

El libro universitario y sus lectores:

comunicación



José Luis Arriaga Ornelas

Licenciado en Comunicación, Maestro en Estudios Latinoamericanos y Doctor en Ciencias Sociales. Se desempeña como profesor investigador en la Facultad de Antropología de la Universidad Autónoma del Estado de México, universidad de la que fue Jefe del Departamento Editorial. Es autor del libro La doble contingencia en la edición universitaria (2016). Actualmente es líder del cuerpo académico "Patrones culturales de las relaciones sociales". Su línea de investigación es sistemas dinámicos y discursivos.

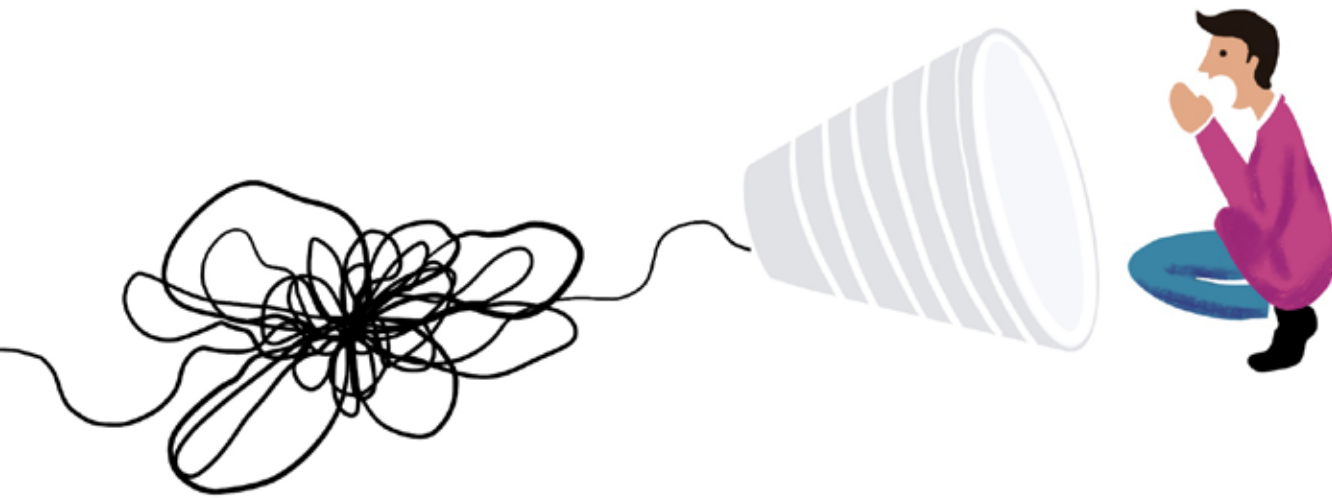


Georgina María Arredondo Ayala

Profesora investigadora de la Facultad de Antropología de la Universidad Autónoma del Estado de México. Antropóloga social, con maestría en Administración de Empresas y Doctorado en Lenguas y Culturas Mesoamericanas por la Universidad de Hamburgo. Pertenece al cuerpo académico "Patrones culturales de las relaciones sociales" y ha realizado diversas investigaciones y publicaciones en antropología. Pertenece al Colegio de Etnólogos y Antropólogos de México A.C. y a la Asociación Iberoamericana de Antropología (AIBR).



improbable



Escribir, publicar, leer y utilizar la información obtenida en la lectura no son solo tareas lingüísticas, procesos psicológicos o productivos, sino prácticas sociales y culturales. El libro es un medio que se emplea para posibilitar la comunicación entre las personas. Se trata de un tipo de comunicación asincrónica, pues separa temporal y espacialmente el momento de la emisión y el acto de la comprensión. La actividad editorial, vista como proceso comunicativo, se cierra cuando tiene lugar la lectura, cuando se encuentra al elusivo lector, pero esto último es un hecho improbable e independiente de la edición permanente de libros.

La comunicación asincrónica que promueve la actividad editorial la emprenden instituciones, organizaciones y empresas dedicadas permanentemente a realizar

aquello: las casas editoras. Ellas asumen una responsabilidad de emisión al editar libros, una acción que encierra una operación básica de diferenciación (Luhmann, 1998): lo que se publica/lo que queda inédito. Tal responsabilidad de emisión selectiva es asumida por las universidades, dado que es parte de las expectativas sociales respecto a su razón de ser. Pero vale la pena preguntar: ¿están consiguiendo cerrar ese proceso comunicativo encontrando lectores?

