (el envío de correo no deseado con fines publicitarios o maliciosos) es ilegal en nuestro país.¹³ Esto se coloca en consonancia con legislaciones más avanzadas, como la estadounidense, que ya cuenta con un apartado dedicado a los delitos informáticos, entre los que se incluye al *spam*.

Desde la finalización de mi proyecto en 2007, el marco legal en la Argentina ha permanecido casi inalterado con la sola excepción de la reglamentación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Sin embargo, esta ley no llegó a reglar el entorno digital de manera apropiada (Crettaz, 2010) y si bien hay proyectos que, por ejemplo, intentan regular a los proveedores de servicios de Internet, todavía se encuentran en pleno proceso de discusión y no han sido aprobados.

Una vez más, el marco legal argentino apenas ofrece herramientas para establecer claramente las reglas del juego. Es necesario impulsar, como mínimo, un marco regulatorio básico que contemple la seguridad en la red en relación con los delitos informáticos sin caer en la censura o la arbitrariedad.

La edición digital

Los tiempos que corren han modificado notoriamente el rol de aquel objeto, motor de conocimiento, vehículo de la imaginación y receptáculo de innumerables historias que en el pasado fuera motivo de culto y solo accesible a ciertas clases privilegiadas. Una vez más, se recurre al Diccionario

13 Ver "La justicia determina que el envío de spam es ilegal en la Argentina", en *Infobae.com*, 7 de mayo de 2006, en línea: <www.infobae.com/notas/nota.php?idx=251532&idxSeccion=100796> [Consulta: 14-08-2011].

de la Lengua Española de la RAE, que define al libro de las siguientes maneras:

- Conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen.
- Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte.

Si bien las definiciones pueden parecer adecuadas a los efectos del diccionario, resultan un tanto incompletas ya que un libro es también un bien cultural, un objeto de comunicación y una herramienta de estudio. Estos roles se han visto alterados en las últimas décadas con la masificación de las computadoras, el auge de Internet y la toma de conciencia sobre la necesidad de proteger el medio ambiente.

En definitiva, hoy en día somos seres analógicos atrapados en un mundo digital y este detalle resulta innegable, tal vez hasta ominoso para futuras generaciones. Sin embargo, ¿por qué negarle al libro su lugar en el mundo analógico en vez de trazar puentes y ofrecer soluciones inteligentes? El camino nunca es fácil, pero es necesario construir sobre lo que existe, no arrasar por completo con todo lo preexistente, profundizando los procesos de exclusión social y continuando con el histórico y endémico mal, tan humano, de barrer con todo lo anterior.

Antes de abordar el proceso de edición digital, conviene repasar la definición del término “edición”. La edición puede definirse como el proceso por el cual un original (o un conjunto de ideas para un posible impreso) se transforma en un prototipo del cual se obtienen, por métodos industriales, cientos o miles de copias idénticas (Piccolini, 2005: 119).

Desde otro punto de vista, la edición es también la preparación de un original para su publicación. Es necesario tener en cuenta que se debe diferenciar este concepto de la edición en sentido amplio. Para ello, se denomina a la primera como edición o *editing*, tal y como se la define en in-

glés, mientras que la segunda se conoce como el *publishing process* (proceso de publicación), aunque en español también recibe el nombre de proceso de edición.

Entonces, la edición o *editing* es la etapa del proceso de publicación situada antes de la corrección de estilo, mientras que la edición en sentido amplio involucra *todo* el proceso de preparación de la obra. La tarea de preparar el original para su publicación en su forma más tradicional (el libro) involucra una serie de pasos casi inevitables:

- Preedición: a cargo del editor general o equipo editorial, etcétera.
- Edición propiamente dicha: *editing*, a cargo del editor.
- Corrección de estilo: llevada a cabo por el corrector de estilo.
- Armado de las páginas: realizada por el diseñador gráfico.
- Correcciones y ajustes de primeras y segundas páginas de prueba: tarea que se reparte entre el diseñador y un corrector de pruebas.

El producto de estos pasos proporciona el prototipo que luego se enviará a la imprenta. Como puede apreciarse, el editor debe trabajar con otros profesionales, principalmente diseñadores, correctores, ilustradores, fotógrafos o, en el caso de publicaciones más especializadas, como las científicas, expertos de todo tipo que garantizarán la consistencia de la publicación.

Ahora bien, en un entorno digital donde el producto final no es un libro, los pasos del proceso de edición pueden variar. La edición digital ya es un hecho: forma parte intrínseca del proceso de edición e integra pasos tradicionales como la corrección de estilo o el micro y macro *editing*. Sin embargo, es necesario repetirlo: el producto final no siempre será un objeto físico. Manuales, sitios web, guías, novelas, cuentos, etc., todos pueden terminar contenidos dentro de

un CD, DVD, Blu-Ray o simplemente en un servidor a disposición de todo el mundo a través de Internet.

También se debe contemplar el hecho de que, si bien el abanico de herramientas disponibles para el diseño y la edición de obras multimedia es satisfactorio y permite un gran despliegue de creatividad, cada medio tiene sus problemáticas particulares y, con la amplia cantidad de opciones disponibles, es necesario no rendirse ante la llamada “pirotecnia tecnológica”, esto es, la saturación innecesaria de una obra con un exceso de componentes que no contribuyen a enriquecerla sino más bien a entorpecer y, en el peor de los casos, degradar la calidad y facilidad de acceso a la misma. Esta problemática es mucho más acuciante en las obras multimedia que se comercializan de manera electrónica y donde hoy en día la sobreoferta de productos puede ser quizás aun más pronunciada que en las propias librerías.

El abuso de imágenes y animaciones que complican la carga y reproducción de una obra multimedia, la disposición azarosa de las opciones o la falta de indicaciones clara para el usuario suelen ser parte de los problemas que saltan a la vista debido a la confianza excesiva que se pone en ofrecer el mencionado “festival” visual en detrimento de un producto pensado con sentido editorial. Allí radica el problema: generalmente no existe un editor involucrado en el proceso sino que se dictan pautas generales de diseño y se opera bajo el ala del sector comercial.

Por ende, editar digitalmente implica no solo utilizar y adaptar pasos que son propios de la edición tradicional sino también volcarse de lleno al entorno digital y crear otros inherentes al medio, como el control de calidad de la grabación de archivos en soporte físico, la garantía de accesibilidad y usabilidad de un sitio, la organización de hipervínculos de una enciclopedia electrónica, la creación de un mapa de enlaces, la apropiada edición del texto que se incluye en un videojuego o cualquier otra obra multimedia y la garantía de que funcio-

na apropiadamente,¹⁴ que las pistas de audio se descarguen del servidor correcto, que los videos estén apropiadamente clasificados con sus respectivos *tags*, que las imágenes se encuentren referenciadas correctamente, que no existan enlaces “rotos”, que la novela en formato electrónico no sea un archivo de texto volcado descuidadamente y cerrado sin más, que contenga toda la información necesaria, etcétera.

Componentes de las obras multimedia

A continuación se efectuará una breve síntesis de los diversos elementos que hacen a una obra multimedia para finalmente pasar a la propuesta central.

Textos: todo componente escrito que se presente dentro de una obra; en el caso de las multimedia, abarca también el código con el que se construye el objeto, ya sean los *tags* de un sitio web (los indicadores que marcan las distintas partes que componen una página como el encabezado, cuerpo y pie) o los *scripts* de una animación. Dado que el texto es el componente central en las obras de carácter literario, resulta imprescindible que esté bien editado y corregido. A esto se suma la obvia necesidad de que los textos que no serán visibles pero son parte esencial del producto (como los mencionados en el anterior párrafo) tampoco presenten errores que perjudiquen la ejecución, uso o visualización de la obra.

Imágenes: todos los componentes gráficos no textuales que sirvan para transmitir mensajes que el texto no puede brin-

14 En los videojuegos se suele incorporar un editor técnico encargado de llevar, con ayuda de los programadores y otros agentes externos, lo que se conoce como *beta testing*, donde se trata de corregir los errores antes del lanzamiento oficial. A pesar de ello, el auge de la distribución digital ha reducido esta actividad a su mínima expresión, pues muchas veces se lanza el producto de manera incompleta y son los usuarios los que terminan reportando los errores, lo que eventualmente produce efectos negativos en la imagen del desarrollador.

dar, además de formar parte de la estructura de soporte en objetos electrónicos como los sitios web. Las animaciones, si bien son una sucesión de imágenes en movimiento, pueden incluir textos. Se las suele editar y elaborar en programas específicamente concebidos para esta tarea como el Adobe PhotoShop, el Corel Draw o las múltiples opciones gratuitas como el Paint.NET.

Aquello que antes era la ilustración o la imagen en un soporte gráfico convencional, en el entorno digital involucra toda una serie de archivos de diversos formatos que deben ser compatibles con la mayoría de los sistemas operativos y navegadores disponibles, como así también estar preparados adecuadamente si el producto terminará en una imprenta.

Los formatos de archivo están determinados tanto por los bits que comprenden la imagen como en la información del encabezamiento acerca de cómo leer el archivo. Por ejemplo, el formato de almacenamiento que ofrece la mayor calidad de imagen, el TIFF (*Tagged Image File Format*), es también el que ocupa más espacio en disco por lo que resulta imposible usarlos en la Red. Para ello se utilizan dos formatos ampliamente difundidos: el JPEG, que comprime imágenes aunque conlleva pérdida de calidad, y el GIF, un formato simple pero que admite transparencias y es óptimo para el uso de animaciones simples. Otros formatos son el BMP (mapa de bits) de Microsoft, presente en todos sus sistemas operativos (aunque son archivos algo pesados por lo que su uso intensivo en la Red tampoco es muy común, especialmente si las imágenes son de alta calidad) y el PNG (*Portable Network Graphics*), que hace las veces de sustituto del GIF y es mucho más versátil por lo que, con el tiempo, quizás lo reemplace.

Animaciones y sonido: una animación es una sucesión de imágenes en movimiento a través del tiempo. El sonido puede incluirse o no en las animaciones, puede estar presente al activar ciertos eventos o acompañar la carga de una obra multimedia, por lo que no se trata de un componente menor aunque tam-

poco es obligatoria su presencia para la constitución de una obra multimedia. Las animaciones se pueden utilizar a modo de introducción a un sitio o para profundizar y enriquecer el contenido ofrecido, tal y como se explica en el siguiente punto al hacer mención de los botones animados.

Actualmente, el uso de animaciones de gran complejidad tiene fines publicitarios y se ha vuelto muy común, como reemplazo a las tradicionales imágenes estáticas que incluyen un hipervínculo al sitio promocionado. Ambas pautas publicitarias componen lo que en Internet se denomina *banner* o anuncio electrónico. En otros medios, como en la mayoría de los videojuegos, la animación es el punto clave.

Hipervínculos: son un elemento de un documento electrónico que hace referencia (enlaza) a otro recurso, ya sea otro documento o un punto dentro del mismo y son parte integral de la *World Wide Web*. Los hipervínculos dan interactividad a las páginas web, logrando que el usuario tenga participación activa en la navegación un sitio. La interactividad puede aumentarse en el aspecto gráfico, por ejemplo con el uso de botones animados, que actualmente son usados en muchísimos sitios; incluso algunos vienen incluidos por defecto en los paquetes de desarrollo y creación de sitios web. En otros medios, el aspecto de los hipervínculos puede ser también un punto clave para mejorar la experiencia del usuario.

Aproximación a un proceso de edición digital

Hoy en día prácticamente la mayoría de los materiales de carácter literario que se reciben para la publicación tienen un origen eminentemente digital: son archivos elaborados en el procesador de texto de una computadora personal. Este material se puede convertir en un libro, en otro archivo electrónico editado y convertido para su venta como un *e-book*, en un libro con un CD que contenga material adicional multimedia o en

un sitio web que exponga los contenidos y también cuente con material para descargar, entre otras opciones.

La enorme cantidad de formatos, tanto físicos como digitales e híbridos, puede provocar confusión. Sin embargo, hay ciertos pasos que deben estar presentes sin importar cuál sea el producto final. La siguiente tabla presenta una propuesta muy básica sobre el proceso general de edición de una obra multimedia tipo (a publicarse en línea o en un soporte físico con contenido adicional en línea).

