

ESPECIAL



HACIA LA CREACIÓN DE UNA
RED IBEROAMERICANA
DE COMUNICADORES
DE LA EDICIÓN UNIVERSITARIA

4



Carmina Nahuatlato Frías

Editora. Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por el IITESO. Coordinadora de Promoción y Medios de la Editorial Universidad de Guadalajara; coproductora de Página Maestra, programa de divulgación sobre el conocimiento generado en la Universidad de Guadalajara que se transmite por Radio UdeG.



Diego A. Garzón-Forero

Antropólogo; magíster en Estudios Sociales; especialista en Gerencia de Marketing para Entornos Digitales; y candidato a doctor en Antropología. Gestor de divulgación académica de la Editorial de la Universidad del Rosario.



Rafael Alejandro Nieto Roca

Profesional en Mercadeo y Publicidad; y especialista en Comunicación y Periodismo Digital, con más de 20 años de experiencia en los sectores editorial, cultural y académico. Docente universitario de mercadeo editorial.

Las últimas dos décadas han representado un reto ontológico para la academia. La comunidad universitaria latinoamericana, en general, y las editoriales universitarias y académicas, en particular, entendieron que su producción investigativa e intelectual debe ir más allá de un diálogo entre pares disciplinarios en eventos especializados y trascender conversaciones intramuros de sus campus. Un nuevo panorama las obligó a recorrer un camino de Damasco del que depende no solo su sostenibilidad, sino su lugar en el mundo.

El camino ya recorrido en la divulgación de ediciones universitarias

Durante los últimos diez años, quienes trabajamos en las oficinas de divulgación de editoriales universitarias hemos sido testigos de esa transformación y de cómo se devino a ritmo exponencial. De intereses muy particulares y visiones escépticas frente a las iniciativas propuestas por la internet 2.0 hemos pasado a la consolidación de propuestas colaborativas y a iniciativas de ciencia abierta. De sustratos y formatos clásicos hemos pasado a adoptar los cómics, los memes y otros medios y lenguajes contemporáneos.

Antes teníamos libros con contenido hiperespecializado, hoy editamos proyectos colaborativos transdisciplinarios y transmediales orientados a hacer visibles soluciones locales a problemáticas globales. De públicos de nicho hoy tratamos de llegar a usuarios inquietos, críticos y conocedores que son capaces de cuestionar nuestro contenido. Nos enfrentamos a la posverdad, a las opiniones convertidas en dogmas y al escepticismo frente al conocimiento y el método científico. Nos apeamos de la asepsia de la torre de marfil para reflexionar, investigar y proponer en la turbiedad de la intemperie.

En la conciencia de que nuestras publicaciones deben llegar a más públicos y contribuir a una ciudadanía informada en lenguajes, formatos y canales diferentes, las editoriales universitarias estamos buscando alternativas, nuevas formas de divulgar nuestros contenidos.

Aunado a ello es imposible pasar por alto que los libros académicos siguen teniendo baja circulación y consumo. Largas discusiones se han llevado a cabo sobre las formas y medios adecuados para romper esta tendencia y lograr que nuestros libros lleguen a sus lectores. Esta situación no es reciente, ya desde años anteriores se han fraguado estrategias de colaboración para mejorar la comunicación de nuestros contenidos.

Sin embargo, en los últimos años la apuesta general ha sido por los canales digitales, al menos en lo referente a la divulgación. En este sentido, es claro que el *boom* digital que nos trajo la pandemia aceleró —y en muchos casos afianzó— la digitalización de nuestras editoriales. Las iniciativas digitales de divulgación para publicaciones universitarias (libros y revistas) no han faltado. Diversas estrategias de difusión del conocimiento se han hecho manifiestas en distintos lugares de nuestra región.

Una de esas son las presentaciones o lanzamientos de libros que antes se realizaban en nuestras universidades y librerías y que ahora son transmitidas a través de Facebook Live o YouTube Live. Las transmisiones en *streaming* han sido una herramienta fundamental para conectar lectores y autores, pero también han funcionado para generar conversaciones académicas (como la EULAC con la serie “Enlazadas”) o para la exposición de nuestras novedades a través de diversas redes sociales.

Es natural pensar en publicaciones de divulgación como revistas o boletines desde nuestras editoriales para llegar a otros públicos. Un material creado para un público no especializado o no académico que pueda reconocer en un lenguaje ameno los hallazgos de las recientes publicaciones de las editoriales. Publicaciones de esta índole son la *Revista de Divulgación Científica* (Universidad del Rosario) y *Pesquisa* (Pontificia Universidad Javeriana), que no se han quedado en las palabras de los autores, sino que llevan a cabo un serio proceso periodístico para llegar a otros públicos, incluso en formato de blog en acceso abierto.

