

Magda Polo Pujadas

Directora del Servei de Publicacions de la UAB, Presidenta de la UNE y autora de *Creación y gestión de proyectos editoriales*

La promoción de la lectura universitaria

Una visión desde el mundo editorial

Este artículo pretende abordar el tema de la promoción de la lectura y, concretamente, de la promoción de la lectura universitaria, es decir, de libros universitarios y del público universitario, partiendo de la premisa de que este público se encuentra tanto dentro como fuera de la universidad. Su finalidad es aportar una serie de acciones que se están llevando a cabo actualmente, pero también apuntar nuevas posibilidades para reforzar la promoción de la lectura de libros universitarios.

Hay una cifra actual que alienta los estudios de la promoción de la lectura y es que en el 2003 se hablaba de una población lectora del 52%, mientras que en 2007 se ha llegado al 58%. Ha crecido un 6%. La población lectora va creciendo, y eso es positivo, pero a pesar de todo en España se lee poco.

Es preciso, antes de entrar a analizar las posibles acciones, recordar algunos datos estadísticos que debemos tener en cuenta y que nos ayudarán a acotar el perfil de nuestro público objetivo –nuestro *target*– y de nuestro público potencial. Según los datos estadísticos más recientes, y si nos referimos a la lectura de textos universitarios –que se enmarcarían en los libros de humanidades, científico-técnicos y de las ciencias sociales– nos movemos ante un lector que representa el 40% de los lectores que leen todos los días o entre una y dos veces por semana. Si bien es cierto que la literatura, especialmente la narrativa, se encuentra en el primer rango como el género más leído, seguido de las humanidades, los libros universitarios todavía aparecen en rangos bastante inferiores, al tratarse, la mayoría de ellos, de libros especializados, por tanto, de temáticas muy concretas, que se dirigen a un *target* de un 8% aproximadamente, que los necesita especialmente para sus estudios. En este sentido se habla, muchas veces, de un público cautivo, que es el que lee esos libros que son fruto de su interés por determinadas áreas de conocimiento.

No podemos negar que la edición universitaria está apostando por cambiar mu-

chas de las características que conformaban la edición hasta hace unos años. Tenemos que tener en cuenta que la mayoría de servicios de publicaciones o editoriales universitarias, alentados por la asociación que los congrega a todos, la Unión de Editoriales Universitarias Españolas, han incorporado nuevas prácticas y nuevas maneras de editar que están favoreciendo una nueva recepción de esos libros en el mercado.

Vamos a comentar algunos de los elementos que se han tenido en cuenta para cambiar algunos aspectos de las publicaciones universitarias y para hacerlas más atractivas y más amenas a nuestro público lector.

La importancia del diseño gráfico en las cubiertas y portadas

Si el calificativo de gris bañaba la mayoría de las cubiertas y tapas de los libros y las portadas de las revistas universitarias, ahora, y gracias a la importancia de la marca como expresión de un *house style* (estilo de la casa), el diseño gráfico aplicado a la edición en las instituciones públicas está asemejándose cada vez más a los criterios de explotación de la marca de las empresas privadas, de las editoriales privadas. De hecho, la realidad nos demuestra que ya estamos codo con codo junto a ellas en las librerías, y, es más, se nos confunde incluso, gracias a nuestra apuesta por la calidad de la imagen, con editoriales independientes en muchos casos. Por lo que atañe a los lectores, es preciso mencionar que están reconociendo que la aplicación del diseño gráfico con unos criterios, si se quiere, más comerciales, lleva como consecuencia el reconocimiento de un mayor atractivo en las publicaciones universitarias, tanto para los libros como para las revistas académicas.

Ese notable cambio ha favorecido que incluso los diseñadores, que antes intervenían muy poco en el diseño del interior del

libro, participen cada vez más en la elección de unas tipografías legibles y en la realización de estudios sobre la legibilidad, al ser el libro universitario un libro complejo, compuesto de texto y de imágenes o ilustraciones, tablas, gráficos. La armonía de todos los elementos que integran la página, que están pensados, actualmente, para una mejor lectura y asimilación de los contenidos.

