

La edición universitaria como proyecto de divulgación y democratización de la cultura

César Octavio Manríquez Gallaga¹

¹ Estudiante de la Licenciatura en Letras Hispánicas, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato, Exconvento de Valenciana, s/n, Mineral de Valenciana, Gto., C.P.36240
octavio97mg@outlook.com

Resumen

En este trabajo se busca señalar el papel de la edición universitaria dentro del actual contexto de transición al entorno digital, así como ante el que muestran las cifras de la venta de libros y el hábito de lectura obtenidas por diferentes instituciones, en un intento por plantear cuestiones que circundan al proyecto cultural que son los libros editados por las universidades, empresa que se han visto transformada tanto por la reciente pandemia como por el auge que ha tenido la edición digital en los últimos años, la cual pone en duda las estrategias de divulgación del conocimiento en su intento por generar espacios efectivos para el consumo de la cultura.

Palabras clave: edición universitaria, edición digital, democratización, cultura, divulgación, lectura.

Introducción

La edición universitaria se encuentra actualmente en un campo editorial que ha experimentado fluctuaciones importantes en los últimos dos años. Las nuevas tecnologías digitales han sido motivo de discusión desde su popularización a principios de siglo, pero principalmente debido a la nueva virtualidad surgida como respuesta a la pandemia del Covid-19 se han replanteado las estrategias de las instancias culturales que se encargan de promover y fomentar la lectura. En este sentido, el papel que juegan las editoriales universitarias aparece como pieza clave para democratizar la cultura, al igual que es fundamental para volver asequibles los conocimientos que se discuten en la academia y para desarrollar proyectos que promuevan la generación de públicos lectores. En este trabajo se señalarán varios resultados estadísticos que tiene que ver con el consumo cultural y los índices anuales de lectura para profundizar sobre la importancia de la edición universitaria como proyecto de acceso a la cultura por parte de personas ajenas o adscritas al ámbito universitario y el empleo de ediciones digitales para este propósito.

Metodología

En la edición número treinta y cinco de la Feria Internacional del libro de Guadalajara (FIL) de 2021, Juan Luis Arzos Arbide, director de la Caniem (Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana), declaró: “En México la industria editorial no es esencial como en Francia, Alemania, España y otros países” (Flores, 2021: s/p). Sólo desde 2020 hemos atestiguado la resignificación de la palabra *esencial* debido a los estragos de la pandemia del Covid-19. En este nuevo contexto, el calificativo de *no esencial* podía provocar la paralización total de una empresa o incluso su cierre definitivo, lo que forzó una reestructuración radical en los procesos operativos de aquellas industrias que lograron sobreponerse. Los hábitos de consumo cultural durante estos dos años, mayormente digitales, así como las estrategias implementadas por distintas instancias culturales plantean una serie de preguntas sobre la eficiencia de los proyectos de divulgación del conocimiento y el verdadero alcance que éstos llegan a tener en la sociedad: ¿más o menos libros vendidos significa mayor o menor número de lectores?, ¿una mayor oferta editorial incentiva la demanda lectora?, ¿cuál es el papel de la edición universitaria como medio de promoción cultural? y ¿la edición digital es realmente eficaz para democratizar el conocimiento?

En el ámbito cultural se experimentó la misma preocupación e incertidumbre por el cierre de espacios o la cancelación de eventos multitudinarios. La misma FIL, así como muchas otras ferias del libro, tuvo que migrar temporalmente al entorno virtual, lo que aminoró un poco el impacto de la pandemia en el consumo cultural que, no obstante, sí se vio reflejado en el aspecto económico. En 2020 se produjo un decremento de casi 25% en la venta de libros impresos y de un 11.6% en la producción de unidades (Flores, 2021). Ahora bien, se logró experimentar un repunte sobresaliente el año pasado (2021) cuando el mercado editorial obtuvo 12 mil millones de pesos en comparación a los 3 mil millones de 2020 e, incluso, el 2021 se convirtió en un año histórico en la venta de libros con un crecimiento del 2% y un aumento en el valor del libro de un 13%, según el director de la Nielsen Bookscan México, David Pemán (Quiroga, 2021). Los formatos híbridos y el retorno gradual a la presencialidad representaron un alivio al estancamiento del mercado debido al incremento de ventas, así como el de la producción. Las cifras de lectura de libros digitales, según los datos que registra el Módulo de Lectura (Molec) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), muestran un aumento significativo al pasar de 6.8% a 21.5% desde 2016 al 2021 (inegi, 2021), igualmente aumentó la lectura de periódicos y revistas digitales, por lo que se infiere que ciertos textos pueden ser más accesibles en medios electrónicos que en formato físico. Con todo, sigue existiendo una divergencia entre la compra de libros y el ejercicio de la lectura, el cual se conserva bajo. El promedio de lectura de libros que leyó la población adulta en 2021, obtenido del mismo estudio del INEGI, fue de 3.7 ejemplares al año, el reporte añade que se trata de un aumento en la cifra que no se alcanzaba desde 2017. Aunado a esto, del total de población lectora sólo el 71.6 % declaró leer alguno de los materiales considerados por el Molec, los cuales son libros, revistas, periódicos, historietas y foros o *blogs* de internet. Ello indica que a pesar del aumento en la compra no hay un aumento equiparable en el hábito de la lectura. Cabe destacar que los más altos porcentajes fueron en la población con al menos un grado de educación superior, seguidos por aquella que tiene media superior. Una característica interesante por su perspectiva de género es que las mujeres declararon haber leído más ejemplares que los hombres (3.9 y 3.5, respectivamente), una tendencia que, por cierto, se conversa tanto en el consumo cultural como en las prácticas culturales.