Tabla 1. Proceso de edición de una obra multimedia

<i>Etapa del proceso</i>	<i>Responsable a cargo</i>
Recepción del original electrónico y editing	Editor
Corrección de estilo	Corrector de estilo
Diseño y armado de los soportes electrónicos y/o físicos pautados	Departamento multimedia Diseñador
Puesta en línea de sitios y material promocional	Departamento multimedia Editor Departamento de Marketing
Comprobación del material en línea, control de su accesibilidad, usabilidad y disponibilidad.	Editor Diseñador Departamento Multimedia ISP (<i>Internet Service Provider</i> *)

* Si es el proveedor de acceso es también quien provee el hosting para el sitio (es decir, el alojamiento de los archivos en un servidor para su visualización en la red), tiene que garantizar que siempre esté disponible para su acceso y debe informar a la editorial si harán un mantenimiento o si el servidor necesita ajustes que provocarán que el sitio quede fuera de línea (offline). La importancia de mantener el sitio en línea es hoy en día crítica.

Ajustes y adaptación

Como se puede apreciar, más allá del proceso básico de diseño y edición digital, muchos de los pasos pueden y van a cambiar de acuerdo con el tipo de obra multimedia. La presencia del proveedor de servicios de Internet se ha vuelto una constan-

te porque, si bien un libro no necesariamente debe tener un sitio dedicado a su promoción, sí es imperativo que el propio sitio de la editorial –y por ende todo su catálogo actualizado– se encuentre en línea y operando correctamente, en especial aquellos que incorporan una tienda digital a su infraestructura.

Para volverse un editor “multimedia” hay que adaptarse a todas estas posibilidades, porque de un libro tradicional se puede pasar a un libro con un CD de audio y un sitio web de soporte, a una novela visual con material gráfico promocional, impreso y disponible en línea, a un videojuego que incluya un libro o viceversa, a un manual de informática interactivo en Internet o a una novela que comenzó como entradas en un blog para pasar a ser un libro electrónico y luego quedar publicada bajo la forma de un libro tradicional.

Sin importar el tipo de obra, es necesario que un editor coordine las acciones necesarias para que el proyecto llegue a buen puerto. Puede discutirse todo el tiempo (Rodríguez Ballester, 2009) el futuro del libro (Bilbao, 2010) y los autores pueden desechar a las editoriales (Filozof, 2011: 76-79) y entrar en la “guerra” para terminar con el reinado de los agentes literarios y las librerías, en pos del billete electrónico y la libertad de lanzarse a vender por su cuenta, una idea siempre tentadora (Indij, 2011). También podemos demoler todo y sumirnos en aquel vacío *kitsch* y fetichista del que hablaba Baudrillard. O bien, en este panorama digital, ese sufrido personaje que es el editor, cuya imperfecta visión es capaz tanto de encontrar gemas impensadas como de dejar pasar éxitos de ventas, puede erigirse como buscador de obras y organizador de la brutal masa de información que nos aplasta a diario.

Desde que se trabaja con el original para la publicación hasta que el mismo es puesto efectivamente a disposición del público, solo se ha modificado el medio en el que este proceso se realiza. De originales en papel a documentos electrónicos, de libros a productos híbridos e incluso obras que dan el “salto inverso”, es decir, inician su camino como obras multi-

media para convertirse en libros tradicionales o libros-arte, una nueva forma de revalorizar al libro que se encuentra en plena experimentación (Melgarejo, 2011).

Conclusiones: ver más allá de los dispositivos

En la actualidad, el dilema de la piratería en el entorno digital se ha vuelto un punto ineludible dentro del análisis de las obras multimedia y, por ende, afecta sobremanera la labor del editor. Sin embargo, analizarlo a fondo con el rigor necesario requeriría otro trabajo dedicado exclusivamente al tema y a la enorme cantidad de cuestiones de toda índole que involucra.

Es bien sabido que las fotocopias constituyeron la problemática más pronunciada para los editores en las últimas dos décadas, pues afectaban seriamente la cantidad de ejemplares vendidos y provocaban una especie de lectura de “popurrís” de textos mezclados para conformar, por ejemplo, el programa de una materia de la escuela secundaria o de un curso universitario. La fotocopia sigue siendo un gran problema en el ámbito académico. Ni hablar de las fotocopias de obras literarias o las falsificaciones de los títulos más populares y *best sellers*.

No obstante, con el auge de la edición de libros en formato electrónico, el nuevo problema es la piratería, infracción de derechos de autor, violación de copyright o como se desee llamar al acto de descargar electrónicamente material comercial de forma no autorizada. Ya se ha visto en otros medios, como la música y las películas, que cualquier intento de luchar contra la piratería indiscriminada de obras es un acto casi fútil, especialmente en nuestro país. Desde las “mantitas” repletas de discos de dudosa procedencia apostadas en zonas de alto tránsito hasta las descargas de música en todo tipo de sitios, este panorama pone en jaque las supuestas bondades de matar al libro para enterrarlo en las profundidades y volcarse masivamente a los *gadgets*. Porque cuando los números no cierran, el fabricante de los dispositivos

sencillamente sacará un nuevo modelo, apelará a la obsolescencia programada¹⁵ –que es una buena manera de evitar bajar los precios de un dispositivo al forzar a todos los usuarios a migrar al nuevo modelo y plantear la inutilidad de todo lo anterior– y seguirá su camino, sin importar el tendal de autores o editoriales que deje a su zaga. “Migrar” a otro libro resulta un poco más sencillo, y no necesariamente implica tirar a la basura el anterior. Vender un objeto cultural no es vender un dispositivo.

¿Por qué un lector va a pagar a través de la Red por un material que puede conseguir en un simple archivo PDF de manera gratuita a fuerza de buscar y preguntar? ¿Qué le impide descargar una versión *crackeada* de un programa, videojuego o cualquier otro emprendimiento multimedia? La respuesta es que, lamentablemente, nada se lo impide. ¿Por qué pagar suscripciones y demás tarifas cuando hay toda una comunidad dedicada a demostrar que no existen sistemas de seguridad infalibles y que los intentos de reglar a la masa anónima pueden llegar a implicar ataques informáticos de alcance internacional? Basta con ver los altísimos índices de piratería que se reportan anualmente en todo el mundo.

El medio digital deja de manejar contenido físico que el usuario puede sostener entre sus manos. Allí está la clave y donde entra en juego esa capacidad del editor para navegar entre las aguas de lo comercial y lo cultural. Lo que el usuario busca ya no es el “valor” de un objeto pues el medio digital –con la famosa *AppStore* de Apple y los precios de un dólar por todo tipo de *software* a la cabeza– ha destruido ese concepto.

Aquí subyace la problemática del valor simbólico de las obras, más allá del valor monetario que le haya asignado la editorial, el autor o quienquiera que las publica. Ya no hay un producto físico que contemplar, ni libro que leer desde la cama sino un *gadget* que contiene las obras. Por ende, el usuario solo va a pa-

15 Ver <http://es.wikipedia.org/wiki/Obsolescencia_programada> [en línea].

gar lo que considera que es el valor simbólico percibido de la obra. Este no solo es un problema editorial sino eminentemente filosófico. El autor estadounidense William Plank aborda la temática del valor en su libro *The Quantum Nietzsche: The Will to Power and the Nature of Dissipative Systems*, donde explica que el valor en sí es una ficción, que solo encontramos el valor una vez que nos deshacemos de ese concepto.

Se habla muchísimo sobre los distintos dispositivos que pueden mostrar libros electrónicos, se habla del papel y la tinta electrónica, pero aún queda la discusión primordial: qué hacer si la gente no está dispuesta a pagar por lo que no percibe que tiene valor, especialmente cuando *sabe* que puede conseguirlo de manera gratuita.

Es reconocido el prestigio que tiene una publicación en papel, bien distribuida y editada y que, mejor aun, venda buena parte de su tirada en un lapso de tiempo considerable. No obstante, el diseño y la edición de una obra multimedia resultan mucho más económicos, sin olvidar el factor ambiental. Las posibilidades de venta y promoción que existen para una obra literaria tradicional se han incrementado si se las compara con las restricciones de una mesa o estantería dentro de una librería. Llegar al público objetivo es en teoría más sencillo, las redes sociales facilitan el contacto entre el autor y el lector. El propio editor puede acercarse a todas las partes con igual sencillez.

El paso por la imprenta de una obra multimedia en formato físico suele involucrar, como mucho, la impresión de las portadas que van a decorar el estuche o la impresión y armado de las cajas si se opta por presentar el producto en ese envase. Es obvio que la demanda de tinta, papel y otros componentes variará de acuerdo con el tipo de obra e incluso puede terminar costando tanto o más caro que un libro tradicional.

Lógicamente, una obra multimedia no es completamente “imprimible”, a diferencia de un libro electrónico puro y duro (solo texto), dado que se utilizan sonidos, animaciones y componentes que solo se pueden ejecutar en el medio digital.

Pedirle al usuario que se registre en el sitio de la editorial puede ser visto como una invasión a la privacidad. Sin embargo, dicho acto de registro tampoco es una norma arbitraria sino que habilita a la editorial a controlar el tráfico de usuarios en su sitio y puede en mayor o menor medida prevenir ataques informáticos o fraudes. Además, si la persona que se registra lo consiente, permite a la editorial el envío de un *newsletter* con ofertas y novedades. Aquí convendría remarcar que no todas las editoriales, empresas puntocom o empresas convencionales ofrecen la posibilidad de ser eliminado de la base de datos. Este es quizás uno de los puntos que debería recibir mayor atención, al igual que la necesidad de poseer un lugar físico al cual los lectores, usuarios y clientes puedan dirigirse en caso de tener dudas, aunque solo sea por vía telefónica. Debe garantizarse que el usuario-lector-cliente no va a ser abandonado a su suerte si adquiere una edición que presenta errores o se encuentra dañada, o no sabe cómo reproducirla.

Como se mencionara, el principal problema del medio digital es la alteración de la noción del valor percibido, potenciada por la piratería y la inmaterialidad intrínseca de la mayoría de los contenidos. Si el producto es un híbrido (en parte analógico, en parte digital), es bien sabido que ofrecer un CD cerrado y protegido no es la mejor opción. Los intrincados sistemas de encriptado anticopia aplican controversiales técnicas que a veces atentan contra la privacidad de los usuarios que adquirieron el producto de manera legal. Incluso se llegan a presentar productos de calidad inferior ya que, debido a la forma en que se aplican las técnicas de protección, un disco de este tipo ni siquiera cumple los estándares para ser considerado como un CD convencional.¹⁶

16 Fuente: <http://en.wikipedia.org/wiki/Copy_Control>. Aunque este no es el único sistema anticopias, fue uno de los más conocidos y la mayoría sigue lineamientos similares o incluso todavía más restrictivos, como el actual *Digital Rights Management* (DRM), cuyas aplicaciones pueden ir desde una simple

El avance de la tecnología también ha provocado un drástico cambio en la forma en que los editores producen contenidos. Para brindar un ejemplo claro y conciso, en el 60° Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos (*World Association of Newspapers*, WAN, por sus siglas en inglés) realizado en Sudáfrica (Deutsche Welle, 2007) se resolvió que lo ideal sería que una única redacción elabore los contenidos para papel e Internet. Esta acción fue una de las tantas que marcó el cambio de mentalidad, ya presente en la cadena de edición con originales de autor y edición realizadas directamente desde la computadora. La información digital se transmite a una velocidad altísima, casi instantánea, mientras que los periódicos en papel requieren un enorme y costoso aparato de distribución, solo accesible a unos pocos.

Esta unión entre lo digital y analógico es un paso inevitable en el proceso de adaptación al nuevo medio, que además implica un importante (y necesario) ahorro en el consumo de papel, un bien que debe ser administrado de manera adecuada si se tiene en cuenta la alarmante situación ambiental del planeta.

Resulta conveniente agregar que los hipertextos han favorecido notoriamente el enlace entre distintos artículos periodísticos de manera tal que las situaciones pueden enmarcarse con mayor precisión dentro del contexto global.

El proceso se encuentra en pleno desarrollo. Los audiolibros, enciclopedias y manuales multimedia, disponibles para su visita *online* o preparados para su instalación y visualización *offline* (ya sea en CD o DVD) entre muchos otros productos, le quitaron exclusividad al libro y cambiaron aceleradamente la concepción que se tenía de ese objeto. Lo que hay que destacar es, una vez más, la necesidad de adaptarse. Las enciclopedias funcionan mejor en un entorno multimedia, donde los hipertextos y enlaces varios son

llave con un único uso / activación hasta sistemas invasivos que obligan al usuario a permanecer en línea en todo momento y ser monitoreado.

protagonistas que enriquecen la experiencia de la lectura y búsqueda de información.

