

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
MAYO DE 2020

EDITORIAL UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Dirección: Cra.7 # 12B-41, oficina 501
Teléfono: (57-1) 2970200, ext. 3114
<http://editorial.urosario.edu.co>

COMITÉ EDITORIAL DE ESTA EDICIÓN

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Juan Felipe Córdoba Restrepo

COORDINACIÓN PUBLICACIONES PERIÓDICAS
Tatiana Morales Perdomo

CONSEJO DE EDICIÓN
Juan Carlos Ruiz Hurtado
Diego A Garzon-Forero
Libardo Antonio Bernal Castillo

CORRECCIÓN DE ESTILO
Lina Morales

DISEÑO, ILUSTRACIÓN Y FOTOGRAFÍA
Miguel Gerardo Ramírez Leal
Kilka Diseño Gráfico



REFLEXIÓN



Vueltas y giros al tornillo sinfín (del mundo)

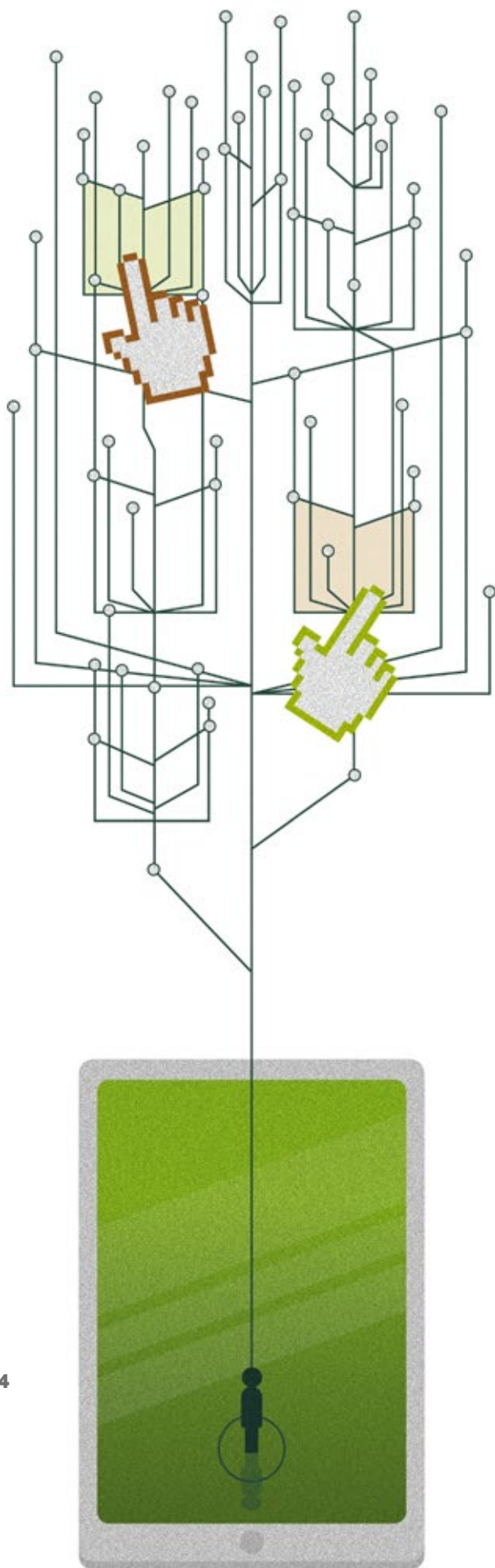


Rafael Alejandro Nieto Roca
Coordinador de Promoción y Mercadeo
Editorial Pontificia Universidad Javeriana

Para empezar, voy enunciar dos lugares comunes. Primero, el Covid-19 cambió el mundo y, con él, la cotidianidad de gran parte de la población mundial; segundo, las medidas extraordinarias que se emiten en momentos de crisis se convierten en ordinarias al terminar la emergencia. El libro impreso ha sorteado varios hitos en su historia que anunciaban su desaparición.

