

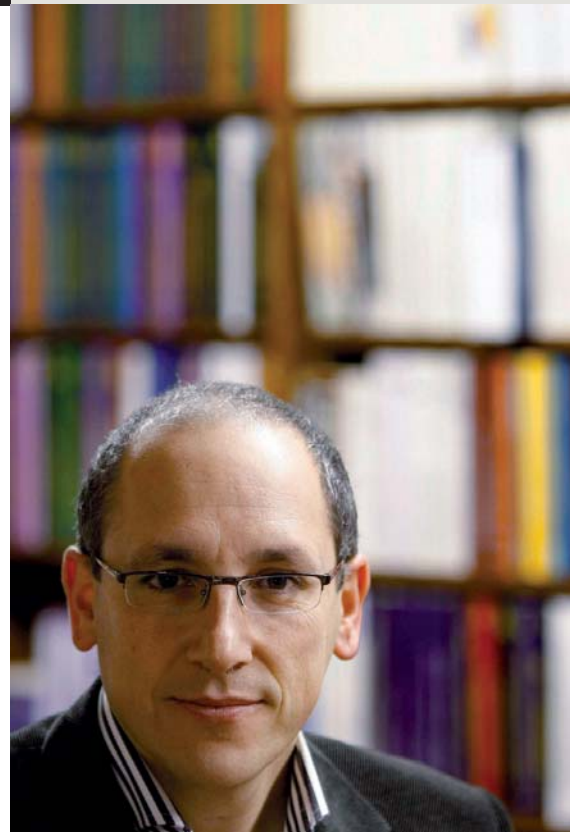
La edición universitaria en la encrucijada

Los servicios de publicaciones universitarios están por su propia naturaleza situados en una encrucijada, la que resulta de su doble condición de editorial y de servicio. En tanto que servicio, tienen una clara misión de dar a conocer la institución y difundir el conocimiento que produce, generando así un beneficio no por intangible deleznable. En tanto que editorial, intentan trascender la comunidad universitaria que les sirve de base para buscar lectores y autores fuera de la misma, posicionarse en el mercado del libro junto a otras editoriales y generar beneficios tangibles en forma de ingresos. Esta doble condición da lugar a contradicciones y tensiones que se antojan a veces insalvables pero que constituyen la idiosincrasia misma de los servicios de publicaciones: publican textos necesarios para la institución por la visibilidad que le otorgan o para la comunidad por su alta calidad científica, pero comercialmente inviables, aunque se esfuerzan por tratarlos como si fueran viables y ocasionalmente lo son.

Tradicionalmente fue la vocación de servicio la que primó en las editoriales universitarias, situándolas fuera del mercado, convirtiéndolas en endogámicas y, como resultado de ello, otorgándoles un cierto descrédito. La constatación de este hecho llevó a algunas de ellas a mimetizar los objetivos y estrategias de las editoriales privadas, aunque olvidando las limitaciones estructurales que hacen imposible equipararse con ellas, que las hacen deficitarias porque pretenden competir cuando no tienen ni los títulos (dirigidos a un público minoritario) ni el personal (lastrado por los vicios propios de la administración pública) necesarios para hacerlo. La tentación de convertir a un servicio universitario en una editorial comercial es tan peligrosa como dejarlo en el limbo editorial del que se pretendía salir: no tiene sentido sacrificar los objetivos y la idiosincrasia propios para crear otra editorial comercial que tendrá que competir en un duro mercado con dudosas posibilidades de éxito. Entre estos dos peligros, Escila y Caribdis de la edición universitaria, han navegado los servicios de publicaciones, sorteándolos con éxito desigual, aunque generando siempre un cierto desequilibrio, en una o en otra dirección.

Pero, como cantaba Bob Dylan, *the times they are a-changin'*, y no poco. Me refiero naturalmente al cambio del paradigma analógico al digital, tan trascendente en lo que se refiere al libro como lo fue el del manuscrito a la imprenta. Este cambio, cargado de incertidumbre para la edición privada, supone una oportunidad histórica para la edición universitaria. En la digitalización del libro se encuentra la respuesta a la duplicidad y las contradicciones de los servicios de publicaciones, la respuesta a cómo ser servicio y editorial simultáneamente, o a cómo ser lo uno sin dejar de ser lo otro. Gracias a las tecnologías digitales podemos superar algunos problemas que nos impiden funcionar con la eficiencia de una editorial privada sin renunciar a prestar el servicio que nos diferencia de las mismas: las tecnologías de impresión digital bajo demanda permiten ajustar las tiradas a las necesidades exactas, disminuyendo (por no decir eliminando) los gastos de impresión, y resolviendo el problema de los excedentes y su almacenamiento; la publicación y distribución electrónica en diferentes formatos (pdf, epub, etc.), además de incidir en tales objetivos, ofrece una alternativa a los canales convencionales de distribución y venta del libro, a los que las editoriales universitarias tienen difícil acceso; y la difusión de los textos y sus contenidos (de forma parcial o total) a través de sus propios sitios webs, de buscadores (Google Books) y de plataformas virtuales (DILVE, OJS para las revistas científicas, o las implementadas por diferentes distribuidores privados) ofrece un magnífico escaparate virtual que los hace accesibles desde cualquier teclado del planeta.

Estas nuevas modalidades de producción y distribución pueden permitir a la edición universitaria hacer de la necesidad, es decir, del carácter especializado de nuestros títulos, virtud, al hacerlos llegar de forma más cómoda, efectiva e incluso económica a nuestro lector especializado. Pero sobre todo nos ponen en posición de eso tan difícil que es ser lo que uno es, sin traicionar la propia idiosincrasia, que es la de difundir el conocimiento generado por la universidad. Además, internet y las tecnologías digitales nos pueden ayudar a abrir un camino propio



en el que podemos ser pioneros: en vez de adaptar nuestras necesidades al modelo de editorial convencional, generar un nuevo modelo adaptado a las necesidades de la universidad al tiempo que superador de sus limitaciones.

El camino hacia este modelo, eso sí, exige una renovación profunda de nuestros procedimientos y flujos de trabajo, y no una mera asimilación cosmética de cara a la galería, esto es, a las autoridades académicas y la comunidad universitaria ante las que responden los servicios y especialmente sus directores. Y requiere sobre todo valentía, continuidad y responsabilidad en una gestión que debe responder a un plan bien trazado y no a la improvisación, el cortoplazismo y hasta el revanchismo que por desgracia menudea en nuestro pequeño mundo académico. La superación de la encrucijada tradicional en la que ha vivido la edición universitaria nos sitúa ante una nueva encrucijada: dirigir el cambio colocándose en la vanguardia, u observarlo desde la retaguardia y simplemente dejarse arrastrar por él. Y, no nos engañemos, el terrible peso de la inercia y los intereses creados favorecen esta segunda opción. Pero eso es otra historia.

Pedro Javier Pardo
Ex director Ediciones
Universidad Salamanca