El desafío a enfrentar es importante. La Argentina todavía está recorriendo sus primeros pasos en este campo, tratando de ponerse al corriente con las tendencias mundiales. Llevamos un atraso considerable respecto de los países más desarrollados. No todo está dicho en el medio digital en materia de diseño y edición. Todavía queda mucho por experimentar y desarrollar antes de volcarse masivamente al nuevo medio.

Con las herramientas, voluntad y capacidades necesarias, puede ser un modo de edición bastante más eficaz para la introducción de nuevos autores en el mercado o para trabajos literarios que, quizás por muy breves o muy extensos, resultan poco adecuados para publicarse de manera tradicional.

Este no es el fin del libro y la imprenta, el Apocalipsis cultural frente a la sobrecarga de la Red o el Ragnarök editorial del siglo XXI, sino una utilización más acotada de los mismos para evitar un exceso de títulos que resultan difíciles de distribuir y vender, reciben una paupérrima publicidad o no presentan ninguna novedad con respecto a otros ya disponibles. Una pregunta de corte filosófico surge: ¿cuántos árboles han de morir para satisfacer el ego personal? Las mejoras en los sistemas de impresión bajo demanda garantizarán que solo se impriman los ejemplares que se necesiten y, a la vez, se contará con la ventaja de que el título siempre estará disponible en formato electrónico en caso de no contar con copias físicas.

A modo de cierre, el perfeccionamiento tecnológico del diseño y la edición digital permitirá darle la oportunidad a un mayor número de obras (tanto literarias en su sentido más tradicional como conversiones, experimentos y proyectos netamente multimedia con enfoques a distintos sectores del mercado) a un costo mucho menor.

El editor debe orientar, organizar los catálogos (ya sea en línea o en papel), ofrecer su conocimiento para contribuir a la tarea de comunicar y debe hacerlo con renovado esfuerzo. Se

trata de editar obras de las que estemos orgullosos, que hagan brillar un catálogo editorial que, en esencia, sean una fotografía del pensamiento colectivo de una época y que, por encima de la vacuidad imperante de la híper velocidad y la saturación informativa, cumplan con ese ferviente anhelo tan humano de perdurar y dejar huella de nuestra existencia.

Bibliografía

- Bettini, J. P. 2007. *Programación de videojuegos*. Buenos Aires: Gra-di SA.
- Baudrillard, J. 2007. “Warhol, introducción al fetichismo”, en *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bilbao, H. 2010. “El futuro del libro ya se debate entre la industria tecnológica y la editorial”, en *Clarín.com*, 10 de octubre, en línea: <www.clarin.com/sociedad/futuro-debate-industria-tecnologica-editorial_0_350965087.html> [Consulta: 14-08-2011].
- Bush, V. 1945. “As We May Think”, en *The Atlantic Monthly*, Vol. 176, N° 1, pp. 101-108. En línea en el sitio web *The Atlantic Online*: <www.theatlantic.com/doc/194507/bush>.
- Colombo, G. 1999. “Consideraciones generales para el Diseño del Proyecto de Tesis”, en *Proyecto de Investigación Social*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- Crettaz, J. 2010. “Internet, una plataforma audiovisual que quedó fuera del alcance de la ley de medios”, en *La Nación Online*, 8 de septiembre, en línea: <www.lanacion.com.ar/1302477-Internet-una-plataforma-audiovisual-que-queda-fuera-del-alcance-de-la-ley-de-medios> [Consulta: 14-08-2011].

- Davies, G. 2005. *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*. México: FCE.
- Deutsche Welle. 2007. “La revolución virtual tiene su próxima víctima: la literatura”, en *Clarín.com*, 8 de junio, en línea: <www.clarin.com/diario/2007/06/08/sociedad/s-04501.htm> [Consulta: 14-08-2011].
- Dyson, E. 1998. *Release 2.0*. Barcelona: Ediciones B.
- De Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F. (comps.) 2005. *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández de Liz, P. 2007. “El ciberespacio se come al libro”, en *El País*, 7 de marzo, en línea: <www.elpais.com/articulo/sociedad/ciberespacio/come/libro/-elpeputec/20070307elpepisoc_2/Tes> [Consulta: 14-08-2011].
- Filozof, L. 2011. “La revolución del libro electrónico. El poder al alcance de la mano”, en *Revista Veintitrés*, 7 de abril.
- García Negroni, M. M. (coord.) et al. 2004. *El arte de escribir bien en español. Manual de corrección de estilo*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Gilder, G. 2006. “The Information Factories”, en *Wired.com*, <www.wired.com/wired/archive/14.10/cloudware.html>.
- Goldstein, M. R. 1999. *Derechos Editoriales y de Autor. 2ª Edición Ampliada*. Buenos Aires: Eudeba.
- Indij, G. 2011. “No es caprichoso ni capcioso que el autor cobre el 10%”, en *Revista Ñ*, 9 de agosto, en línea: <www.revistaenie.clarin.com/ideas/caprichoso-capcioso-autor-cobre_0_532746997.html> [Consulta: 14-08-2011].
- McKenna, M. 2005. *Taller de Ilustración Digital*. China: Evergreen.
- Melgarejo, G. 2011. “Los chicos ‘nativos electrónicos’, un desafío para las editoriales”, en *La Nación Online*, 24 de julio, en línea: <www.lanacion.com.ar/1392057-los-chicos-nativos-

- electronicos-un-desafio-para-las-editoriales> [Consulta: 14-08-2011].
- Mosqueira, J. 2011. “El tecnoestrés avanza sin pausa”, en *La Nación Online*, 31 de julio (publicado también en edición impresa), en línea <www.lanacion.com.ar/1393750-el-tecnoestres-avanza-sin-pausa> [Consulta: 14-08-2011].
- Neri, C. 2001a. *Bytes y Papel*. Buenos Aires: Editando Lo Digital. En línea: <www.lodigital.com.ar>.
- _____. 2001b. *La conectividad de la gente. Justificación de la enseñanza de criterios de accesibilidad en la Universidad*. Buenos Aires: apuntes de la cátedra Edición Electrónica y Multimedia de la carrera de Edición, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- _____. 2007. *Videojuegos: ¿Tecnologías lúdicas, Tecnologías del Aprendizaje?* Buenos Aires: Facultad de Psicología, PROINPSI, Universidad de Buenos Aires.
- Piccolini, P. 2005. “La edición técnica”, en De Sagastizábal, L. y Esteves Fros, F. (comps.) *El mundo de la edición de libros*. Buenos Aires: Paidós.
- Proyecto Xanadu. <<http://xanadu.com>> (sitio oficial), <<http://xanadu.com.au>> (versión australiana).
- Reggini, H. C. 2005. *El futuro no es más lo que era. La tecnología y la gente en tiempos de Internet*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Rodríguez Ballester, A. 2009. “Libro electrónico: la batalla por la biblioteca virtual recién empieza”, en *Revista Ñ*, 22 de febrero, en línea: <www.revistaenic.clarin.com/notas/2009/02/22/_-01864536.htm>.
- Salaverría, R. 2001. *Aproximación al concepto de multimedia*. Navarra: Universidad de Navarra. En línea: <www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm>.

- Sharpe, L. T. y Gunther, I. 2005. *Manual de edición literaria y no literaria*. México: FCE.
- Tanenbaum, A. S. 2003. *Redes de computadoras*. México: Pearson Educación.
- Vázquez, P. 2006. *Creación de Sitios Web. Las mejores herramientas*. Buenos Aires: MP Ediciones.
- Venditti, D. 2000. *3d Studio MAX. Animación tridimensional para cine, video y multimedia*. Buenos Aires: MP Ediciones.

Derechos Editoriales y del Autor

Propiedad intelectual e Internet

Una aproximación al problema¹

César Horacio Ramos

A la memoria de Mabel Goldstein

Este trabajo se propone trazar un recorrido conceptual que analice las características principales de este proceso de transformación en curso, vinculando las implicancias sociales y económicas del Derecho de Autor en el nuevo contexto desarrollado por las Tecnologías de la Información (TI). El objetivo es intentar distinguir las rupturas y continuidades que presenta el fenómeno Internet en la producción y protección de obras intelectuales, teniendo en cuenta el equilibrio que toda legislación debe asegurar entre intereses individuales y colectivos.

Así, se analizarán brevemente las regulaciones vigentes fuera de Internet en materia de propiedad intelectual, para luego especificar las particularidades de este nuevo medio y describir las características de los elementos que constituyen los sitios web y su implicancia en el tema del *copyright*. La hipótesis inicial propone que Internet es parte del campo de interrelaciones sociales y que la relación mediatizada por la tecnología, si bien

1 El presente texto toma como base la tesina "Propiedad intelectual e Internet: una aproximación al problema". Autor: César Ramos. Directora: Prof. Mabel Goldstein. Fecha de aprobación: 2004.

admite cambios en las prácticas de transmisión, distribución y aprehensión de la información, mantiene latente la necesidad de un método de regulación que garantice el respeto a los derechos y libertades de los individuos.

Dentro de los derechos individuales, la idea de propiedad intelectual se integra al conjunto de regulaciones establecidas con el objetivo de potenciar la creación y promover el progreso general. De este modo, se entiende que Internet propone el doble desafío de replantear, por un lado, algunos conceptos acerca de la inmaterialidad de los soportes de información y su disponibilidad mundial inmediata y, por otro, determinar si el cambio tecnológico constituye un elemento determinante para alterar los valores preexistentes.

La naturaleza misma de la problemática analizada obliga a un relevamiento de información que, dada la celeridad de los cambios y el carácter reciente de los debates planteados, se realizó con la intención de señalar las características principales del proceso en curso y la forma en que incidirá en el futuro de la edición digital, a partir de los aspectos legales, económicos y sociales que integran actualmente la protección autoral. Se pretende también describir las posibilidades de regulación efectiva en virtud de los valores sociales en juego ante la presencia de un proceso innovador que promueve tal desafío.

Actores intervinientes

Múltiples son los actores que intervienen en la actividad y desarrollo de Internet, cuyas funciones se relacionan con las capacidades operativas de la Red en función del servicio que prestan. Se han clasificado las funciones y responsabilidades de los principales actores que operan en la Red, de acuerdo con un orden del cual se desprende la prioridad de sus actividades.

Teniendo en cuenta la prestación que cumplen desde el punto de vista global del sistema, los *operadores de telecomunicaciones*

se ubican en primer lugar dado que dichas empresas se encargan de prestar la infraestructura que permite la transmisión de la información. En una segunda línea de importancia, se ubican los *proveedores de acceso a Internet*, empresas que funcionan como intermediarios entre el usuario y el operador de telecomunicaciones (pueden coincidir con este último), aunque es común que dichos proveedores no posean una conexión directa, sino que utilicen una red de acceso provista por el operador principal.

En tercer lugar, se ubican los *proveedores de servicios de Internet* que son, en muchos casos, las propias empresas que proveen el acceso y han logrado diversificar su oferta de servicios incorporando una plataforma que permite al usuario, entre otras cosas, obtener una cuenta de correo electrónico, alojar una página web en el espacio provisto a tal fin, facilitar la seguridad de las conexiones por medio de antivirus, *firewalls* y obtener asistencia técnica, etc. En muchos casos, los proveedores poseen un servidor en el cual alojan toda la información de sus clientes (correo electrónico y páginas web) lo cual jurídicamente es sumamente relevante, ya que prestan un servicio fundamental en la provisión del espacio que hace posible la accesibilidad y transmisión de la información allí alojada.

Son los *suministradores de contenido* los encargados de brindar el servicio de alojamiento de páginas web en sus servidores, aunque sus funciones se expanden en relación con la competencia del mercado y la necesidad de atraer clientes / usuarios. Actualmente los suministradores de contenido se agrupan como portales o mega portales que ofrecen información y contenidos exclusivos a sus clientes que incluso superan el espectro de Internet y se extienden a ámbitos propios del mundo analógico.

Por último, el *usuario*, es decir, el destinatario final de todas las actividades que se realizan en la web la que, por sus características, hace que no permanezca como actor pasivo, sino que interactúe con las herramientas y servicios que Internet presta y en virtud de ello la responsabilidad del usuario se mide a tra-

vés de los derechos que posee y su grado de respeto de los de terceros (intimidad, propiedad intelectual, etc.) (Marín Pedro, 2002: 18).

Una propiedad observable al reseñar las características de las funciones de los diversos actores de Internet es que, de acuerdo con el orden propuesto, la identificación de los mismos –entendida como *reconocimiento* de la empresa que avala las actividades realizadas– se va diluyendo a medida que se avanza en la jerarquización elegida.