Por lo que se refiere a la transición de proyectos de difusión cultural a medios digitales, se comprobó su eficacia para llevar a cabo eventos a distancia, en línea, que permanecieran en la red para su consulta posterior y con ello generar nuevos espacios para la divulgación del conocimiento, especialmente mediante el fomento a la lectura o el acercamiento al mundo del libro, probablemente ésta sea una estrategia importante para un incremento significativo en la lectura. La Encuesta Nacional Sobre Hábitos y Consumo Cultural realizada por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 2020 señala que, como consumo cultural, la asistencia a librerías representó sólo un 25.9% de preferencia entre los entrevistados, en el caso de las bibliotecas fue de sólo un 15.17%, la actividad de consumo favorita por el público, quien tenía la opción de señalar varias prácticas según sus gustos, fue el cine con un arrollador 67.9%. En contraste con las actividades relacionadas con la lectura, se puede notar el desequilibrio en la elección. No obstante, en el caso de las prácticas culturales, que incluía la escritura, realizar teatro, la interpretación de un instrumento musical, el canto, las artes visuales, entre otras, la lectura resultó ser la práctica cultural más habitual con un 49%. Estas cifras demuestran que, pese a que leer es una práctica común, el acercamiento a los libros, físicos o digitales, aún es bajo, pero también revelan que extender la oferta cultural a espacios en línea y facilitar el acceso remoto a los materiales puede ser una forma efectiva para garantizar el acceso a la cultura y estimular su consumo.

Democratizar el conocimiento significa tanto ampliar la oferta de productos y espacios culturales como promover, incentivar y facilitar el consumo de los discursos científicos, artísticos, filosóficos, etcétera. Significa crear el acceso para que los individuos puedan involucrarse en el ámbito de la cultura. Aquí aparecen las editoriales universitarias, quienes cumplen una función esencial no sólo en la producción de obras asequibles al gran público, sino también a la hora de implementar programas de fomento a la lectura que distribuyan estos textos, cuya edición, paratextos y diseño acompañen al lector en su iniciación al mundo del texto escrito. Así como es importante que las editoriales universitarias sean capaces generar nuevas audiencias, también lo es que su Comité Editorial institucional se dé a la tarea de crear una selección de obra canónica que asegure la calidad en los títulos que se editan con base en las necesidades actuales y las inquietudes e intereses intelectuales de la comunidad lectora emergente.

A propósito de estos intereses, dentro del consumo de libros parece que hay una clara tendencia en el gusto del público. El estudio del Molec señaló que los lectores prefirieron las obras de literatura con 36.1%, seguidas de aquellas de alguna materia o profesión de texto o uso universitario con 30.8% (INEGI, 2021). La edición universitaria tiene una función sustancial dentro del medio académico desde su origen, como menciona Camilo Ayala Ochoa en su libro *La cultura editorial universitaria*: “Desde su fundación en el siglo XIII, las universidades realizaron libros y la intensificación de su uso fue transformando su elaboración, sus materiales y su forma” (Ayala, 2016: 17). Surge de la autonomía y autogestión universitaria a partir de la necesidad de ofrecer textos didácticos con altos estándares editoriales para el apoyo de la docencia, de esta manera se inicia la elaboración de libros de la universidad, aunque también por el rescate, la difusión y la conservación de piezas de alto valor científico, intelectual o artístico. También su fondo puede auspiciar textos literarios canónicos o contemporáneos.