Un inciso: en textos anteriores recurrí de forma desprevenida a nombrar estas situaciones como *mutaciones metafísicas*—expresión que acuñó Michel Houellebecq en *Las partículas elementales* para hablar de sucesos que marcaron un cisma en la historia de la humanidad—, y creo que la situación en la que se encuentra el mundo sí es merecedora de ese apelativo, que antes únicamente usé como una figura literaria. Lo repito: el mundo cambió y depende de la humanidad decidir (o dejar que decidan) la dirección que este giro va a tomar. Fin de mensaje en la botella.

Con la progresión de entrada en rigor de las medidas para atender la emergencia de sanidad, las universidades, y, con ellas, las editoriales universitarias, tuvieron que trasladarse a la virtualidad de la noche a la mañana. Aunque mucho del trabajo de divulgación de publicaciones académicas ya se hacía en la red (revistas científicas en acceso abierto y presencia en redes sociales), las oficinas encargadas de la promoción se encontraron, primero, con la imposibilidad de presentar los libros en ferias del libro, eventos académicos en auditorios universitarios o en librerías; y, luego, con toda la cadena del libro impreso clausurada.



Desde estas oficinas de promoción y mercadeo nos vimos a la tarea de reforzar nuestras iniciativas para divulgar nuestros libros de forma virtual con el fin de promoverlos en diferentes plataformas de visibilidad y comercialización.

Muchas universidades cuentan con una colección especial para alojar sus libros en sus repositorios institucionales. De esa forma, es posible asignarles un código Doi con el que se facilita su citación, trazabilidad y métricas de impacto. En el caso de la Javeriana, estos documentos que se encuentran en el Repositorio están disponibles para libre lectura y descarga por parte de su comunidad educativa; sin embargo, con la intención de apoyar a la comunidad académica y científica, la Universidad —al igual que muchas otras instituciones de educación superior— tomó la decisión de dejar el R. I. en acceso abierto por un tiempo limitado.

Se sigue imprimiendo: las publicaciones en papel se despachan a las librerías para que estén disponibles para compra a través de sus páginas de internet. Tan pronto se publican, diseñamos una pieza de divulgación digital que se envía a bases de datos y se comunica a través de redes de divulgación. Las personas participantes en el proyecto reciben esta pieza para publicarla según lo crean conveniente, convirtiéndose en un eslabón adicional de la red de promoción de su libro.

Con el fin de permitir que los libros en formato impreso tuvieran la posibilidad de circular por librerías, ferias editoriales y bibliotecas, muchas universidades dilataban la conversión a formato .epub por dos o tres meses hasta que el título estuviera consignado en librerías; en este nuevo escenario, este proceso inicia tan pronto como existe el PDF de impresión. Ese archivo .epub se entrega a agregadores digitales para ser distribuido en las plataformas comerciales y las bases de datos con las que tenemos convenio de distribución y visibilidad. En ese momento, se vuelve a enviar un correo similar al que se diseñó para la novedad impresa y se sigue el mismo procedimiento.

La coyuntura nos ha llevado a repensar nuestros actuales proyectos de divulgación y a desarrollar unos nuevos. Todos están diseñados para promover nuestras publicaciones y llevar mayor tráfico a los portales de las editoriales universitarias, pero también se enfocan en la creación de comunidades interesadas en compartir y divulgar conocimiento juicioso en una época en la que la desinformación campea por la red de forma impune.

En el caso concreto de la Javeriana, desde hace seis años contamos con una iniciativa llamada *booktrailers*, videos que la Editorial produce en asocio con el Centro Ático con la que se realizan cuatro cortos audiovisuales por semestre en los que destacamos las novedades principales. Las piezas tienen gran trabajo de preproducción, construcción narrativa y edición; cada conjunto se toma alrededor de tres meses para salir al aire. El aprendizaje es que en esta temporada se ha innovado en las modalidades de grabación remota y en los tiempos de entrega del material. Igualmente, ha sido necesario instruir a autoras y autores en cómo manipular

equipos de grabación audiovisual caseros, algo que debió ser de mucha utilidad para la virtualización de sus cátedras y otros aspectos clave de su trabajo. Por otro lado, hace dos semanas creamos un modelo más liviano de cortos audiovisuales para promover y visibilizar nuestros libros; lo estrenamos con la idea de producir un video semanalmente. Se trata de piezas mucho más escuetas y concisas: muy diferentes en su naturaleza y estilo narrativo a los *booktrailers*.