Ahora, si hablamos de la digitalización, esta ha impulsado el acceso abierto como la principal estrategia de difusión de nuestras publicaciones. Si bien esta modalidad facilita el acceso a libros y revistas, no garantiza que sus hallazgos y contribuciones generen un diálogo constante en el día a día. Para llegar a nuevas audiencias, la divulgación académica se ha expandido a



formatos digitales alternativos, como las redes sociales, con contenidos diseñados para las nuevas generaciones, y los pódcast o programas radiales en audio y video, que han demostrado ser una de las estrategias más exitosas.

Solo por referirnos a algunos de la región, podemos nombrar iniciativas que han sido dirigidas, producidas y publicadas por editoriales o asociaciones de editoriales, como *Libros para Comprender* (España), *Las Voces del Libro* (Colombia), *La Feria de los Libros* (México), *Página Maestra* (México), *Luminaria* (Colombia), las cuales tienen una producción continua y demuestran que el pódcast ha llegado para quedarse en la divulgación del conocimiento.

No obstante, pensando en la divulgación del libro universitario como una red, así mismo hay que destacar los proyectos independientes de divulgación científica que han apropiado y usan cada vez más las redes sociales. Múltiples proyectos como *Academiquiando*, *New Books Network en español*, *La historia detrás de los libros* o *Cartografías editoriales*. Y los muchos generadores de contenido en redes sociales, como *Shots de Ciencia*, *La Hiperactina*, *Oiga*, *Profe*, *C de Ciencia*, los cuales seguro estarán abiertos a crear nuevas alianzas con las editoriales y asociaciones.

Un nuevo panorama editorial académico, un nuevo reto

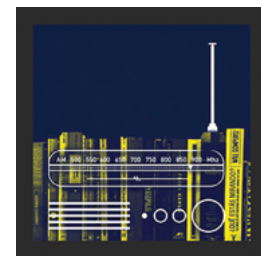
Hasta aquí conviene hacer una pausa y no dar por sentado que la divulgación de los contenidos académicos y científicos es una maquinaria impecable. Parte de nuestro trabajo es proponer reflexiones académicas sobre divulgar libros y revistas científicas. Diversos esfuerzos se han materializado desde colecciones de libros o libros particulares sobre el asunto, como, por ejemplo, la colección *Divulgación para Divulgadores* (2003-2018), o los libros *Divulgación y difusión de conocimiento: las revistas científicas* (2017), *La divulgación científica: estructuras y prácticas en las universidades* (2017), *Edición académica y difusión. Libro abierto en Iberoamérica* (2018), *Los libros académicos y su futuro* (2018) y *Llegar a esos "otros". Negociando los chistes internos de la academia* (2021), publicaciones que demuestran el interés de nuestras editoriales por reflexionar sobre la divulgación de los resultados de investigación.



Libros para Comprender (España)



Las Voces del Libro (Colombia)



La Feria de los Libros (México),



Página Maestra (México)



Luminaria (Colombia)



Este trabajo de reflexión revela otra perspectiva del panorama editorial académico contemporáneo, definido ahora por una realidad ineludible: la creciente y constante producción de conocimiento, y, a su vez, la saturación de los canales tradicionales de divulgación. Los formatos tradicionales, si bien mantienen su valor, no garantizan que un esfuerzo de investigación de alto nivel o una reflexión académica de largo aliento lleguen a las comunidades que se podrían beneficiar de estos o concienticen a tomadores de decisiones a nivel público o privado sobre temas complejos.

En este contexto, la colaboración no es una opción romántica, sino la estrategia esencial para asegurar la visibilidad, el impacto social y la sostenibilidad de las publicaciones universitarias —y del conocimiento, en general— en la esfera pública. De todas las partes interesadas en el proceso —gobiernos, comunidades, individuos, investigadores, pero **principalmente** las editoriales universitarias y académicas— depende adoptar y potenciar mecanismos de visibilidad y difusión del conocimiento que nos lleven de los esfuerzos solitarios o las propuestas de nicho a consolidar redes interconectadas que maximicen el alcance.

