

Librerías, conocimiento y cambio social



Felipe Grismaldo Sandoval

*Filósofo de la Universidad
Nacional de Colombia. Librero de
la Librería Siglo del Hombre.*



La circulación comercial del libro académico nunca ha sido una tarea fácil. Siempre han existido públicos para este tipo de libros, sin embargo, la especialización de este tipo de textos restringe su circulación. Esto pone a las publicaciones académicas en una suerte de paradoja. Por un lado, la calidad y la pertinencia de su contenido para diversos tipos de lectores, hace que los textos académicos sean indispensables en librerías y en bibliotecas. Por otro lado, su carácter de especialidad hace que no tengan un público amplio en cada uno de sus temas.

En este orden de ideas, ofrecer libros con contenido académico parece ser una labor que intenta ir en contravía, pues no son libros dirigidos a públicos masivos. Su circulación se vuelve indispensable para un amplio nicho de lectores interesados, cada uno en su ámbito, en el amplio espectro temático que ofrecen. Estas son las circunstancias en las que quedan sumergidas las librerías académicas y universitarias, pero también los libreros, como yo, y a las cuales tenemos que enfrentar día a día.

Hacerle frente a esta situación es motivo de inquietud para cualquier librero curioso que tiene como labor comercializar este tipo de catálogos, y esta inquietud puede aparecer en su más elemental actividad cotidiana: bien sea ordenando libros, ofreciéndolos o simplemente recibiendo los.

No es fácil sacar adelante esta tarea, máxime cuando muchos de estos libros nacen sin una aspiración comercial. Los libros universitarios son un ejemplo claro de una pretensión, al menos distinta, a esta aspiración, si bien no son ajenos a ella. El trabajo de las editoriales universitarias está, entre otras cosas, más centrado en la difusión del saber.¹ Sus catálogos no están pensados para públicos masivos, sin embargo, de allí emana su principal cualidad a la hora de entrar de lleno al mercado del libro.

La especialidad de los catálogos universitarios y académicos (o incluso de otra suerte de catálogos para públicos más amplios) puede verse como un arma de doble filo en la circulación comercial del libro. Por esta cualidad su ámbito de exhibición tiende a ser restringido y su consumo limitado. Por un lado, el volumen de títulos de ediciones universitarias frente a otro tipo de publicaciones es bajo², lo cual incide en su circulación. Por otro lado, la especialidad de estas publicaciones, su presencia en el mercado y su edición, ubicación y organización, facilitan la tarea de distribución de modo eficaz al nicho específico, entre los múltiples tipos de lectores.

1 La producción de la edición universitaria suele estar abocada, principalmente, a la difusión del saber y a su uso social. Sobre este respecto recomiendo ver "La dimensión política de la edición universitaria", en Nogueira Dobarro, A. *Universidad y edición*. Ediciones Uniandes - Siglo del Hombre Editores, 2018

2 Sobre este particular, ver Ponsford, M., "La importancia de fomentar el libro y la cooperación en la región" (entrevista), en *Revista Contraportada No.4*. Ediciones Uniandes, 2019.



En otras palabras, los libros son portadores de contenidos que provocan toda suerte de cosas en quien los lee, y agregaría que, en virtud de estos poderes, también son un objeto con un impacto cultural cuando menos potencial. El libro académico, y en particular el universitario, es un portador de ideas forjadas en su mayoría en los más sofisticados centros de pensamiento, como son las universidades. Los libros de este corte, que examinan al ser humano y a la sociedad en sus múltiples manifestaciones, son productos culturales que ofrecen las herramientas teóricas para producir toda suerte de transformaciones sociales.

Una librería con un catálogo universitario hace parte fundamental de este proceso, en el ámbito de la comercialización del libro. Las librerías y sus libreros son conocedores y artífices de su catálogo, son un eslabón en la cadena de producción del libro que se encuentra justo antes de que la obra creada llegue a manos del lector final, alguien cuyo pensamiento, una vez aborde el libro, cambiará cuando menos un poco.

Como librero trato de situarme en esta circunstancia, soy consciente de que ofrezco con cada libro un conocimiento que puede tener un impacto significativo en la sociedad. Cada consulta es una oportunidad de transformar la manera como vemos el mundo, y cada conversación con un lector transforma mi manera de ver el entorno que me rodea. Esta convergencia de saberes se ve reflejada en la selección de los títulos que, según las búsquedas temáticas de mis lectores, y según las más recientes producciones bibliográficas, intento que se adapten de la mejor manera a las temáticas con las que cuenta mi catálogo.

Esto último me hace plantear una cuestión fundamental: la librería académica y universitaria es una librería de ideas. Como ocurre con el conocimiento, concibo la librería como un esquema de categorías, en lo posible muy variadas y sofisticadas, que son organizadas de manera espacial. En estas categorías se ubican los libros. En este 'esquema' navega el librero como un orientador en un mar de saberes. Los lectores, también navegantes de este mar, pueden encontrar y comunicar otros saberes que dan luz a categorías diferentes. Este diálogo ensancha el mapa del saber, el cual permite navegar de mejor manera sobre este mar de ideas.