La apertura a nuevos contenidos y géneros

Las funciones o principales objetivos que se han planteado, en el seno de la Universidad, los servicios de publicaciones, principalmente, han consistido, en primer lugar, en producir materiales de apoyo a la docencia, materiales dirigidos a reforzar los contenidos de las asignaturas, haciendo convivir los aspectos teóricos con planteamientos prácticos; en definitiva, elaborar buenos y completos materiales didácticos y, en segundo lugar, divulgar la investigación, difundir los resultados obtenidos por los distintos grupos de investigación de las universidades en diferentes ámbitos de conocimiento.

Además, es importante resaltar que las universidades están siendo las pioneras en las transformaciones del género de ensayo, y esta es nuestra realidad. Para citar un ejemplo, en mi universidad, la Universitat Autònoma de Barcelona, estamos editando ahora un libro que podría parecer árido sobre un tema tan específico como el de la toxicología y, curiosamente, en un tanto por ciento importante los lectores de ese libro van a apreciar una proximidad en los contenidos a un público estudiante pero también a un público general interesado en temas científicos. ¿Por qué razón? Por la simple razón de que está hecho en un género poco habitual, en forma de diálogo.

Sabemos que el diálogo, ya desde Platón adquirió su incuestionable protagonismo por facilitar la interacción de la lectura, entre el autor y el lector. Además, esta forma de diálogo, que inspiró al autor del libro de toxicología, que he puesto como ejemplo, proviene de la obra de George Berkeley y *Los tres diálogos entre Hylas y Philonous* (1713), y nos conduce, gradualmente, de lo más simple a lo más complejo con gran habilidad.

Por otro lado, el hecho de que los catálogos de los servicios de publicaciones apuesten por otros géneros, me refiero en este caso a la narrativa o a la poesía, está facilitando el establecer un puente entre la

universidad y la sociedad en general. Se están estimulando desde la universidad, convocatorias de premios literarios de novela y poesía que promueven la publicación de relatos y poemarios que no tenían cabida hace un tiempo en las publicaciones universitarias.

La Universidad es y representa la cuna del conocimiento, de la reflexión de la ciencia, de la cultura. Apostar por narrativas minoritarias o por colecciones de poesía, llena muchos de los vacíos en los que se encuentra nuestro mercado editorial. Hay géneros que no venden, que son reconocidos –en lenguaje de marketing– como productos “perro”, al ser apreciados por unos pocos y ser poco o casi nada rentables, pero que, a pesar de características poco fructíferas en el mercado, tienen una función específica: enriquecer el patrimonio cultural y, por lo tanto, abrir nuevos títulos a los lectores.

El aprovechamiento de diferentes soportes

De manera casi inconsciente, los servicios de publicaciones han apostado, notablemente, por una edición en soporte digital hasta hace bien poco. Si tenemos en cuenta los hábitos de la mayoría de estudiantes universitarios, a la hora de escoger un soporte de lectura, observaremos que, la mayoría de ellos, leen en internet. Es más, si están realizando un trabajo, buscan, en primer lugar, los contenidos de ese trabajo en la Red.

Conscientes de que ese entorno digital es el más próximo a los estudiantes, los servicios de publicaciones estamos planteándonos hacer publicaciones híbridas o totalmente digitales. Por lo que se refiere a las publicaciones periódicas, estamos digitalizando todos los fondos de las revistas académicas y las proporcionamos en acceso abierto. Por otro lado, estamos creando nuevos productos que tienen en cuenta que una parte de sus contenidos puede tratarse digitalmente y, consecuentemente, obtener una suma global a partir de un producto híbrido, mitad papel, mitad digital. Hay muchos libros que llevan su CD o su DVD para complementar y hacer más prácticos sus contenidos.

Ante esta realidad, no queremos desaprovechar la oportunidad de manifestar nuestro total e incondicional apoyo a la agradable lectura que produce el libro tradicional, en soporte analógico. Sólo queremos incidir en la positiva complementariedad que procuran las ediciones digitales respecto a los contenidos en papel.