El futuro de la editorial académica en un modelo colaborativo y un trabajo en red

Pero pensar en divulgar es pensar en red, pensar en alianzas, trabajar con los y las colegas que hacen proyectos similares en la región. Las alianzas, ya no solamente académicas o las coediciones, también se manifiestan en las estrategias de divulgación. Las iniciativas de divulgación, particulares de cada editorial o asociación, no han estado aisladas. Son varios los ejemplos: los distintos esfuerzos de las asociaciones de editoriales universitarias como la EULAC, Aseuc, Altexto, ABEU, UNE, las cuales promueven el trabajo en red; la Red Conversa (Colombia), un grupo de editoriales académicas que promueven la lectura del libro en escenarios diferentes al de la academia, como en bibliotecas comunitarias, museos, librerías...; por supuesto, la proyectada red iberoamericana de la edición universitaria, que con el reciente Acuerdo de Guadalajara puede abrir el panorama a nuevas alianzas y proyectos en conjunto.

El éxito de esta propuesta radica en dar un paso fundamental de la colaboración puntual al establecimien-



to de alianzas estratégicas y sostenibles. La creación de redes locales de editoriales sólidas que permitan compartir riesgos, optimizar recursos y desarrollar buenas prácticas es indispensable. El caso de la Red Conversa se erige como un modelo de cooperación que permite a sus miembros coordinar estrategias de divulgación y promoción, desarrollar proyectos conjuntos de visibilidad y, lo más importante, articularse con otros actores clave del ecosistema de la divulgación.

Por ejemplo, con distribuidores no tradicionales, como librerías itinerantes o proyectos innovadores como Karín Libros (iniciativa que recorre el suroccidente de Colombia y parte de Ecuador), llevando libros a diversos públicos en zonas rurales y de difícil acceso, que rompen las barreras convencionales en la expansión del alcance de la oferta académica. Otro logro es la consolidación de alianzas estratégicas con entes públicos y culturales con una infraestructura de divulgación sólida: la participación activa en eventos masivos como ferias del libro (tanto con eventos como coordinando franjas temáticas —el caso de la franja académica de la FILBo—) y la organización de conversatorios en bibliotecas públicas, que demuestran cómo el libro uni-

versitario puede dialogar con la sociedad. Finalmente, la vinculación de estudiantes de las universidades, el motor y propósito de estas instituciones, no solo con el objetivo de instaurar escuelas de editores y divulgadores del conocimiento, sino con la idea de involucrar a las nuevas generaciones ciudadanas en el ejercicio de afianzar sociedades abiertas del conocimiento.

Una propuesta de trabajo, una red activa

Desde los caminos recorridos que ya se conocen, y que de cierta manera se asegura su éxito, pasando por los nuevos retos en el nuevo panorama editorial académico, surge la propuesta de crear una red activa de divulgación, que involucre a nuevos autores y provea andamiajes encausados y firmes para propósitos mayores, por ejemplo, el Acuerdo de Guadalajara, citado ya anteriormente.

De inicio, pensamos este proyecto como una red de comunicadores de la edición universitaria. Los principios de esta red son los mismos principios de la ciencia abierta: que los resultados de la investigación científica sean más transparentes, accesibles y aplicables o reutilizables por todos.



Quienes impulsamos esta red deseamos ser ese puente que transmita el conocimiento de manera accesible a una sociedad no especializada a la que este empodera en la comprensión del mundo y en la generación y ejecución de opiniones informadas. Deseamos transmitir la información de manera accesible. Deseamos conseguir una complicidad e identificación con todos los agentes que puedan hacer posible nuestro propósito.

Nuestra convicción es igual de simple: el conocimiento nos pertenece a todos y todas, y en red trabajamos para que así se logre. Nuestra tarea es una acción mayor que la de publicar, es compartir saberes, reforzar iniciativas que crucen fronteras y apunten a nuestros lectores meta.

Esta red se teje a partir de la suma de voluntades, de comunicadores comprometidos con la democratización del conocimiento. Concebimos este esfuerzo como una palanca que apoye los grandes proyectos de nuestras universidades y de las asociaciones a las que pertenecen.

Nuestros objetivos son:

- Potencializar el trabajo que ya se realiza en nuestras editoriales respecto a la difusión de los contenidos que se generan.
- Circular ideas y contenidos en redes sociales y en medios impresos o electrónicos con los que cada universidad pueda contar.
- Colaborar de manera activa y enfática en la difusión de los contenidos compartidos entre los integrantes de la red.
- Ampliar nuestras audiencias a través de protocolos o procedimientos para la generación de contenidos, que, una vez puestos a andar, multipliquen las posibilidades de llegar a los lectores destino de nuestras publicaciones.
- Hacer frente a los monopolios que entorpecen la democratización del conocimiento.
- Abrir nuestros canales de divulgación a contenidos dinámicos y ágiles para dar a conocer nuestros fondos editoriales en otras narrativas, formatos y lenguajes.