Actualmente, la edición universitaria es un medio de distribución de los trabajos de los investigadores y un espacio para las voces incipientes que aún no pueden colocarse en las grandes editoriales comerciales, pero cuyo valor es reconocido por un grupo de especialistas. La autonomía universitaria para desarrollar su fondo editorial proviene en parte de que no está principalmente avocada a la obtención de utilidades, aunque sí persiga la auto-sustentabilidad. Igualmente, proviene de su autoridad institucional para ofrecer productos culturales que tengan mayor trascendencia en el público que el mero entretenimiento y cuyo acceso esté asegurado mediante acciones como la edición de libros digitales de descarga gratuita o de consulta libre. A este respecto, señala igualmente Camilo Ayala Ochoa: “Las mayores editoriales del libro electrónico son las universidades que han venido digitalizando sus acervos bibliotecarios y los han difundido bajo el esquema de acceso libre” (Ayala, 2016: 250). En este sentido, la digitalización de dichos catálogos es una enorme contribución al acceso a la cultura. Este esfuerzo en los últimos años ha merecido un infinito agradecimiento por parte de académicos y estudiantes cuyas investigaciones o en general su formación se ha visto enriquecida gracias a esta accesibilidad a las fuentes de consulta.

Es posible deducir de esto que la promoción cultural implica una responsabilidad social que existe en las universidades en todas las áreas del conocimiento. Un compromiso que parte del derecho al acceso a los bienes culturales. El papel de la editorial universitaria es el de un intermediario entre autores y lectores, pero también el de una autoridad que debe procurar la diversidad de lecturas para ampliar las formas de comprender la realidad. El formato ha experimentado cambios vertiginosos desde principios de siglo con la llegada de los medios digitales. Esto planteó al principio dos perspectivas: una optimista que veía una posibilidad de incrementar tanto el acervo bibliográfico como el público objetivo y otra apocalíptica que cuestionaba el futuro del editor y la editorial universitaria en el nuevo mundo digital. Sin embargo, el punto medio lo encontramos reconociendo que la posición de la universidad en su labor de difusora de los saberes es la misma sin importar los medios que emplee en esta tarea. Las facilidades que ofrecen las ediciones digitales no deben subestimarse, ya que han demostrado su funcionalidad como estrategias de acercamiento con la sociedad por estar respaldada por una instancia reconocida que encima estimula y promueve la lectura dentro de su cuerpo estudiantil. Georgina María Arredondo A. y José Luis Arriaga apuntan al respecto:

¿Cuál era la sustancia de los libros publicados por las editoriales universitarias? Que el conocimiento que ofrecían estaba respaldado por la institución que los ofrecía al público, la universidad. Para decirlo en pocas palabras, al nacer, las editoriales universitarias obedecieron a la convicción de hacer extensivo el conocimiento a dos públicos aparentemente bien definidos: primero, la comunidad estudiantil, y segundo, la sociedad en general. En la primera de las audiencias se incluye a quienes están formándose dentro de la institución y requieren textos que apoyen sus cursos; en tanto que en la segunda audiencia está el grueso de la población, pero también sectores especializados que se interesan por el conocimiento que emerge de los centros universitarios como parte de la dinámica de la ciencia (Arredondo y Arriaga, 2011: 19).

Estas dos audiencias conservan la necesidad de información respaldada por una institución reconocida, así como las actualizaciones generadas en las aulas. Frente a este panorama, el libro, ya sea digital o físico, igualmente sometido a un arduo proceso editorial seguirá siendo la pieza fundamental para la transmisión del conocimiento.

Si como hemos visto, la transición hacia la digitalización es un camino insoslayable, habría que poner sobre la mesa la cuestión de cómo lograr un incremento en los índices de lectura y cómo los proyectos editoriales pueden realmente hacer extensiva la producción de saberes que se genera en la universidad. El proyecto universitario se compromete con la difusión de un conocimiento accesible e inteligible a la mayor cantidad de personas posibles. Asimismo, sus espacios de promoción cultural tienen el propósito de incidir en la comunidad que los alberga, para conseguir esto los medios digitales ofrecen, por un lado, la posibilidad de expandir esta comunidad virtualmente a todo el mundo, por otro, la disminución del costo de producción lo que facilita el acceso gratuito y permanente en línea. Su producción es mayor en tanto que puede tener tantas descargas como los usuarios demanden y su proceso de elaboración puede disponer de recursos visuales como imágenes o gráficos que en ediciones impresas podrían ser eliminadas para reducir el costo de la impresión.

El objetivo de la edición digital, no obstante, es el mismo que la impresa: volver ostensible el conocimiento humano. Para alcanzar esta meta, el libro, digital o impreso, sigue siendo la principal herramienta divulgativa. En un discurso promulgado en un Foro de Editores Universitarios en la Feria Internacional del Libro de la Universidad Veracruzana del 2006, Miguel Ángel Porrúa señalaba:

La industria cultural es un juego de espejos que continuamente actualiza nuestras identidades, a través de relaciones dinámicas con los muchos otros en la mirada, que percibimos y conocemos por nuestro prójimo y los medios de comunicación. En el caso concreto de la industria editorial, el libro, es sin duda alguna, el producto cultural por excelencia, el elemento civilizatorio en el que se fundó el registro y la divulgación del conocimiento, el que ha hecho del lenguaje escrito la vía de transmisión de lo que cada uno de los hombres y mujeres, de todos los tiempos y todos los pueblos, debe a su personal experiencia o intelecto (Porrúa, 2006: 70).