La reformulación de colecciones más asequibles

Gracias a las nuevas tecnologías, y merced a las posibilidades que ellas nos brindan, estamos utilizando, sobre todo para las colecciones con finalidades didácticas, la impresión digital. Ese tipo de impresión, que también se la conoce con el nombre de impresión según demanda, favorece el hecho de que podamos publicar un libro preferentemente de apoyo a los contenidos de una asignatura en cantidades muy pequeñas. Ya no es necesario pensar en tiradas de quinientos o mil ejemplares. Tiradas que siendo realistas, se realizan en contadas ocasiones.

La impresión digital presenta, en principio, tres claras ventajas: en primer lugar, abaratar los costes industriales y poder optar por hacer tantos libros como alumnos se prevean por curso; en segundo lugar, no tener que soportar unos gastos de almacén de ejemplares que no se podrán vender y, por último, poder establecer un precio de venta al público “político”, que equivaldría al precio de la fotocopia del libro. En este sentido, matamos dos pájaros de un tiro, primero, al poner un precio casi como el que costaría fotocopiándolo, pero bien encuadernado y no sólo grapado, fomentamos la compra del libro –que, siendo conscientes, le va a durar más en su biblioteca que las fotocopias mal encuadernadas– así, pretendemos ir en contra de la copia ilegal, y ante todo, y en segundo lugar, respetamos la Ley de Propiedad Intelectual. Apoyamos en todo momento la labor que están haciendo las entidades de gestión, concretamente CEDRO.

Por otro lado, el hecho de hacer pocos ejemplares facilita la actualización continua y revisión de esos títulos. Los contenidos están frescos, son actuales, incorporan los últimos estudios y resultados. Así, pues, no tenemos que esperar vender mil ejemplares (cosa insospechada y difícil) para poder introducir, en los capítulos de los libros que lo requieran, algunos cambios sustanciales respecto a sus contenidos.

La realización de estudios de mercado

Desde que los estudios de marketing han invadido todos los ámbitos del consumo de productos, los editores universitarios estamos cada vez más pendientes de cuál es el perfil de nuestro estudiante o pú-

blico objetivo, qué características específicas tiene, cómo se mueve a la hora de adquirir nuestros libros y qué necesidades nos plantea y demanda. El diálogo entre el editor y el lector es un diálogo imprescindible, nos aboca necesariamente a la realización de estudios de mercado en los que no tan sólo detectemos cuál es nuestra competencia editorial sino también qué particularidades tiene nuestro público objetivo, ya sea el lector o bien el comprador.

No es lo mismo pensar ediciones para estudiantes de medicina que pensar ediciones para estudiantes de humanidades, por ejemplo. Cada *target* tiene sus características y por ello tenemos que ir adaptando sus necesidades, según el perfil que se nos describe, para que pueda conseguir el producto. Perseguimos, gracias a este estudio de mercado, ajustarnos al máximo a lo que se demanda en el mercado, a lo que realmente se necesita, siempre guiados bajo la batuta de la calidad total como paradigma. Esa calidad que deberá reconocer en nosotros, en nuestros productos –libros y revistas– nuestro lector, y que nos posibilitará el poder mejorar nuestros procesos y, a la vez, nuestros productos.

La oportunidad del Espacio Europeo de Educación Superior

Los nuevos materiales didácticos que se están proponiendo desde las unidades de innovación docente de las universidades, están trabajando de manera detallada los contenidos en unidades didácticas que faciliten, a partir de los objetivos que se plantean, que el estudiante encuentre una guía u orientación básica de los contenidos. Se está apostando por una autosuficiencia y autonomía del estudiante que, debido a la movilidad que propone el nuevo marco europeo universitario, comporte el adquirir unas metodologías de trabajo sólidas que le permitan adaptarse a diferentes entornos universitarios, para luego estar preparado para afrontar los retos profesionales del futuro.

Los servicios de publicaciones estamos ya respondiendo a la hora de confeccionar determinadas colecciones a esta nueva demanda que propone el EEES. Y no tan sólo en lo que se refiere a la nueva estructuración de contenidos sino también en el hecho de que pensando que habrá estudiantes que leerán en otras lenguas, estamos planteándonos editar en otras lenguas, especialmente en inglés. Por tanto, el horizonte más cercano conllevará

publicar en ediciones bilingües los mismos materiales didácticos o pensar ediciones con tiradas distintas en diferentes lenguas.