La asignación de una dirección IP en las conexiones telefónicas es aleatoria, solo las primeras cifras que componen ese número podrían indicar el país desde el cual se ejecutarían las acciones del usuario, pero el rastreo exacto que indica su ubicación precisa se torna sumamente difícil. Los sitios de Internet, por su parte, también poseen un número de IP identificatorio. Las direcciones de Internet se podrían invocar por medio de estos números, pero el crecimiento de la Red obligó a buscar una nomenclatura más práctica a fin de que el usuario pueda memorizarla y logre acceder con mayor simpleza a la información de su interés. Por ello, el sistema de los nombres de dominio (DNS) permite la ubicación de los sitios web a partir de la combinación alfanumérica y uno o más sufijos que brindan información sobre el tipo de sitio y su procedencia geográfica, no obstante lo cual permanece la correlación entre los nombres de dominio y los números de IP, es decir, cada dominio tiene como contrapartida una dirección numérica de IP.

Los objetos digitales como bienes de producción intelectual

Con el objetivo de precisar la naturaleza de este tipo de soporte de información y diferenciarlo de la tradicional en soporte papel, es menester referirse a los objetos digitales en tanto implican, en nuestro análisis, una nueva categoría de bienes inmateriales de producción humana y susceptibles de

ser protegidos como tal en el ámbito de Internet. El carácter digital de un dato supone en principio la desmaterialización de la información a partir de su presentación y su transmisión. Cabe destacar que mientras que la transmisión de información analógica consiste en la variación de frecuencia y amplitud que corresponde a la variación análoga de los mensajes (por ejemplo potencia y tono de la voz en el teléfono, intensidad de un punto de luz en el televisor, etc.), la tecnología digital, después de descomponer estos mensajes en unidades discontinuas, los *traduce* en un código preestablecido totalmente diferente.

Este cambio del sistema analógico al sistema digital también redundará en la simplificación y uniformización de su transmisión, en tanto permite que los datos *viajen* por las redes telemáticas gracias a su condición primaria de ser descompuestos en *bits*, unidades de información binaria que adoptan la forma de 1 o 0 (Mercier *et al.*, 1985: 22).

Los derechos patrimoniales y morales del autor en la Red

Las legislaciones de inspiración continental europea que protegen los derechos de autor discriminan como componentes del mismo a los derechos patrimoniales y los derechos morales. Los primeros pueden ser transferidos a un tercero para que efectúe la explotación económica de la obra mediante su publicación y distribución, mientras que los segundos son intransferibles, irrenunciables e inembargables.

El desarrollo de Internet como medio de comunicación que permite la publicación de obras protegidas plantea el debate (ideológico y tecnológico) de si se pueden y se deben extender las protecciones del mundo analógico al digital. La respuesta a esta y otras preguntas que resulten de la incertidumbre que expresa la escasa regulación, por un lado, y la complicada perseguibilidad de los *¿delitos?*, por el otro, debería comprender

todas aquellas rupturas y continuidades que presentan las redes informáticas en la sociedad de la información.

En una primera aproximación se podría afirmar que no hay motivos para sostener que el nuevo Derecho Digital deba prescindir de una protección de propiedad intelectual, ya que la publicación de una obra en la Red no es más que un cambio de soporte que, aunque sea inmaterial, aún conserva su valor como producto del intelecto humano y su protección es un bien a defender por las diferentes legislaciones en función del desarrollo cultural, científico y educativo de una sociedad.

Contra este argumento, se ubican posturas que plantean que el cambio que supone la tecnología digital determina una vasta cantidad de conductas humanas que tenderán a modificarse, entre las que se incluye a la noción de propiedad intelectual. Se iría hacia la constitución de un nuevo paradigma que supone un sistema de intercreatividad donde la circulación de las ideas y las expresiones artísticas no encontrarían otro límite que el de la libertad, construyendo una red pluralista sobre la base de la libre circulación de la información y la definitiva democratización de su acceso barriendo con las limitaciones actuales.

Si bien el debate no está cerrado y constituye el fondo sobre el cual disputan las fuerzas que pretenden establecer los códigos sobre los cuales se desarrollará la actividad virtual de las personas en la web, su mención es útil para comprender cuál es la dirección posible que adoptarán las sociedades en virtud de una tecnología de la comunicación en constante crecimiento que ha obligado a replantear una gran cantidad de conceptos que, hasta el momento, parecían inmodificables o al menos indiscutibles.

El carácter transnacional de Internet impone la necesidad de conciliar al menos dos posiciones sobre propiedad intelectual (derecho continental europeo y anglosajón) cuyo resultado podrá salir de un consenso o será impuesto hegemónicamente por uno de los intervinientes. Una simple

observación a las tendencias actuales en regulación de la Red, podría conjeturar que la idea del *copyright* anglosajón, debido a la presencia de los Estados Unidos como país que desarrolló la Red y actualmente es líder en producción y consumo de contenidos, será la que prevalecerá.

No obstante es fundamental analizar, a partir de las características que ofrecen los conceptos de derechos de autor –en su acepción que discrimina entre derechos patrimoniales y morales– los cambios que podría suscitar la publicación y circulación de obras en Internet.

El derecho moral

Se trata del componente extraeconómico del derecho de autor y su objetivo es la protección de la personalidad del autor con relación a su obra. El derecho moral es, a diferencia del patrimonial, imprescriptible, inembargable, irrenunciable, inalienable e inderogable. Basándose en sus características, se trata de un derecho absoluto; por lo tanto, no encontraría obstáculo alguno en Internet, ya que esta es parte integrante de los contextos de interrelaciones humanas. En el campo de lo meramente declarativo, estos derechos podrían ser respetados, pero la realidad operativa de la Red puede ponerlos en peligro: la integridad de una obra en Internet no es asegurable.

Dadas las técnicas que posibilitan la alteración de los contenidos digitales, el respeto al derecho moral de un autor sobre su obra en Internet potencia los riesgos al daño y así el derecho a la divulgación de una obra aparece como una decisión que incumbe solo a la determinación expresa de su creador. Teniendo en cuenta que en el mundo analógico no son pocos los ejemplos que existieron sobre la divulgación de obras cuyo autor no habría expresado su voluntad de publicación, la informatización en la producción de contenidos y la facilidad de puesta en línea de documentos multiplica las posibilidades de que se transgreda tal derecho. De

ser divulgada una obra con el consentimiento de su autor, la misma exige que se arbitren los medios para su protección, cuyo alcance incluye la oponibilidad a terceros.

Por otra parte, existe un componente del derecho moral que se adapta sin problemas a un medio como Internet: el derecho al anonimato o seudonimidad. Si un autor decide la divulgación de su obra pero no declarar su autoría, esto puede llevarse a cabo y respetarse teniendo en cuenta la estructura de la Red. No obstante el autor, en el caso de que decida revelar su autoría, debería estar en condiciones de hacerlo y en eso también lo ampara el derecho moral sobre su obra. Ligado a este derecho, pero desde otra perspectiva, es importante añadir que el autor, aunque decida en primera instancia mantener la obra anónima y luego se retracte, siempre tiene el derecho a que se le reconozca públicamente la autoría.

La paternidad de un autor sobre su obra representa otra característica importante en los casos en los que se imponen límites a los derechos de autor, como es el caso de las citas o la posibilidad de reproducción autorizada para fines educativos. Los riesgos de vulnerabilidad de este derecho también se potencian en Internet: cualquier usuario que obtenga una copia de una obra, con solo modificar un documento podría reclamarse como autor de una obra digital que incluso puede trascender esos límites integrándose al mundo analógico.

Otro aspecto a mencionar sobre el derecho moral es el derecho al arrepentimiento: tradicionalmente un autor podría solicitar la retirada de circulación de su obra por diversos motivos, pero en la sociedad de la información parecería que tal derecho es imposible de ser cumplido; una vez puesta en línea una obra, sería muy difícil que deje de circular.

El derecho patrimonial

Como principio a la existencia de derechos patrimoniales sobre una obra, bastaría nombrar que para que ellos existan debe darse primero una causa que los origine: la publica-

ción de una obra mediante su comunicación materializada en un objeto puesto en circulación. A diferencia de los derechos morales, los patrimoniales son más restrictivos en cuanto a su alcance porque están limitados en tiempo y espacio y son delegables a terceros. Comúnmente, la cesión de estos derechos a un tercero recae en la figura del editor, cuyas obligaciones y derechos quedan consignados en un contrato que lo vincula con el autor de la obra.

Tal contrato presupone una actividad onerosa en virtud de la comercialización de la obra en el mercado. Comprende el derecho a la reproducción (fijación en un medio y producción de ejemplares idénticos), el derecho a la comunicación pública (hacer accesible la obra a una cantidad de personas) y el derecho a la transformación (implica el cambio que puede sufrir la obra en virtud de su adaptación a otros formatos, su traducción a otros idiomas, su integración en una nueva obra, resumen, compilación, etcétera) (Goldstein, 2004).

A continuación se señalan las características que asumen los distintos componentes de la explotación de los derechos patrimoniales de autor en Internet.

La reproducción de los contenidos en Internet

El concepto tradicional de reproducción alude a la realización de copias de un original en un soporte material, pero esta definición ha quedado obsoleta ante la presencia de las nuevas TI, en las que la mera transmisión de datos implica una reproducción, aunque la misma no sea perceptible por el usuario, ya que el circuito planteado por la arquitectura misma de la Red obliga a que la reproducción actúe inevitablemente en el proceso de transmisión de la información, en el momento en que los datos son copiados digitalmente para ser enviados, recibidos en la Red y finalmente, presentados en la computadora que así lo requiera.

Ante este panorama de rupturas conceptuales sería, entonces, más justo hablar de una idea amplia de reproducción antes que de una restrictiva idea de copia, en función de las múltiples actividades que puede abarcar la transmisión de la información en la web. Dicha conceptualización también debería incluir la necesidad técnica de la reproducción (temporal) de los contenidos para su posterior presentación definitiva pero el problema se centra en la cualidad de los objetos digitales de proveer una copia idéntica al original, que obliga a redefinir la idea misma de originalidad en virtud de la imposibilidad de distinguir una copia adquirida legalmente de una copia de uso privado que también podría ser destinada a la comercialización imputando, entonces, una infracción a los derechos de propiedad intelectual del creador sobre su obra.

Siguiendo los planteos de Carbajo Gascón, sería entonces necesario que si toda reproducción de una obra comercialmente puesta en línea otorga a su adquirente la cesión implícita del derecho a reproducirla en pantalla y a su posterior utilización, este uso deberá llevarse a cabo dentro de los límites del ámbito privado.

Copia privada e intimidad de las personas

Así como el derecho de autor de un individuo que crea una obra encuentra sus limitaciones en la teoría general del acceso a la educación y la cultura de la sociedad en su conjunto, que justifica actos que incluyen el disfrute de obras sin el pago correspondiente en concepto de derechos, un sistema de control anticopia de archivos digitales podría ser invasivo de la intimidad de la persona. Tal comportamiento también enfrentaría a los derechos de un autor de proteger su obra y al derecho de un usuario a cuidar su ámbito privado.

El uso de un sistema de control anticopia que pueda ser eficaz establecería un máximo de usos posibles para el archi-

vo digital protegido pero tal límite solo podría ser marcado a través de un control de las actividades del usuario; así se estaría violando su intimidad con el objetivo de velar por los derechos de un tercero. Una empresa podría tener conocimiento efectivo de la utilización de ese documento y –potencialmente– acceso también a otros datos personales, lo cual podría ser considerado un acto delictivo.

De esta manera, se concluye que un régimen de archivos que sean controlables en cuanto a su uso, deberá ser estrictamente respetuoso del derecho a la privacidad de los usuarios, en lo que respecta a la actividad que estos realizan con los archivos protegidos.

Publicación y distribución en Internet

La publicación de contenidos se produce técnicamente sobre la base de la subida o *uploading* de un archivo que contiene la información. Dicho documento, al estar *on line*, y considerando que puede estar disponible para el usuario sin tener que insertar una *password* (clave de acceso), se podría sostener que ha sido publicado. A diferencia de las publicaciones no digitales, las electrónicas poseen la cualidad de que, para ser leídas, deben ser abiertas por un *software* que puede ser provisto o no por el generador de contenidos que los puso en línea. Aquí, el problema de la publicación adquiere un nuevo matiz en relación con las licencias de uso de determinados programas que facilitan la lectura de un documento electrónico. Usualmente, los mismos son creados bajo formatos muy populares entre los usuarios (Microsoft Reader, Acrobat Reader, Microsoft Word, etc.), pero puede darse el caso de que los documentos en línea requieran de un *software* que el común de los usuarios no posee y deba adquirirlo, o se incurra en el uso de copias no autorizadas que conduzcan a infringir las leyes de *copyright*, o que el mismo proveedor de contenido transfiera al usuario una copia del

software necesario, sin poseer la licencia de uso correspondiente que lo habilite a tal efecto.