Contamos con una revista digital, *Impronta*, en la que publicamos artículos cortos que redactamos para reseñar y destacar nuestros libros. Algunos de ellos se publican primero en la versión impresa de la revista institucional *Hoy en la Javeriana*, que luego enriquecemos con contenido interactivo para publicar en la red. *Impronta* tuvo un cambio en su diagramación este año para mejorar su lecturabilidad. Además, se alimentará de las nuevas iniciativas para articular piezas de periodismo digital multimedial, interactivo y dinámico.

Aprovechamos la coyuntura para revivir nuestros *podcasts*. Tenemos dos proyectos en curso. El primero, *Impronta sonora*, es un documento sonoro que busca hacer un desglose de un libro y una retrospectiva del proyecto de investigación o reflexión académica de su autora o autor. Lo pensamos con un estilo narrativo complejo que requiere el apoyo conceptual y de edición sonora de Centro Ático. El segundo, *Contraforma*, es una entrevista corta de cuatro preguntas y se emitirá semanalmente. Su estilo sobrio abre la posibilidad de grabarlo y transmitirlo en vivo para luego publicarlo en plataformas como Spotify, Pocket Casts y Apple Podcasts. La idea es que estos documentos, además de alimentar *Impronta*, no se limiten al público universitario y mejoren el impacto de las publicaciones.

Un grupo de comunicadores y comunicadoras de editoriales universitarias y académicas conformó una red de trabajo llamada Conversa. Desde julio del año pasado programa eventos en librerías en los que dos o tres docentes, moderados por un periodista, establecen una conversación en torno a un tema de coyuntura y bajo un postulado definido. Este evento abrió la puerta para destacar una curaduría temática especializada en el tema central, compuesta por títulos de nuestros fondos. Esta

curaduría se publica con un artículo corto que invita al evento y que circula de forma conjunta en las redes de las siete editoriales. Con la nueva coyuntura, la red está trabajando en trasladar estos eventos a espacios virtuales a través de diferentes plataformas. Por su parte, el gremio editorial se ha embarcado en desarrollar nuevas experiencias en la red: durante el período en el que se habría desarrollado la Feria Internacional del Libro de Bogotá, el país contará con tres festivales virtuales que nacen gracias a iniciativas paralelas de la Cámara Colombiana del Libro, un grupo de editoriales independientes y un agregador digital de contenido académico.

Esta coyuntura nos está dando la oportunidad de enriquecer algunos de nuestros proyectos de divulgación, así como afianzar nuestras relaciones con medios internos de nuestras universidades. El impacto de la crisis ha llevado a los medios tradicionales a acudir con mayor frecuencia a expertos de la academia que puedan dar respuestas claras a su audiencia. Todas estas iniciativas se suman a las ya tradicionales: entrevistas que se transmiten en los programas de las emisoras universitarias, las páginas de reseñas en medios especializados y tradicionales, y, por supuesto, nuestra programación de los eventos que se realizan en la Universidad, en librerías y en ferias regionales y nacionales, que, a mediano o largo plazo, regresarán progresivamente a hacer parte de nuestro quehacer de divulgación. Quiero retomar una reflexión que hice en el inicio de este texto: de nosotras y nosotros depende el giro de la tuerca que dará este momento histórico. No creo, como ya he oído y leído en diferentes espacios —en el que algunos talibanes de la edición electrónica retoman las banderas raídas que enarbolaron hace quince años—, que el Covid-19 marque el fin del libro impreso y su canal de distribución, como no creo que este fenómeno sea el principio del fin de las relaciones humanas fuera de la red y nos confine a nuestras personas electrónicas. Habrá cambios, por supuesto: puede que algunos actores —incluso, algunos eslabones en la cadena del libro— desaparezcan o se transformen, pero el gremio editorial y librero a lo largo de la historia ha demostrado ser unido, incluyente y resiliente.