Todo ello está reforzado, colateralmente, por la notable representación que estamos teniendo los servicios de publicaciones y los catálogos de los mismos en las diferentes ferias del libro en las que participamos.

Actualmente, los servicios de publicaciones estamos presentes en las ferias más importantes del mundo, en Europa, Latinoamérica y EE.UU. Y no tan sólo como escaparate de lo que estamos haciendo, y vendiendo en estos diferentes países nuestros libros, sino que se nos abren otras posibilidades: primero, coediciones con editoriales extranjeras y, segundo, la cesión de derechos de nuestras ediciones.

El creciente interés en las publicaciones escritas en castellano ha facilitado que cada vez sean más los países interesados en tener nuestros catálogos y en adquirir nuestras publicaciones universitarias y en proponernos, en algunos casos, *joint ventures*.

Además de todos los aspectos ya mencionados, me gustaría aportar, en lo que queda de artículo, nuevas vías para la promoción del libro universitario, algunas de ellas son iniciativas propuestas ya en la UNE y otras las planteo a título personal.

El *bookcrossing* universitario

La realidad nos viene demostrando que la liberación de libros está favoreciendo la lectura o el acceso a unos libros sin necesidad de comprarlos. Claramente, este aspecto representa una apuesta para la promoción de la lectura. Como consecuencia de esto la UNE ha propuesto para este mismo año 2008 que cada servicio de publicaciones libere tres libros en los lugares más emblemáticos de cada una de las ciudades en las que se encuentran los distintos servicios de publicaciones o editoriales universitarias. El hecho de liberar libros académicos potenciará la lectura de libros universitarios en entornos universitarios y especialmente en entornos no universitarios. Estaremos entrando en mercados potenciales que no están directamente vinculados a la universidad y gracias a ello fortaleceremos los vínculos de la universidad con la sociedad.

En un momento en el que se habla de la larga vida universitaria, los estudios de tercer ciclo, doctorados y másters o postgrados o formación continua, acercan a los profesionales de nuevo a la universidad.

Con este proyecto del *bookcrossing*, que más que nada es y quiere representar un gesto amable, la UNE liberará casi doscientos libros, los seleccionados para que viajen de mano en mano por toda España.

El diálogo con los bibliotecarios

La gran cadena del libro, en sentido comercial, pasa por establecer una serie de relaciones entre los diferentes profesionales del libro: el lector (para detectar las necesidades), el editor, el distribuidor, el librero y de vuelta al lector (para leer el libro que hemos producido según su interés y para certificar si se ha conseguido el estándar de calidad). Pero hay otra gran cadena del libro que, según mi parecer, está bastante olvidada: el editor, el bibliotecario, el lector. Con su ida y vuelta.

Tanto el editor como el bibliotecario universitario se encuentran ubicados, las más de las veces, en el mismo espacio o en espacios contiguos, pero, sin embargo la única comunicación que existe entre ambos profesionales se reduce a la demanda por parte del editor, de la confección de la ficha catalográfica que le facilita el bibliotecario. Creo que es importantísimo establecer un diálogo más estrecho entre editores y bibliotecarios en dos sentidos: para informar correctamente de las novedades, entrando en todos los detalles posibles, y para que el bibliotecario pueda aportar esos *inputs* que recibe por parte del lector que él atiende directamente.

Creemos que estaría bien que tanto el editor como el bibliotecario universitario participaran en actividades de promoción de la lectura concretas, y, por ejemplo, que comisariaran exposiciones en las bibliotecas sobre los libros universitarios o académicos.

Por otro lado, otra propuesta dentro de este mismo enfoque sería que la edición de los boletines de novedades que la UNE edita semestralmente, en primavera y en otoño, deberían ser consultados por los bibliotecarios, para saber en todo momento cuáles son los ámbitos de conocimiento que están tratados y cuidados y para proponer al editor otros temas o títulos que carezcan de contenidos, a pesar de que estén demandados por parte de los usuarios de las bibliotecas. Precisamente con la finalidad de establecer más comunicación, no tan sólo con los asociados de la UNE sino con el público general, hemos replanteado el boletín y lo hemos transformado en revista. Una revista que con sus diferentes secciones ayudará a saber

mucho más de la edición universitaria que se realiza en nuestros servicios y editoriales y también reforzará la opinión, a partir de una entrevista a personajes relevantes de nuestra cultura, sobre el libro universitario.