La divulgación, entendida como el acto que hace posible que el público tome contacto con determinadas obras, encuentra una ampliación y especificación semántica en la idea de publicación, en la medida que supone un cierto grado de materialización del objeto a divulgar bajo un formato determinado (Carbajo Gascón, 2002: 13). La ley, entonces, supone una forma concreta del material publicable, de modo que los objetos digitales de carácter intangible encuentran la imposibilidad de ser tenidos en cuenta como publicables si la óptica se restringe a la definición tradicional.

La distribución, como concepto que designa a la actividad que tiene como objeto la entrega y difusión geográfica de las publicaciones, queda sometida, en el ámbito digital, a la consideración de si un archivo electrónico en línea corresponde a una publicación. No obstante, no está de más precisar que en un medio transfronterizo como Internet, la noción de distribución, cuyo significado apela a la geografía, sufre de una relativa obsolescencia. Tal incongruencia queda representada por la imposibilidad de designar lugares en un ámbito donde prevalece la virtualidad, donde la mera puesta en línea de la información hace que quede disponible para ser consultada. En todo caso, habría que hablar de una comunicación pública al referirse a la puesta en línea de contenidos, ya que tampoco sería pertinente hablar de distribución alguna en un medio donde no existen ejemplares ni original: solo existen copias idénticas.

La transformación de los contenidos

Una de las características de las nuevas tecnologías de la información es la de permitir la modificación de los documentos y archivos ya que, a excepción de aquellos que sean protegidos por algún tipo de clave de acceso o encriptación, la mayoría de

los archivos electrónicos que puedan contener obras intelectuales pueden ser alterados por cualquier usuario.

Teóricamente, dicha alteración sería un daño a la integridad de la obra en cuestión y lesionaría los derechos del autor sobre su creación, pero en Internet, la intercreatividad es casi un principio constitutivo, no solo de la cultura o idiosincrasia de los navegantes, sino también desde el punto de vista técnico a partir del uso de las herramientas informáticas disponibles.

Debido a la gran cantidad de posibilidades de combinación de elementos que ofrece la tecnología digital es importante distinguir, en principio, a aquellas obras que preexisten al archivo digital en algún otro soporte (como el libro) de aquellas que son de creación íntegramente digital.

Un principio que une a ambas clases de obras, y cuyo respeto es la base del derecho moral del autor y que legitima su reputación como tal, es la debida autorización con la que deben contar ya sea un creador que las integre en una obra global o bien un editor que posea los derechos patrimoniales de explotación de las mismas, para modificarlas, alterarlas o transformarlas, en función de la puesta en línea como contenido de un sitio web.

En este sentido, Carbajo Gascón señala que la citada problemática, que antes estaba circunscripta al ámbito privado, ahora trasciende esos límites gracias a la posibilidad de difusión pública que ofrece la red en dimensiones insospechadas, ya que la transmisión de los contenidos vía web se realizan con suma facilidad gracias al carácter inmaterial de la información y las múltiples opciones de publicación (Carbajo Gascón, 2002: 110).

Si bien, jurídicamente, modificación y transformación no son conceptos equivalentes, una cuestión a resolver consiste en determinar si el proceso de digitalización de una obra puede ser entendido como una modificación o una transformación de la misma. En el caso de que sea considerado una modificación, habría que encontrar los factores que inciden en tal alteración para determinar si ese procedimiento distorsiona la integridad de la misma. Por el contrario, en el caso de que se

considere que se trata de una mera transformación, tal derecho se atribuye al titular de los derechos patrimoniales habilitados para realizar la reproducción de las obras, lo cual quedaría establecido previamente en el contrato de edición a fin de evitar litigios posteriores. En suma, todas estas posibilidades de regulación solo serán posibles a través de la mediación tecnológica que logre identificar los objetos digitales y establecer al mismo tiempo los parámetros bajo los cuales los usuarios podrán hacer uso de las obras debidamente protegidas, salvaguardando siempre los derechos morales de su autor.

Agotamiento de los derechos

Los derechos de reproducción y distribución caducan pero, por lo general, los plazos quedan establecidos en el contrato de edición entre el autor y la persona o empresa en quien se delega el derecho de explotación económica por la difusión de la obra. Los típicos contratos de edición analógica establecen estos plazos para delimitar temporalmente la cesión de los derechos y su consecuente explotación comercial mediante la reproducción de ejemplares, en tanto que otros contratos estipulan una cierta cantidad de obras para las cuales se cede el derecho a reproducirlas y distribuirlas a un tercero.

Pero la edición en Internet plantea una dimensión temporal distinta en la medida en que nadie puede, al menos técnicamente con las limitaciones que existen en este momento, evitar que se sigan efectuando reproducciones de obras cuyo eventual contrato haya señalado la finalización del período de reproducción autorizada. Si bien estas conductas podrían ser endilgadas a un uso indebido por parte del usuario, el titular de los derechos de reproducción no quedaría exento, ya que dicho conflicto se ampliaría si el autor decidiese establecer un nuevo contrato con otro editor, que permitiría la coexistencia en el ciberespacio de idénticas obras con distintos editores. Pa-

ralelamente también se puede mencionar que el agotamiento de derechos incumbe a los límites territoriales sobre los cuales se entablan los contratos de edición: la contratación editorial, tradicionalmente, ha sido estipulada para la explotación económica de una obra mediante su difusión en un territorio determinado o para una comunidad lingüística en particular; Internet rompe con este concepto, posibilitando que sea inagotable el derecho a la publicación en la medida en que la Red no encuentra fronteras geográficas.

Aunque solo ha transcurrido menos de una década de la popularización de Internet como medio de comunicación, el concepto de dominio público ya debería ser revisado. La idea misma deviene de la existencia de su contrapartida: el dominio privado o pagante, es decir, el período durante el cual se deben pagar regalías en concepto de derechos de autor, a este o a sus derechohabientes, para editar una obra. El dominio público, por el contrario, comprende al período que se inicia luego de un lapso de tiempo determinado posterior a la muerte del creador de una obra, cuya duración es establecida por las legislaciones nacionales.

En la era de las redes telemáticas como Internet, no son pocas las expresiones que abogan por la liberalización de los contenidos en relación con la caducidad de los derechos de propiedad intelectual en el ámbito en donde predomina la libertad de información. Siguiendo este criterio, toda obra sería de dominio público y, entonces, no habría que esperar ningún período de tiempo luego de la muerte del creador para poder utilizarla libremente.

Suponiendo un caso contrario, que contemple y pueda arbitrar técnicamente la protección de las obras por un período de tiempo que incluya la obligación de pago en concepto de derechos de autor al creador de ese bien intelectual en Internet, el debate pasaría a un nuevo contexto en el que se pondrían en juego las distintas concepciones en relación con la duración del período en cuestión y las características de

tal proceso, en función del carácter transnacional de la Red que obligaría a la formación de consensos internacionales.

Ante la presencia de posiciones encontradas acerca de la pertinencia o no de respetar la protección de obras intelectuales en Internet, en virtud del cambio de paradigma que ello constituye, la hipótesis que sostiene este trabajo vehiculiza sus planteos en dirección positiva hacia un ordenamiento que contemple las necesidades sociales, económicas, culturales e incluso éticas que reafirmen la existencia de un sistema que permita la persistencia de un derecho de autor –con las modificaciones y actualizaciones que el nuevo contexto reclama– pero consagrando como fundamentales ciertos valores que exceden las fronteras del ámbito digital y marcando una continuidad de los derechos garantizados por las leyes a los autores sobre su obra. A continuación, se enuncian algunas opciones que intentan clarificar las posibilidades de gestión del derecho de remuneración que un autor podría gozar por la publicación, reproducción y distribución de su obra en Internet.

Derecho de remuneración

Como tal se entiende a la obligación que tiene el editor de liquidar, en concepto de derechos de autor, una determinada suma de dinero producto de un porcentaje sobre las ventas que devengó la obra en cuestión durante un lapso determinado de tiempo. Porcentaje que surge de un acuerdo entre el editor y el autor y queda plasmado en el contrato de edición. Usualmente, esa proporción ronda un diez por ciento sobre el importe del precio de tapa, en el caso de los libros.

No obstante, existen otras formas como la *retribución a tanto alzado* que consiste en la entrega de un capital fijo en concepto de derechos de autor, que no deviene del resultado de las ventas. Esta modalidad se emplea en el caso de la edición de obras cuya modalidad de explotación dificulte la determinación de

los ingresos devengados o cuando la obra en cuestión no sea un elemento esencial en la obra en conjunto (prólogos, ilustraciones, traducciones, etc.). Sin embargo, esta forma no excluye la participación posterior del autor en caso de ganancias excesivas del editor producto de sus ventas.

Una tercera modalidad sería la que incluye elementos de las dos formas citadas: la retribución mixta, que consiste en el adelanto de una cantidad determinada de dinero sumado a pagos posteriores en concepto de derechos de autor sobre las ventas. Muy usual, también, es el sistema de adelantos, que es utilizado por el editor para contratar a figuras reconocidas a través del ofrecimiento de importantes sumas de dinero para contar con la edición de sus obras.

Una correcta apreciación del tema debería conducir a un equilibrio entre los intereses individuales y los de la sociedad en su conjunto, respetando los derechos ya consagrados constitucionalmente, apelando a un mejor acceso al saber y retribuyendo de una manera justa a quienes llevan a cabo, por medio de su labor, tal actividad.

La formación de sociedades colectivas de gestión de derechos aparece como un actor que podría ejercer influencia sobre la toma de decisiones respecto de la necesidad de regular de algún modo la circulación de obras en la Red.² Tal sociedad podría gestionar un fondo de compensación cuyos fondos podrían ser aportados por las empresas de tecnología de la información que hacen posible la circulación de obras en la Red y las empresas que fabrican el *hardware* y el *software* que hacen posible la reproducción. La instrumentación podría establecerse mediante un impuesto a las activi-

2 Las sociedades de gestión colectiva han servido como solución al tema de la ejecución pública de las obras. Con origen en Estados Unidos, las administraciones colectivas son una respuesta del mercado a las ineficiencias de la concesión de licencias individuales para un gran número de obras a un gran número de usuarios, cuando el valor del uso individual es relativamente pequeño. Generalmente, la concesión de licencias individuales para tales obras generaría costos de transacción que excederían el valor de la licencia (Peters, s/f).

dades de estas empresas que se benefician con la actividad de los copistas ampliando las ventas de sus productos que facilitan tal actividad, mientras se transgreden las normas de propiedad intelectual.

Asimismo, un sistema compensatorio debería contemplar la pluralidad de intereses afectados y lidiar con las múltiples organizaciones autorales que existen en el mundo, lo cual no es tarea fácil. Solo una unificación de criterios mediante tratados internacionales podría aportar una solución al esquema mencionado. Dichos tratados serían suscriptos por los Estados, de manera que las reglas acordadas puedan determinar un mínimo de seguridad jurídica para el desempeño de los actores intervinientes, con el objetivo de que estos estén en pleno conocimiento del régimen legal aplicable en forma definitiva y unívoca.

Los Estados nacionales, por su parte, llevan a cabo esta función en su tarea de responsables por el acceso a la libre información, la educación y la cultura. Dicha tarea, hecha letra en las diversas constituciones, podría ser encarada por el Estado destinando partidas presupuestarias a fin de retribuir a los autores por la distribución de sus obras en Internet. El origen de las partidas podría gestionarse mediante los impuestos a las empresas de tecnología que permiten la operatividad de la Red. Esta propuesta podría encajar perfectamente con el cruce de intereses colectivos e individuales sin sacrificar a uno en beneficio de otro: se pagarían derechos de autor, lo cual incentivaría a la creación, y paralelamente se mantendría la gratuidad del acceso a la información para el público. Siguiendo este criterio, en el caso de que un Estado no pueda, por distintas causas económicas, garantizar un fondo que compense la actividad autorale, igualmente podría extender beneficios a través de medidas como la eximición del pago de impuestos, fomento y publicidad de la obra, otorgamiento de becas, etcétera.