Hay tres funciones primordiales relacionadas con el conocimiento que se atribuyen a una universidad: docencia, investigación y difusión cultural (Anaya, 2010). Lo anterior significa que a la universidad se le atribuye socialmente la responsabilidad de contribuir al avance, a la preservación y a la diseminación del conocimiento; uno de los medios por antonomasia para hacerlo es el libro. Esta es la razón por la que existe *el libro universitario* como forma específica de buscar la comunicación.

Pero es un hecho que la producción del libro universitario corre de manera independiente al proceso a través del cual el lector selecciona una obra, un autor, lo adquiere, lo lee, lo utiliza y lo introduce a alguna emisión de su parte. Corre independiente porque la publicación de un libro no garantiza su lectura y en consecuencia nos recuerda que la comunicación es improbable. No obstante, las universidades año tras año siguen publicando cientos de títulos. ¿Por qué? Debido a una selección histórica que la universidad ha hecho de tener actividad editorial como una característica de su ser.

Hay permanentemente emisiones eventuales de información (en forma de nuevos libros) que actualizan su responsabilidad de emisión y que tienen la expectativa de que alguien los lea. Hay una condicionante para el caso del libro universitario y las probabilidades de lograr la comunicación —o sea, lograr que un lector distinga y separe el acto consuetudinario de editar que tiene la universidad y la información en sí misma que representa un libro editado por ella—: la universidad edita libros porque socialmente se espera que lo haga —incluso hay instituciones que se ponen una meta numérica por año—. Para explicar este condicionamiento comencemos por señalar las características de una editorial universitaria. Las que propone Sierra (1991) nos parecen pertinentes: se resumen en

la actividad de orientar, buscar, obtener, evaluar y seleccionar, para su publicación y posterior difusión, obras académicas válidas, de calidad y rigor científicos, previo análisis de las necesidades del ámbito académico y cultural universitario y de la sociedad a la cual está adscrita para que respondan a las verdaderas inquietudes de estas (p. 19).

A la definición de Sierra es preciso añadir que la actividad editorial universitaria, aparte de responder a las inquietudes académicas y culturales de su comunidad y de la sociedad en general, es un elemento necesario para su desarrollo. Esto es

la universidad mantiene esta actividad [la de editar] como un aspecto necesario para su propio desarrollo. Su actividad editorial es un producto del trabajo al que se dedica, es

decir, no se ocupa de buscar aquellos autores que representen ganancias seguras con su producción, sino, básicamente, a promover y estimular el trabajo de quienes están en ella (Torres, 1995, p. 17).

La editorial universitaria se rige en teoría por criterios distintos a los de la llamada “industria editorial” y sus fines mercantiles. Su razón de ser se encuentra, se supondría, directamente relacionada con los fines que la universidad persigue. Ante esto hay varios elementos que subrayar: primero la ya mencionada responsabilidad de emisión selectiva de cara a potenciales lectores; segundo, esa responsabilidad selectiva (ese “algo que decir”) estaría relacionada con el conocimiento; tercero, se espera que sus emisiones (publicaciones) se sumen a la cultura nacional, y cuarto, interpela a sus potenciales receptores con una lógica distinta a la del mercado.

¿Y todas las editoriales universitarias operan así? No. En Estados Unidos hace décadas que muchas se lanzaron también a la conquista del mercado nacional con sus propios *best sellers* y líneas editoriales comerciales y diversificadas. En Francia, e incluso algunos países de Latinoamérica, algunas instituciones universitarias contratan a editoriales privadas para la producción y comercialización de algunas de sus obras con ello se pierde el control de las ventas, pero se logra que los libros circulen comercialmente.

¿Implica este tipo de prácticas apartarse de los objetivos antes señalados como inherentes a la editorial universitaria? La respuesta sería no, siempre y cuando el proceso esté perfectamente delimitado y controlado. Sin apartarse de los objetivos originales, una editorial universitaria puede producir libros profesionalmente y ser competitiva frente a las editoriales privadas, utilizando para su beneficio el carácter de centro del conocimiento que la propia sociedad le ha otorgado tras siglos de existir y que puede estar en el imaginario del potencial lector, pero a lo cual hay que añadirle emisiones de información útil, incrementando así las posibilidades de comunicación.