La participación en programas culturales de radio y televisión sobre los libros

Todos los programas que existen en los medios de comunicación sobre la lectura, tienen como protagonista principalmente el género literario en su vertiente de narrativa o novela y, en algún caso, escasamente, algún ensayo con implicaciones en cuestiones que afectan e importan a la sociedad por ser tema de actualidad informativa. La presencia del libro académico en este tipo de programas ayudaría a hacer patente que existen también unas publicaciones susceptibles de ser comentadas y de ser recomendadas no tan sólo a los universitarios sino también al público

lector en general. La no aparición de los libros universitarios ayuda a corroborar la no existencia de los mismos. Si no se nos ve es como si no existiéramos.

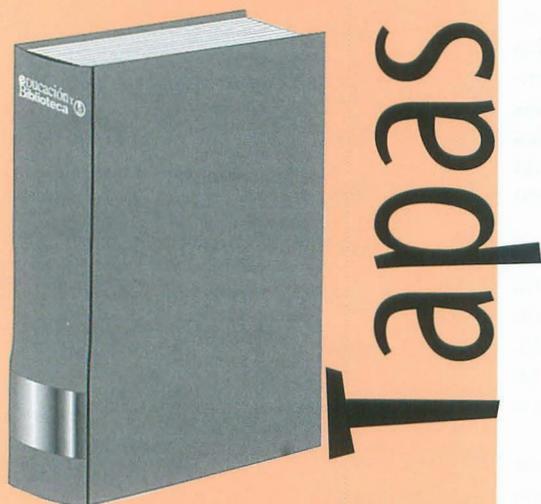
La inclusión de elementos que ayuden a la promoción del libro universitario en las páginas web de las editoriales universitarias

Dedicar una o más secciones a estimular la lectura a partir de la visibilidad de los libros en las páginas web de los mismos servicios de publicaciones, o de páginas que propongan lecturas específicas de libros universitarios, ayudaría a encontrar unos contenidos universitarios en Red. En este sentido, el hecho de publicar algunos capítulos o partes de capítulos destacados, con la finalidad de catar el libro por parte

del público lector, sería interesante, y el hecho, también, de facilitar algunos comentarios en los blogs por parte de los mismos lectores, en los que se resaltarán los puntos fuertes de estos capítulos o libros, a partir de los cuales se estableciera un diálogo entre lectores, fomentaría la sinergia entre ellos y que éstos mismos asumieran el papel, en algún caso, de prescriptores de los libros.

Pensemos que gran parte de los estudiantes universitarios utilizan la Red como primera opción de consulta de sus dudas. A esta generación le encanta leer y escribir en blogs. En este sentido, se podrían utilizar las herramientas web 2.0 para estimular la lectura.

Con estos breves apuntes hemos intentado proponer algunas de las acciones que creemos que pueden ayudar a fomentar la lectura de los libros universitarios, unos libros que debemos reconocer que son, sin lugar a dudas, con los que se está intentando, desde los servicios de publicaciones y editoriales universitarias, y por supuesto, desde la misma UNE, difundirlos y divulgarlos de una manera más atractiva y amena. ◀▶



para encuadernar un año completo de Educación y Biblioteca

- ▶ Con sistema especial de varillas metálicas que le permite encuadernar a usted mismo y mantener en orden y debidamente protegida su revista.
- ▶ Cada ejemplar puede extraerse del volumen cuando le convenga sin sufrir deterioro.

Deseo que me envíen: Las TAPAS (8 €)

Efectuaré el pago*:

Contra-reembolso, más 4,20**€ gastos de envío

Talón adjunto

Nombre _____ Apellidos _____

Tfno. _____ Domicilio _____

Población _____ C.P. _____

Firma _____

COPIE / RECORTE ESTE CUPÓN Y ENVÍELO A

EDUCACIÓN Y BIBLIOTECA
Príncipe de Vergara, 136- oficina 2
28002 MADRID

También por fax al 91 411 60 60
o al mail suscripciones@educacionybiblioteca.com