Otra propuesta viable en el contexto de Internet sería la integración de las obras protegidas en un portal determi-

nado, lo cual obligue a dichas empresas a pagar un canon en concepto de derechos de autor, en función del *download* (descarga) que realicen los usuarios de sus obras. La descarga, en estos sitios, puede ser fácilmente contabilizada mediante algún *software* que ofrezca tal servicio, de manera que no habría riesgo de indeterminación en la circulación. Este sistema sería interesante para el desarrollo de los portales ya que la inclusión de obras (parciales o totales) reconocidas podría incrementar las visitas de los usuarios. Por su parte, el pago en concepto de derechos se haría en relación con el número de descargas y los fondos podrían ser obtenidos mediante la exención impositiva mencionada o por los ingresos que se obtengan en concepto de publicidad o servicios pagos prestados a los usuarios. Una característica de esta propuesta es que mantiene la concepción tradicional de la relación editor-autor en función de la publicación y la distribución de los contenidos mediante la operación de una empresa claramente identificable. Sin embargo, a fin de garantizar la fiabilidad de la información transmitida, será indispensable contar con un sistema de encriptación respetuoso de la privacidad de los individuos que permita la identificación de cada copia e impida su reproducción indebida.

Alternativas al derecho de autor en Internet

Partiendo de una afirmación colectiva consagrada en las distintas legislaciones, que indica que la protección de la propiedad intelectual se basa en los intereses generales de promoción y acceso a la información, la cultura y la educación, en relación con el incentivo que deben otorgarse a los creadores y difusores de esta actividad para promover el progreso social, una correcta legislación o teorización del tema debería considerar a este objetivo como primordial en función de la nueva realidad de Internet.

El aspecto económico es sumamente importante en la articulación de las protecciones. Técnicamente, se podría considerar como un gasto al conjunto de elementos que contribuyen a la regulación efectiva del derecho de autor en la actualidad. Dicho gasto opera en función de un objetivo general ya enunciado lo cual lo convertiría, económicamente, en una inversión. A continuación se hará mención de algunas propuestas en torno al problema planteado sobre alternativas de aplicación (o no) de las leyes de propiedad intelectual en Internet.

El modelo de Landes-Posner³ postula como metas el bienestar general de la sociedad y el individual de los autores, y sostiene que los derechos de autor son los medios para alcanzar esas metas. De este modo, analizan la manera en que se comportan las protecciones teniendo en cuenta, desde el punto de vista económico, los costos que generan en la sociedad y, a su vez, el beneficio que otorgan al bienestar general. Una característica a destacar de este estudio es la libertad con la que se analizan los conceptos y se van alimentando las propuestas: no hay una postura expresa que pueda permitir interpretar cuál es la posición que defienden los autores, sino que sus conclusiones no son más que el resultado de los análisis previos.

Landes y Posner parten de la afirmación del carácter racional del hombre que se mueve por objetivos que son vehiculizados por una serie de estímulos, entre ellos, el económico y concretamente con relación a la creación de obras, tal estímulo proviene de la gratificación pecuniaria que se obtiene a cambio del aporte que se realiza a la sociedad, cuyo valor mínimo debe ser equivalente a los costos de esa producción. En consecuencia, un eficaz sistema legal de protecciones deberá, en conjunto, proveer las soluciones a problemas concretos a fin de

3 Se refiere a un modelo de la literatura económica sobre derechos de autor elaborado por los economistas norteamericanos Michael Landes y Richard Posner en el libro *An economic Analysis of Copyright* comentado por Christian Elbert en Cabanellas de las Cuevas y Montes de Oca, 2004: 249 y ss.

producir los estímulos citados, teniendo en cuenta el objetivo de maximización de beneficios sociales.

El análisis en particular de la estructura de costos de las producciones intelectuales y puesta en circulación en el mercado permite a los autores afirmar que, además de los gastos devenidos de la producción y distribución del bien intelectual, integran esta fórmula una serie de gastos que ellos califican *de restricción* y consisten en el conjunto de medidas que regulan un sistema de protección y la formación de instituciones que entiendan en los casos de violaciones de esas normas.

El balance entre la promoción y ampliación de un bien de creación intelectual y las restricciones que se emplean para su protección es el centro del modelo comentado; en Internet tal cuestión se potencia a raíz de la falta de legislación preexistente pero el conflicto quedaría reducido al planteo citado en esos términos si se omiten las características diferenciales entre ambos contextos. Un examen más preciso en términos de explicar las características de los objetos digitales permitiría observar que, siguiendo el modelo de Landes-Posner, el costo de reproducción de una copia de un archivo digital es ínfimo por lo que cualquier regulación implicaría un desbalance que no sería deseable en el planteo de estos autores, pero en un escenario con esas características se estaría socavando la base misma sobre la que reposa el interés por crear: el estímulo. Ante esta posibilidad, es necesario buscar respuestas en otros ejemplos que permitan una aproximación a alguna forma de incentivo para que las metas puedan ser alcanzadas.

Los fabricantes de los programas llamados *open-source*⁴ obtienen beneficios para solventar sus producciones explotando otras áreas que les generan ingresos como la publicidad, la oferta de otros servicios, manuales, tutoriales, etc. Esto les

4 Programas de código abierto. Se trata de un tipo de *software* que posee la propiedad de que, junto con el programa objeto, se entrega gratuitamente al usuario el código-fuente, lo cual lo habilita a realizar modificaciones y transmitirlo a otros usuarios con plena libertad.

permite seguir desarrollando *software* libre y a su vez obtener ganancias. Otro ejemplo podría ser el ingreso indirecto proveniente de la publicidad. En Internet es muy común la explotación de espacios digitales destinados a este fin.

Por otra parte, Internet habilita la posibilidad de que se produzca el quiebre de algunos preceptos de la economía real: la propiedad de los bienes digitales acaba con la rivalidad y exclusión que poseían en el mundo analógico⁵ y reconvierte la oferta de obras al permitir su multiplicación gracias a la facilidad que ofrece para la publicación de contenidos. Esto podría disminuir el ingreso promedio de los autores si respetamos la máxima de la economía clásica que indica que, a mayor cantidad de oferentes, menor es el precio, pero también habría que señalar que este déficit se vería compensado con la realidad del mundo global que multiplica a los posibles demandantes no restringiéndolos a una comunidad nacional y devolviendo, nuevamente, el equilibrio entre cantidad de oferentes y demandantes.

En segundo lugar, desde otro punto de vista y con otros objetivos, se hará mención de otro trabajo que analiza los cambios que está produciendo Internet en la circulación de la información y su incidencia en las nociones de propiedad intelectual en el ámbito digital. El análisis de Ariel Vericelli (2004) tiene un triple objetivo: describir las distintas capas que conforman la Red, advertir sobre el control que se intenta ejercer sobre ellas y describir el concepto desarrollado por *Creative Commons*⁶ como nueva alternativa de regulación de derechos de autor en Internet.

-
- 5 El concepto de rivalidad, desde el punto de vista de la oferta, se refiere a la imposibilidad de que dos agentes compren el mismo bien; el concepto de exclusión, desde el punto de vista de la demanda, se utiliza en el sentido de que un propietario de un bien posee tal título en carácter exclusivo y no puede ser tomado por otro.
 - 6 Corporación sin fines de lucro fundada en 2001 con el apoyo del Centro para el Dominio Público de los EE.UU. Su objetivo es convertirse en una instancia reguladora neo-gubernamental a nivel mundial del derecho de autor en Internet.

El autor destaca que, a la hora de diferenciar las capas en que se podría dividir la Red (física, lógica y contenidos), solo la primera de ellas responde al régimen de propiedad privada. Luego tanto el código (lógico) como los contenidos fueron desarrollados bajo los criterios de no-propiedad y de producción, distribución y consumo en común entre las comunidades que inicialmente utilizaron la Red.

Creative Commons (CC), para el autor, interpreta el espíritu original de Internet y tiene como objetivo el desarrollo de la alternativa reguladora en la Red. Sus principios de funcionamiento lo convierten en un *laboratorio de regulaciones* cuyos pilares se basan en la intercreatividad, las fuentes abiertas y el irrestricto acceso público a los contenidos. Su campo de aplicación se restringe a las obras culturales: musicales, literarias, científicas y obviamente multimedia. Esta alternativa reguladora considera que el mayor estímulo a la creación se produce en la instancia de obtención de fuentes y, liberalizando el acceso a ellas, se potencia la producción cultural e informativa. La protección, para CC, comienza con la identificación de los objetos intangibles: su idea de web semántica retoma el proyecto originario de Internet⁷ instrumentando la presentación de contenidos separados de derechos de su autor, pero mediados por una licencia flexible establecida a priori por el creador. Las licencias generadas por CC reemplazan el concepto de *All Rights Reserved* (todos los derechos reservados) del *Copyright* tradicional por el concepto de *Some Rights Reserved* (algunos derechos reservados) en el cual el autor tiene plena libertad para elegir la protección deseada para su trabajo con relación a la copia, distribución y ejecución de la misma, siempre y cuando no sea para fines comerciales, para lo cual obligatoriamente deberá contactar al

7 El proyecto de web semántica comienza con los desarrollos de Tim Berners Lee al iniciarse la *World Wide Web*. Su objetivo es la perfecta identificación de los contenidos a partir de una clasificación homogénea que apunte a una correcta y precisa búsqueda y presentación de resultados tanto para actores humanos como no humanos (computadoras).

titular de licencia. Una vez elegida la *etiqueta* o el tipo de identificador / protector de la obra, la misma adquiere un código que funciona a partir de meta-datos que sirven para su recuperación por medio de motores de búsqueda especializados que facilitan su distribución en la Red.

Desde una perspectiva jurídica y desde un perfil axiológico, el tercer modelo de derecho de autor a revisar, se resume en el llamado Modelo Epítome (ME) de los derechos de autor.⁸ El análisis de este modelo permite observar la preocupación (y el desconcierto en muchos casos) de los juristas ante el fenómeno Internet que redundaba en la necesidad de replantear numerosos conceptos que la tecnología ha dejado obsoletos. Siguiendo la acepción clásica del derecho de autor, el ME se caracteriza por plantear un sistema más flexible que incluye, para su cumplimiento, un mínimo de responsabilidades por parte de los usuarios. Este imperativo ético⁹ funciona como un sistema códigos de conducta que exige al usuario un uso adecuado de los medios, para no dañar derechos de terceros: se procura un consumo parcial de las obras solo en función de intereses particulares con relación a la educación o la investigación; en el caso de que el usuario requiera de la totalidad de la obra, deberá proveerse del contacto del autor a fin de obtener la licencia de uso correspondiente. Además, exige que los esfuerzos apunten a aportar una seguridad jurídica universal, dado el carácter transnacional de la red.¹⁰ Sobre la retribución económica al

8 El análisis de este modelo se realiza en base al trabajo de Alejandra Castro Bonilla, abogada costarricense especialista en derecho de autor, *El derecho de autor ante las TIC en la economía del conocimiento*. Ver <www.informatica-juridica.com/trabajos/Pagina_especifica_sobre_derechos_de_autor_DA_ante_las_TIC.asp>.

9 Concretamente, se hace referencia a la denominada *netiquette*, palabra derivada del francés *étiquette* (etiqueta) y del inglés *net* (red) que designa el conjunto de reglas que regulan el comportamiento general de los usuarios en Internet. Este tema se retomará en las Conclusiones.

10 Sobre este principio de seguridad jurídica universal, entendemos que se afectaría la soberanía de los distintos países del globo. En el contexto político actual es altamente probable que los intereses de las

autor, el ME supone la subvención estatal de la producción artística, educativa y/o informativa. Tales condiciones, obviamente, excluyen los motivos comerciales en todo sentido. A su vez, dada la inclusión de sus obras en la Red, los autores aceptarán tácitamente la hipervinculación de sus archivos.

La observación en conjunto de los modelos citados permite visualizar los distintos abordajes de los estudios contemporáneos (económicos, sociales, jurídicos) como modo de aproximación al problema de la propiedad intelectual en Internet. Los intentos de regulación basados en la extensión de las protecciones al campo de Internet sin importar la arquitectura de la web, si bien desde el punto de vista teórico responden a la enunciación clásica del objeto de las distintas legislaciones sobre la materia, se topan con el impedimento metodológico de aportar soluciones concretas y aplicables en el entorno digital. Por otra parte, de distinta índole son los problemas que se encuentran en los argumentos que, por el contrario, se esbozan al tomar como base del discurso la estructura del nuevo medio ignorando las implicancias que operan por fuera de Internet y que funcionan como determinantes reales de la conducta de los usuarios.