Esta cualidad del libro no se modifica debido al soporte que lo contenga, pero sí debido al proceso editorial que es sometido, por esta razón es necesario que el editor mantenga un alto estándar de calidad en cada proyecto y que además aproveche el alcance que la tecnología le ofrece para adaptarse a las nuevas circunstancias sociales o para optimizar su recepción a las nuevas prácticas de consumo cultural. Las ediciones universitarias deben ser para todos, estar al alcance de todos. Deben tener la capacidad de colarse a través de los resquicios de la tecnología y lograr su papel civilizador aun en el auge de la inmediatez o de las fuentes alternas de información como las redes sociales. Debe primar su carácter emancipador y ser una referencia de auténtico valor cultural. Apunta Juan Antonio García Galindo, en su artículo “La democratización de la cultura y la socialización del conocimiento en un contexto de crisis”:

Las tecnologías por sí mismas no solucionan los grandes problemas del mundo; sino que hay que dotarlas de sentido e integrarlas adecuadamente en los procesos de formación, de información, de investigación, de producción o de creación, sabiendo para qué las utilizamos y con qué objetivos, y evaluando posteriormente sus resultados (García, 2011: 223).

Sólo de esta manera podrán efectuarse proyectos con resultados sostenibles en el tiempo, medibles en cifras y observables en cambios en nuestra sociedad, en sus prácticas de consumo cultura, así como en su acercamiento al ámbito universitario en otros de sus proyectos de extensión cultural.

Conclusión

Como se ha mencionado, la responsabilidad universitaria va más allá de la generación de conocimiento. Su papel también es crucial para la divulgación de los saberes y el fomento a la lectura. Un ámbito tan importante como lo es el cultural debe estar respaldado por instituciones autónomas que garanticen el verdadero acceso a las fuentes de conocimiento para la población. Se debe priorizar la elaboración de mecanismos de medición para estudiar el alcance real que se tiene en este campo dentro de los estados, así como implementar el uso de recurso digitales para garantizar una verdadera democratización de la cultura. En este sentido, la edición universitaria es clave para alcanzar los objetivos de divulgación y accesibilidad con la ciudadanía, pero es necesario que el editor tenga una clara visión de esta responsabilidad en su labor, así como el altruismo que implica elaborar un libro que acompañe al lector en su formación.

Referencias

- ARREDONDO AYALA, G. M. y José Luis Arriaga Ornelas [octubre-diciembre 2011]. Edición universitaria en la era de la información. *La Colmena*, 72, 16-22.
http://web.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena_72/Aguijon/Edicion_universitaria_informacion.pdf.
- AYALA OCHOA, C. [2016]. *La cultura editorial universitaria*. México: UNAM.
- DEMOS, Desarrollo de Medios [27 de diciembre de 2021]. El sector editorial en México logró en 2021 una recuperación significativa: Caniem. *La Jornada*. México.
<https://www.jornada.com.mx/2021/12/27/cultura/a05n1cul>
- FLORES SOTO, A. [27 de diciembre de 2021]. El sector editorial en México logró en 2021 una recuperación significativa: Caniem. *La Jornada*, México.

- GARCÍA GALINDO, J. A. [2011]. La democratización de la cultura y la socialización del conocimiento en un contexto de crisis. *Revista Iberoamericana, Académico Científica de Humanidades, Arte y Cultura*, 9, 221-236. <file:///C:/Users/octav/Downloads/Dialnet-LaDemocratizacionDeLaCulturaYLaSocializacionDelCon-7925259.pdf>
- INEGI [2021]. La lectura en formato digital de libros, revistas y periódicos registra los incrementos más altos desde 2016: MOLEC 202. *Boletín*, 215/21, 22 de abril del 2021. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/MOLEC2020_04.pdf.
- PORRÚA, M. A. [2006]. La edición universitaria en México. En Foro de Editores Universitarios en la Feria Internacional del Libro de la Universidad Veracruzana. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/256/2006140P69.pdf;jsessionid=F801B0914AB6A28A5335AC7CA3D13E58?sequence=1>.
- QUIROGA, R. [12 de abril de 2021] El precio promedio del libro en México aumentó 21 pesos. *El economista*, México. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/El-precio-promedio-del-libro-en-Mexico-aumento-21-pesos-20210412-0157.html>.