Pero el debate no termina ahí, hoy tenemos una ecología comunicacional distinta y los productos editoriales de la universidad tienen que aventurarse al mar de la información que representan los contenidos en línea.

Es innegable el cambio en las pautas de comportamiento en la llamada generación de la era digital. Como dice Darnton (2010) a nosotros nos enseñaron a dirigir un lápiz con el índice, pero ahora hay que observar a los jóvenes utilizando sus pulgares en los teléfonos móviles para darse cuenta de la manera en que la tecnología marca a la nueva generación a nivel incluso de una configuración sensorial: “Esta generación está todo el tiempo conectada” (p. 15). Internet se convierte cada vez más en nuestra principal herramienta a la hora de buscar información. A través de motores de búsqueda tan poderosos como Google queremos resolver casi cualquier duda; antes eso estaba restringido a utilizar una computadora, pero hoy los dispositivos móviles son cada vez más frecuentes y no importa dónde estemos, basta con tener una conexión a internet disponible para pedirle a Google que nos dé respuestas.

El libro universitario se sigue produciendo, pero ya no es posible seguir pensándolo como se hacía hace apenas unos lustros. Hoy es preciso pensarlo más allá de ese objeto compuesto de papel y tintas que se manufactura para ofrecerlo a improbables lectores. También debe pensarse como objeto electrónico, codificado para ponerlo en línea e incrementar sus probabilidades de ser leído, para cerrar así el proceso comunicativo. Pero esta nueva arena en la que se colocan los eventos derivados de la actualización de selecciones que es la edición tiene hoy una característica muy específica: la personalización de internet (Pariser, 2011), que ha hecho transitar a motores como Google hacia el modelo de información no consultada, que deja atrás aquella fórmula inicial en la que el internauta se valía de ese motor para buscar sitios a los cuales ir. Hoy la inteligencia artificial que desarrollan los grandes gigantes de internet aprende de la navegación de cada usuario para así sugerirle sitios, productos, servicios y objetos que calcula le gustaría ver.

Los algoritmos con los que operan Facebook, Twitter, Amazon, Youtube o Google, por solo mencionar algunas de las herramientas más empleadas al estar en línea, están diseñados para mostrar a cada usuario información con la que él estaría de acuerdo y omitir alguna otra que le pudiera causar conflicto con su punto de vista. Eso hace que cualquier información por genuina, veraz o certera que sea no llegue a muchas personas por

estar clasificada por esos algoritmos como “información no deseada”. Si se limita el acceso a la información que desafía el punto de vista del usuario, se incrementa la improbabilidad de la comunicación tratándose de publicaciones que se destinen, por ejemplo, a desmentir una creencia popular, a desmontar un mito, o a contrastar científicamente una verdad con un saber mal construido.

Frente a esta tendencia, la universidad debe fortalecer su criterio editorial. En la medida que se tenga una idea respecto a lo que se quiere difundir, sus productos serán consistentes con la función sustantiva de promover el conocimiento y la cultura. Colocar los mismos en repositorios o redes digitales especializadas en la divulgación —de acceso abierto, sobre todo— sumará a la batalla por evitar que internet se convierta en un gigantesco dispositivo de control de acceso a la información. El libro universitario también puede sumarse a la batalla por evitar la tendencia a privatizar datos, información y contenidos que hoy muestra la web. La emisión que hacen las universidades al editar libros debe seguir abriendo espacios a la transmisión de ideas, conocimiento y cultura. La congruencia siempre incrementará posibilidades a la comunicación.

Referencias

- Anaya, J. (2010). *Editar en la universidad. Paradojas y retos*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Darnton, R. (2010). *Las razones del libro. Futuro, presente y pasado*. Madrid: Trama.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos/UIA/CEJA.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. New York: Viking.
- Sierra, J. A. (1991). *Manual de gestión y mercadeo para editoriales universitarias*. Bogotá: CERLALC.
- Torres, G. (1995). *La universidad en sus publicaciones: historia y perspectivas*. México: UNAM.