Estas dos tendencias diferenciadas apelan a soluciones parciales que evocan únicamente la perspectiva elegida para iniciar el análisis. En apariencia, teniendo en cuenta los modelos estudiados, una hipotética solución al problema del derecho de autor en Internet debería contemplar, o al menos no soslayar, la dimensión estructural de Internet como medio de comunicación interactivo cuyo centro está en ninguna parte y sus alcances, que son ilimitados, al servicio de una apropiación social que incluye valores preexistentes y conductas renovadas en un contexto mundial de diversidad cultural.

naciones poderosas se impongan sobre los de los países del tercer mundo o en vías de desarrollo. No obstante, tal concepto es esbozado con la intención de establecer una correspondencia (al menos en el campo de las ideas) entre la realidad supranacional de Internet y las posibilidades de armonización de las leyes en ese contexto.

Entendiendo entonces que el derecho de autor se consagra como un valor a defender por las legislaciones, cuyo espíritu se aloja en la delegación que los ciudadanos hacen de su soberanía en los cuerpos de gobierno (sean estos ejecutivo, legislativo o judicial), quienes interpretan tal voluntad formalizándola a través de códigos, la nueva legislación o codificación deberá indagar –en primera instancia– en el valor social del derecho autoral y –en segunda instancia– en la aplicabilidad efectiva de esa mediación normativa. Esta doble consideración en la cual se reconoce una jerarquía (primero el valor, luego el contexto de aplicación) no podrá, sin embargo, ser tratada en forma separada: la viabilidad de un proyecto regulador deberá contar con las herramientas conceptuales que avalen una intervención eficaz y activa en el contexto digital. No obstante, también es importante señalar que las medidas a tomar, además de la defensa de valor social y el régimen de aplicabilidad, deberán contar con un mínimo de consenso entre las comunidades virtuales, que en definitiva serán los actores principales que participarán de la red en el contexto de una hipotética regulación.

Liberación o protección: el futuro del derecho de autor

Los detractores de las grandes corporaciones de capital transnacional, advirtiendo la amenaza de clausura o cierre de la Red a través de la privatización del acceso que supone, según ellos, la búsqueda de sistemas restrictivos que permitan identificar y proteger los documentos digitales, plantean la necesidad de liberalizar el mercado de circulación digital de las obras convergiendo hacia un modelo que no proteja los derechos de autor y abra el acceso a todos los usuarios. Estas posturas toman como parámetro los niveles de obtención de beneficios de las grandes corporaciones y señalan que dicha ganancia no se traslada en condiciones justas a los verdaderos creadores (Martin, 1998). La propuesta de liberalizar la información encuentra en

la naturaleza social del conocimiento su máxima principal. La creación de un individuo, se afirma, es el resultado también de la apropiación de ideas preexistentes que le sirvieron como base para crear su nueva obra y, en última instancia, el interés general por el derecho a la información y a la cultura se yergue por encima del derecho individual de los creadores.

En contra de estas posturas se ubican aquellos que proponen continuar con los sistemas de protecciones utilizados en el mundo analógico, extendiendo las redes de identificación de los objetos digitales de manera tal que se logre evitar la copia indiscriminada de material y a su vez se logre hacer redituable el trabajo de los autores en Internet a través de algún sistema que permita controlar la circulación, a fin de garantizar el incentivo social a la creación.

Si bien estas ópticas antagónicas podrían identificarse con opiniones bien identificadas de parte de ambos grupos (comunidades de usuarios, organizaciones no gubernamentales vinculadas con el ámbito de Internet, etc. por un lado, y corporaciones, grupos económicos, gobiernos nacionales, organismos internacionales, sociedades de autores, por el otro) con relación a las ideas defendidas en el campo de la propiedad intelectual en Internet, dentro del debate jurídico se encuentran también comprendidas varias doctrinas. Se destacan: la neoclásica (argumenta que bastan una serie de ajustes para adaptar el derecho de autor al mundo digital), la minimalista (sostiene que es imposible regular el derecho de autor en Internet) y la ecléctica (aspira a lograr una adaptación legislativa para la aplicación de las regulaciones en la Red) (Goldstein, 2004).

Conclusiones

Pensar los hechos tecnológicos o científicos sin ubicarlos temporalmente en una cadena de múltiples implicancias podría contribuir a distraer la mirada crítica: la concentración en los

efectos y consecuencias de los fenómenos sin indagar en sus causas, poco aporta al debate. El desarrollo tecnológico, del cual Internet es parte y resultado, se integra perfectamente a las necesidades del capital global y en el plano simbólico produce sus propias significaciones; la ideología del progreso unido al desarrollo técnico reproduce un modelo de pensamiento que encuentra en la informática su máxima expresión. El saber técnico se autolegitima, su discurso de neutralidad aséptica atraviesa los debates con la condición de ser inmune a la crítica.¹¹ El determinismo tecnológico opera de una manera significativa a la hora de la mirada crítica sobre Internet (Feenberg y Bakardjieva, 2002). Los discursos allí producidos toman como base de enunciación la *realidad virtual* de la Red escindida del mundo analógico del cual es parte. La pretensión de que Internet pertenezca a una realidad autónoma e independiente del mundo real, por parte de los defensores de la libertad digital, constituye un error conceptual que consiste en pretender ser portavoces de una comunidad que ha trascendido las fronteras de lo real.

La historia del Derecho demuestra que, a medida que se complejizaban las sociedades, nuevas herramientas jurídicas iban siendo necesarias para actualizar las leyes de acuerdo con las realidades nacientes. Las comunidades pequeñas y cerradas difícilmente hayan necesitado de codificaciones escritas para definir los límites de su libertad: la cultura oral y el contacto y conocimiento mutuo suplía esa necesidad. La respuesta al crecimiento y necesidad de limitar las libertades, fijar derechos y establecer obligaciones vino a través de la formación de un ente que funcionaría como mediador: el Estado. Y de él emanan las reglas en virtud de la soberanía delegada por los ciudadanos a tal fin. Las sociedades democráticas, de esta manera, articulan

11 "La tecnología, en realidad, intenta marginarse del campo del discurso —lugar de la ideología y de la disputa— para erigirse como transparencia. Impone hablar de ella solo desde ella misma, en un tautológico ser lo que es que la instala en un ámbito de sacralidad. Indiscutible. La tecnología desdibuja su lugar en la historia construyendo su propia historia. . ." (Schmucler, 1997: 90).

sus comportamientos sobre la base de las normas que rigen a dicha sociedad y que, indirectamente, a través de sus representantes regulan formalmente este proceder.

El derecho tradicionalmente ha tomado como fuente de sus regulaciones a las costumbres y los usos como base de las normas vigentes. En el ámbito de Internet, las comunidades virtuales, mientras fueron cerradas, administraron una serie de costumbres que no eran oficiales (es decir, no estaban escritas, ni emanaban de una autoridad) aunque sí regían la vida social del grupo. Pero la Red ha cambiado y los códigos de ética se vuelven insuficientes ante la complejidad actual. La existencia de normas jurídicas se justifica a partir de la necesidad misma de conocer *las reglas del juego* (seguridad jurídica) (Cousirat, s/f). La existencia de normas, en las sociedades democráticas, responde también a la necesidad de otorgarles un contenido (valores) materializados en la ley. La ausencia de normas no solo provocaría la anarquía, sino la pérdida de los valores (o al menos su conciencia) que esa sociedad defiende.

Ante la ineficacia o aparente obsolescencia de la idea de control central emanado de una autoridad (Estado) que dicte y haga cumplir las normas de comportamiento (leyes), la propuesta de auto-gobierno –que acepte la determinación técnica del código abierto como vector de regulación– resultaría eficaz en la medida en que se respeten valores sociales históricamente preexistentes a la red, es decir, el conjunto de normas consagradas en las constituciones nacionales, así como también los derechos formalizados en los acuerdos internacionales que regulan esas codificaciones.

En el tema de propiedad intelectual es insoslayable la contradicción que se exige resolver entre el código abierto de Internet y las codificaciones suscriptas por los Estados en todo el mundo en el derecho analógico. El gobierno de *los usos y costumbres*, como algunos defensores de la libertad digital proponen, basándose en códigos de ética no oficiales, no ofrece alternativas de solución en el caso de la comisión de delitos.

El futuro del derecho de autor en Internet depende de un acuerdo: las tecnologías a disposición, más que una amenaza constituyen una oportunidad: las perspectivas sociales de liberación de la información no pueden adscribirse ciegamente a la determinación de un protocolo técnico, pero tampoco los intereses sectoriales de una industria pueden imponer regulaciones maximalistas que cierren la accesibilidad y privaticen el espacio virtual.

La complejidad de los equilibrios entre los intereses en pugna reclama un tratamiento a nivel político en el plano internacional que sirva de instrumento para reconfigurar una Internet abierta, pública, democrática y diversa donde la seguridad jurídica se establezca a través de estándares mínimos de uso por medio de los cuales los usuarios (autores y consumidores) vean reconocidos sus derechos en tanto ciudadanos nacionales por un lado y virtuales por el otro, cuya armonización necesaria constituye el desafío primario a tener en cuenta para legislar con justicia en la materia. Las alternativas reguladoras recrearán la función de mediar entre el bien común y los límites naturales de las libertades individuales. Su implementación efectiva solo podrá ser ejecutada a partir del supuesto surgido a partir de la articulación de este equilibrio, considerando que la tecnología no obstaculizará tal conducta, sino que proveerá las herramientas necesarias para asegurar su cumplimiento en beneficio de la producción y circulación de ideas, histórico motor del desarrollo de las sociedades humanas.

Bibliografía

- Cabanellas de las Cuevas, G. (dir.) y Montes de Oca, Á. (coord.) 2004. *Derecho de Internet*. Buenos Aires: Heliasta.
- Carbajo Gascón, F. 2002. *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Madrid: Colex.
- Castells, M. 2001. “La experiencia española de regulación de Internet”, Lección Inaugural del Curso Académico 2001-2002, Universitat Oberta de Catalunya.

- Castro Bonilla, A. S/f. “El derecho de autor ante las TIC en la economía del conocimiento”, en <www.informatica-juridica.com/trabajos/Pagina_especifica_sobre_derechos_de_autor_DA_ante_las_TIC.asp>.
- Cousirat, V. S/f. “Informática y derecho ‘Internet’”, en <www.hipersociologia.org.ar/papers/cousiratssp.htm>.
- De Miguel Asencio, P. A. 2001. *Derecho privado de Internet*. Madrid: Civitas.
- Fisher, H. 2002. *El choque digital*. Buenos Aires: Eduntref.
- Feenberg, A. y Bakardjieva, M. 2002. “Community Technology and Democratic Rationalization”, en *Information Society*, N° 18.
- Fritz, A. S/f. “Acerca del Freeware, Shareware y Software Comercial”, en <www.hipersociologia.org.ar/papers/fritzsp.html>.
- Goldstein, M. 2004. Material de Cátedra. Buenos Aires: FFyL, UBA.
- Hernández Guerrero, F. “Internet y Propiedad Intelectual”, en <www.fiscalia.org/doctdocu/doct/Internetpropintelectual.pdf>.
- Hoffman, G. y Kuhlmann, D. S/f. “Internet Regulation and Self Regulation”, Universidad Técnica de Berlín, en <www.prz.tu-berlin.de/~derek/Internet/ireg_eng.html>.
- Internet Engineering Task Force. S/f. “Domain name, Structure and Delegation”, en <www.ietf.org/rfc/rfc1591.txt?number=1591>.
- _____. S/f. “Ethics and the Internet”, en <www.ietf.org/rfc/rfc1087.txt?number=1087>.
- Internet Society, en <www.isoc.org>.
- Jiménez Fuentes, E. S/f. “Derecho de Internet”, en <www.derecho.com/boletin/articulos/articulo0142.htm>.
- Lehman, B. 1998. “Protección de la propiedad intelectual en una economía mundial”, en *Perspectivas Económicas*, Vol. III, N° 5, en línea: <usinfo.state.gov/journals/ites/0598/ijes/ijes0598.htm>.