Llegados a este punto, me permito afirmar algo que, muy seguramente, ha sido fácil de inferir según lo expuesto: como librero sostengo que el conocimiento y el cuidado de las categorías en las librerías, su construcción y su consolidación, así como la formación del librero alrededor de ellas, son la clave del éxito en una librería de libros académicos y universitarios.⁵ La riqueza de este tipo de catálogos radica en la inmensa variedad de miradas sobre una infinidad de temas. Esto convierte a las librerías académicas y universitarias en lugares de consulta de la más diversa bibliografía. Su éxito en el mercado del libro, y de paso su posicionamiento

5 Esta es una cualidad no menor en cualquier librería. Recomiendo, para ahondar en esta cuestión, los capítulos dedicados al librero [cap. 1] y a las secciones [cap. 3] en Ringewaldt, T., *Manual para libreros*. Editorial Herder, 2001.





como espacio cultural, deriva de la variedad de libros ofertados y vendidos, más no de la cantidad de ejemplares vendidos de un solo título. Saber orientarse en el 'mar de ideas' es indispensable para que esta variedad de libros pueda llegar a manos de su lector más preciso; de allí que las categorías, variadas y ordenadas armónicamente en un espacio, sean la clave de ese éxito. La habilidad del librero para orientar y orientarse en este espacio vastísimo de conceptos es más que indispensable para este logro, así como su capacidad de escuchar y comprender las necesidades del lector.

El libro y el lector

El lector es una pieza clave en todo este proceso de circulación del libro académico y universitario. De algún modo, es el agente que le da una razón de ser a su circulación comercial, y puede afirmarse que le da una razón de ser a la circulación del libro en general. En el caso de los libros especializados, el reducido público que los buscan cumple, al encontrarlos, con una de las principales finalidades de la producción de este tipo de textos académicos y universitarios, la cual es la difusión

del conocimiento. El lector es quien recibe este saber y finalmente hará algo con él.

Este efecto derivado de la experiencia del lector, ubica la actividad de las librerías especializadas en el espectro de los ámbitos de circulación del conocimiento, a través de las publicaciones universitarias. Más todavía, las librerías académicas y universitarias resultan ser un testimonio permanente de la función social de las publicaciones, y un punto de partida de toda la transformación social venidera, producto de la circulación de los saberes.

Muchos de los visitantes de estas librerías, más que curiosos del saber, suelen ser públicos académicos, investigadores autónomos, profesores universitarios, humanistas y científicos sociales, cuya formación profesional volcada en actividades laborales de diversa índole, les exige estar al tanto de toda suerte de bibliografía sobre los temas que atañen a las inquietudes del momento. Las librerías que ofrecen una selección específica sobre alguna variedad de saberes, facilitan el acceso a estas consultas dentro de la comercialización del libro.

Las búsquedas de estos públicos a veces repercuten en decisiones y acciones, pero también en todo tipo de



documentos o en las mismas novedades editoriales que, más adelante, llegarán a estar en las librerías. De esta manera, incluso en el mercado del libro encontramos un saber que se alimenta de otros saberes, que dialoga con otras voces, y que ofrece una nueva forma de entender el mundo, que quizás se plasme en otro documento escrito o incluso en diversas prácticas colectivas.

Esta forma de concebir las librerías con contenidos académicos y universitarios, sitúa al conocimiento en un lugar privilegiado para suscitar inquietudes, para buscar transformaciones sociales y para producir más conocimiento. También, con toda esta gestión, las librerías especializadas consiguen ocupar un lugar sostenible y relevante en la circulación comercial del libro. Sus libros ofrecidos, con su contenido y su calidad, son una herramienta para lograr todo esto, a la vez que la posibilidad de ‘navegar’ entre los libros facilita alcanzar estos objetivos. Como espacios de difusión del saber, las librerías académicas y universitarias comparten intereses con otros espacios que difunden toda suerte de saberes de maneras diferentes. Bien sea para transformar la sociedad o solo para gestar una nueva forma de comprenderla, estas librerías, así como las instituciones

universitarias y sus proyectos editoriales, las editoriales académicas, las bibliotecas y en general los centros de investigación, encuentran en el saber el germen de todo cambio social y apuestan por este cambio.

Bibliografía

- Nogueira Dobarro, A (2018). *Universidad y edición*. Ediciones Uniandes. Siglo del Hombre Editores.
- Ponsford, M., (2019). “La importancia de fomentar el libro y la cooperación en la región” (Entrevista), en *Revista Contraportada No.4*. Ediciones Uniandes
- Rivalan, C., & Nicoli, M , (2017). *La colección: auge y consolidación de un objeto editorial*. Ediciones Uniandes. Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Chartier, R. (2009). *El libro y sus poderes (siglos XV-XVIII)*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Ringewaldt, T (2001). *Manual para librerías*. Editorial Herder.