Es importante tejer la red desde el centro: que los comunicadores establezcan contacto, que las instituciones a las que representan estén presentes en las redes sociales (en referencia a la digitalización del conocimiento). De inicio, hay dos modos de hacer tangible la utilidad de esta red:

- En eventos editoriales. Contacto de primera línea con los autores: realización de contenidos para redes sociales y otros medios de difusión, mayor alcance en la difusión de estos eventos y activación del catálogo histórico.
- A nivel institucional. Difusión plena y transversal, a través de un plan de comunicación interinstitucional que aborde los objetivos comunes de todas estas asociaciones de las que formamos parte.

Como editoriales universitarias tenemos el propósito de poner al alcance de nuestros lectores contenidos innovadores y pertinentes en el ámbito

académico. Nuestros libros son de nicho, son de esos otros libros a los que las grandes editoriales no apostarían tan contundentemente como lo hacemos nosotros. Por ello, nuestros lectores también son otro tipo de lectores, aquellos que no consumen nuestros contenidos por el placer estético de leer y tomar de lleno todos los goces que con la lectura llegan. Más bien, son lectores ávidos de aprender algo nuevo, o cuando menos conscientes de que deben hacerlo. Nuestros lectores son estudiantes, investigadores, docentes, académicos, investigadores y lectores que desean aprender más.

En esta cadena, los editores, desde luego, llevan los eslabones de mayor peso. Son ellos quienes toman la batuta y con un compromiso, institucional hacia su universidad y personal hacia la democratización del conocimiento, dirigen empresas que atraviesan países con publicaciones y proyectos de gran escala que irrumpen en la escena abriendo nuevas ventanas al conocimiento.

¿Quiénes conforman esta red? Agentes activos, comunicadores y responsables de las áreas de comunicación, difusión y redes sociales de las editoriales universitarias.

En un principio, esta red se conforma en un comité, pequeño pero estratégico, con representantes de asociaciones editoriales como la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE), el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso), la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (EULAC) y Alttexto.

Desde luego que hay muchos más agentes relacionados con la comunicación social del conocimiento: comenzando con los autores, los medios de comunicación, los lectores y creadores de contenido, aquellos que promueven las políticas de divulgación y creación del conocimiento. Pero sirva este primer intento de socializar nuestros propósitos para contagiar a la comunidad universitaria, para sumar nuevos agentes a este proyecto y para dar por sentado que esta red es posible y efectivamente hace falta.

Por qué sí vale la pena apostar por el trabajo en red

Nos permitimos citar a Sayri Karp en su intervención “El Acuerdo de Guadalajara: nuevo punto de partida”, en el Salón Iberoamericano del Libro Universitario de la

reciente Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín (2025): “Tenemos a favor que en América Latina somos incluyentes, podemos aprender entre nosotros, el idioma no es una barrera, como sí podría serlo en Europa”. Así, lograr una comunicación efectiva del Acuerdo de Guadalajara es el primer reto, la primera gran prueba de esta red.

La apuesta por un modelo colaborativo reconfigura positivamente el futuro editorial universitario. Los beneficios de esta estrategia son innegables: una mayor innovación en formatos, el acceso a nuevas audiencias que antes parecían inalcanzables y, fundamentalmente, un aumento significativo del impacto del conocimiento generado en las instituciones de educación superior e investigación.

Sin embargo, para consolidar este modelo, debemos abordar desafíos clave. Es imperativo superar barreras como la falta de recursos específicos para iniciativas colaborativas a largo plazo, gestionar la competencia entre pares en un sentido constructivo y, quizá lo más crítico, impulsar la necesidad de nuevas formas de valorar nuestras iniciativas, como nuevas métricas de impacto que valoren la incidencia social, la transferencia de conocimiento y la citación en el espacio público, más allá de los índices bibliométricos tradicionales; o, incluso, la incorporación de nuevas formas de entender que nuestras iniciativas no son medibles, sino, más bien, simbólicas, y su alcance e impacto solo es visible en el diario de la vida científica.

La visión final es clara: la editorial académica debe dejar de ser un simple eslabón en la cadena de valor del libro para convertirse en un dínamo activo, conectado a un ecosistema de conocimiento mucho más amplio, robusto y con mayor alcance e impacto. Solo a través de iniciativas de colaboración estratégicas, interconectadas y sostenibles, como *Conversa* y este proyecto de red iberoamericana de comunicadores de la edición universitaria, podremos cumplir el propósito de contribuir a una ciudadanía informada, llevando la potencia del conocimiento académico y universitario a dialogar con otros saberes para consolidar sociedades del conocimiento que atiendan los retos contemporáneos.