- Leiner, B.; Cerf, V. *et al.* S/f. «Una breve historia de Internet», en <www.ati.es/DOCS/Internet/histint>.
- Marín Pedro, L. 2002. *Los contenidos ilícitos y nocivos en Internet*. Madrid: Retevisión.
- Martin, B. 1998. *Information Liberation*. Londres: Freedom Press.
- Mercier, P.; Plassard, F. y Scardigli, V. 1985. *La sociedad digital*. Barcelona: Ariel.
- Oram, A. S/f. “Capitalism and Ideas: Creativity or Control?”, en *Computers Professionals for Social Responsibility*, en línea: <www.cpsr.org/publications/newsletters/issues/2002/Summer/oram2.html>.
- _____. S/f. “Society, Technology and Law: A Balanced View of ‘Intellectual Property’”, en *Computers Professionals for Social Responsibility*, en línea: <www.cpsr.org/publications/newsletters/issues/2002/summer/index.html>.
- Ortiz Herrera, S. S/f. “La obra digital y el derecho de reproducción”, en <fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/s_ortiz.htm>.
- Paiva, G. 2001. Seminario “Derechos de Autor en el siglo XXI”. Santiago de Chile, 27 de marzo.
- Peters, M. S/f. “El reto de los derechos de autor en la edad digital”, Oficina de los Estados Unidos del Derecho de Autor, en línea: <<http://usinfo.state.gov/journals/ites/0598/ijes/ipr02.htm>>.
- Ribas, J. 1999. *Aspectos Jurídicos de Comercio Electrónico en Internet*. Pamplona: Aranzadi.
- Sánchez Almeida, C. S/f. “República Internet”, en <www.bufelalmeida.com/cod.htm>.
- Schmucler, H. 1997. *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- Vericelli, A. 2004. “La conquista silenciosa del ciberespacio”, en <www.arielvericelli.com.ar>.
- X Congreso Internacional sobre la protección de derechos intelectuales del autor, del artista y el productor. 1995. Quito.

Tesinas de la Carrera de Edición

- *La comercialización de publicaciones periódicas en la Ciudad de Buenos Aires.* Alejandro Valitutti. Director: Mauro Dobruskin. Año de aprobación: 2001.
- *Sistema de circulación de publicaciones periódicas en Francia.* Lucía Alejandra Maudet. Director: Mauro Dobruskin. Año de aprobación: 2002.
- *Publicaciones periódicas dedicadas a la poesía desde la apertura democrática hasta la actualidad en el ámbito geográfico de la ciudad de Buenos Aires.* Matías Vernengo. Director: Mauro Dobruskin. Año de aprobación: 2002.
- *Propiedad Intelectual e Internet.* César Horacio Ramos. Directora: Mabel Goldstein. Año de aprobación: 2004.
- *Estudio de facilitación de exportaciones para la recuperación del liderazgo del libro argentino en el área de la lengua castellana.* Adrián Rubén Vila. Director: Horacio García. Año de aprobación: 2005.
- *La edición de libros de texto: una mirada escolar y editorial.* Mónica Silvia Rodríguez. Directora: Patricia Piccolini. Año de aprobación: 2007.

- *La literatura infantil y juvenil en Argentina: un fenómeno de crecimiento.* Mario Méndez. Directora: Ana Longoni. Año de aprobación: 2007.
- *Influencia de los cognados en la traducción y edición de textos.* Carolina Soledad Vedovato. Directora: Silvia Ramírez Gelbes. Año de aprobación: 2007.
- *Estrategias de visibilidad en la editorial universitaria: el caso de la Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.* Anna Mónica Aguilar. Directora: Patricia Piccolini. Año de aprobación: 2008.
- *Diseño y edición de una obra multimedia.* Matías Gonzalo Puyol. Director: Carlos Neri. Año de aprobación: 2008.
- *Estudio sobre el mercado editorial universitario argentino. Uso de las tecnologías de la Información y la Comunicación en editoriales de universidades públicas.* Silvina Orengo. Director: Carlos Neri. Año de aprobación: 2009.
- *Libros y Casas: construyendo lectores.* Camila Berguier. Directora: Ana Broitman. Año de aprobación: 2010.
- *Construcción de legitimidad editorial.* Valeria Laura Sorín. Directora: Ana Broitman. Año de aprobación: 2010.

Los autores

Ana Isabel Broitman

Es doctoranda de la Universidad de Buenos Aires y licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la misma universidad. Se desempeña como profesora adjunta a cargo del seminario Orientación para la Realización de Tesinas, de la carrera de Edición desde 2009. Integra el equipo de la cátedra Teoría de los Medios y la Cultura en la misma carrera, desde 1998, donde actualmente es jefa de trabajos prácticos. También es docente de Historia de los Medios y Sistemas de Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Es editora de la sección Empleos y Capacitación en el suplemento Económico de *Clarín* desde 2000.

Anna Mónica Aguilar

Es editora, egresada de la Universidad de Buenos Aires. Se ha desarrollado como editora *free lance* en distintos proyectos editoriales y desde 1998 se desempeña en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), asistiendo en diferentes áreas ligadas a los distintos procesos de la edición: preedición, producción editorial, distribución, comercialización y ferias. Desde 2005 está cargo de la gestión general de la Editorial de la UNQ, primero como directora y luego como coordinadora general. Su principal área de interés es la autonomía editorial en la edición universitaria: ha publicado artículos y participado como ponente en encuentros nacionales e internacionales sobre este campo de la edición. Integró el comité organizador de las Jornadas de Edición Universitaria 2011 "Tendencias y desafíos de las editoriales universitarias", durante las Jornadas Profesionales del Libro de la Feria del Libro de Buenos Aires.

Camila Berguier

Nació en 1988, en la Ciudad de Buenos Aires. Cursó sus estudios en escuelas públicas. Desde la adolescencia empezó a formarse en talleres literarios y de narración oral. En 2010 se graduó de la carrera de Edición, donde fue representante estudiantil en la Junta Departamental, entre 2009 y 2010. Durante ese mismo período fue adscripta de Marketing Editorial, asignatura de la carrera de Edición. Participó en agrupaciones de educación y recreación popular, con trabajo barrial en asambleas, plazas y villas de emergencia. Desde los 18 años trabaja en el ámbito editorial, donde se desarrolló como editora, correctora y en el área en promoción y ventas, entre otras funciones. Algunos de sus trabajos en el ámbito de la promoción de la lectura fueron: narradora y promotora de lectura de las Colonias de Verano e Invierno del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2008); narradora en la Feria del Libro Infantil (2009) y tallerista de la Biblioteca Popular Cachilo, de Rosario, Santa Fe (2011).

Mario Méndez

Nació en Mar del Plata en 1965. Estudió cine, es maestro y editor: como tal creó y dirige la colección de literatura infantil Mar de Papel, de la editorial Crecer Creando, y fundó y co-dirige la Editorial Amauta, junto a Jorge Grubissich. Escribe fundamentalmente para niños y jóvenes para quienes ha publicado 18 novelas, entre las que pueden destacarse *El monstruo de las Frambuesas*, *El monstruo del arroyo* (también publicada en México, Uruguay y Chile), *Cabo Fantasma* (premio Fantasía de Narrativa en 1998, publicada también en Bolivia), *El vuelo del dragón*, *La aventura de La Juanita*, *Dos veranos*, *El viejo de la biblioteca* y *El aprendiz*. Ha publicado, además, seis libros de cuentos: *El partido*, *Noches siniestras en Mar del Plata*, *El extraño y otros cuentos*, *Camino rojo y otros cuentos inquietantes*, *La niña momia y otros cuentos*, y *Gigantes*.

Silvina Orengo

Nació en 1977 en la Ciudad de Buenos Aires. Es Técnica en Diseño y Promoción Publicitaria. Ha trabajado para empresas gráficas en el área de diseño y realizado diversos trabajos *free lance* de diagramación. Durante 2002 cursó materias de Artes Plásticas en la Universidad Federal de Bellas Artes de Bahía, Brasil. En 2009 recibió su título de Editora de la Universidad de Buenos Aires. Realizó cursos de programación, posicionamiento y diseño web, dibujo vectorial, retoque fotográfico y animación. Ha participado

en el Concurso Nacional de Innovaciones con el diseño de cuatro objetos que han sido publicados en el *Catálogo Innovar 2010*. Actualmente cursa la licenciatura de Tecnología Multimedial en la Universidad Maimónides que cuenta con título intermedio: Técnico en Comunicación Interactiva.

Matías G. Puyol

Es editor recibido de la carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (2008). Ha cursado también la Diplomatura en Bibliotecología de la Universidad de las Ciencias Empresariales y Sociales (2010) y realizado estudios oficiales de inglés, italiano y japonés. Contribuyó con varias publicaciones independientes en Japón y ha trabajado como editor y gestor de contenidos del sitio web del Consejo Profesional de Ingeniería, Telecomunicaciones, Electrónica y Computación (COPITEC) y como corrector de estilo de su revista institucional *Coordenadas*. Actualmente se desempeña como *Marketing and Editorial Consultant* para Nyu Media, empresa orientada a la publicación de videojuegos de origen japonés, a través de diversos *retailers* digitales y contribuye como editor y corrector web para el portal *Emprendo Mi Comercio*.

César Horacio Ramos

Recibió su título de Editor en la Universidad de Buenos Aires en 2004. Es licenciado en Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ha participado de diversas conferencias y seminarios sobre la problemática del derecho de autor y la propiedad intelectual en el mundo editorial. Fue docente de la asignatura Derechos Editoriales y del Autor en la Carrera de Edición, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, entre 2005 y 2007.

Mónica Silvia Rodríguez

Es profesora para la enseñanza primaria, bibliotecaria escolar, editora, especialista en educación de adultos y adolescentes y diplomada en "Educación, imágenes y medios". Se desempeñó como maestra, bibliotecaria y autora de cursos y capacitadora de docentes. Actualmente ejerce el cargo de supervisora de bibliotecas en escuelas de la ciudad de Buenos Aires. Trabaja en editoriales y escribe en revistas especializadas en literatura.

Valeria Sorín

Estudió Letras y Edición en la Universidad de Buenos Aires. Comenzó su carrera profesional en 1992, desempeñándose en periodismo cultural y producción televisiva. Se dedicó durante nueve años a la edición digital. Al frente de Editorial La Bohemia organizó Congresos, Jornadas y Seminarios acerca de la literatura infantil y la lectura. Su proyecto fue uno de los ganadores del concurso Buenos Aires Emprende 2008 y la editorial fue distinguida con el Premio Pregonero y Hormiguita Viajera en 2010. Ha sido panelista invitada en la Jornada profesional: El libro infantil en Francia y en Argentina (organizada por el Programa Opción Libros del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) y en el Seminario “Basta de anécdotas”. Políticas públicas de promoción de lectura (organizado por Secretaría de Cultura de Presidencia de la Nación). En la actualidad dirige la revista Cultura LII, escribe artículos para el periódico La Voz que circula entre la comunidad latina en Nueva York, da clases de Edición en el Instituto Superior de Letras Eduardo Mallea y dicta talleres de Proyecto Editorial a distancia. Desde mayo de 2011 es secretaria académica de la Carrera de Edición.

Soledad Vedovato

Recibió su título de Editora de la Universidad de Buenos Aires en 2008. Actualmente cursa el programa de doctorado en Ciencias Cognoscitivas del Rensselaer Polytechnic Institute en Troy, NY. Es ayudante de investigación en el Laboratorio de Inteligencia de Nivel Humano (HLIL) de RPI. Su investigación se centra en la aplicación del sustrato cognoscitivo al análisis semántico y pragmático del lenguaje natural y agramatical orientado a la interacción entre usuarios y computadoras. Sus intereses incluyen lingüística computacional, semántica y pragmática, procesamiento de lenguaje natural, interacción persona-computadora, diseño de interfaces centrado en el usuario y traducción asistida por computadora.

Índice

Prólogo	5
<i>Ana Broitman</i>	
LA EDICIÓN Y LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS	
Libros de texto: una mirada escolar y editorial	13
<i>Mónica Rodríguez</i>	
El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en editoriales de universidades públicas	37
<i>Silvina Orengo</i>	
Estrategias de visibilidad en la editorial universitaria. El caso de la Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes	63
<i>Anna Mónica Aguilar</i>	
CORRECCIÓN DE ESTILO	
Influencia de los cognados en las traducciones inglés-español	93
<i>C. Soledad Vedovato</i>	

LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL

La literatura infantil y juvenil va a la escuela 119

Mario Méndez

Construcción de legitimidad editorial 139

Valeria Sorín

PROMOCIÓN DE LA LECTURA

Libros y Casas: construyendo lectores 165

Camila Berguier

EDICIÓN ELECTRÓNICA Y MULTIMEDIA

**Diseño y edición de obras multimedia.
Entre el mundo digital y el mundo analógico** 185

Matías Gonzalo Puyol

DERECHOS EDITORIALES Y DEL AUTOR

**Propiedad intelectual e Internet.
Una aproximación al problema** 217

César H. Ramos

Listado de tesinas de la carrera de Edición 251

Los autores 253