

# Editar no basta o los improbables lectores del libro universitario



El autor que consigue publicar su primer libro podría pensar que ha producido una obra 'central' —pues se mira a sí mismo desde una totalidad propia que le permite centrarse—, aunque la realidad es que “la mayor parte de los libros que se publican no interesan ni regalados” (Zaid, 2010: 23). Aun así, quien publica espera encontrar lectores, lo cual es poco probable, dado que la comunicación es un hecho improbable (Luhmann, 1998). De eso hablaremos en este texto, de los obstáculos de la comunicación en el caso de los libros.

El libro ha conservado por siglos un estatus de producto cultural aceptable por casi todo mundo. Se le sigue apreciando en demasía —incluso por aquellos que no lo utilizan con frecuencia— y esto, quizá, tiene que ver con el origen religioso de los textos impresos. Tal origen sigue impregnando al libro de un halo sacramental.

Cada vez que hablamos del libro y la lectura, cada vez que tomamos la palabra para referirnos al fomento de la lectura de libros, tendemos casi de modo impensado a hacerlo sacerdotalmente, con un sentido misionero de homilía cristiana, como si estuviéramos repartiendo hostias y entregando a cada uno la comunión eucarística, haciéndolos partícipes del banquete del Reino. Este énfasis sacramental se puede observar lo mismo en las altas esferas culturales que en los medios menos cultos que, de todos modos, creen que el libro por sí mismo (independientemente de sus contenidos) posee una forma de espiritualidad que rebasa lo profano y se instala en un ámbito un tanto difuso de “sacralidad laica” donde leer es, literalmente, comulgar (Argüelles, 2006: 35).

La palabra impresa es una tecnología que, de modo atemporal, posibilita la comunicación entre personas. Si se entiende la comunicación como la operación específica de los sistemas sociales (Luhmann, 1998), el que la mencionada tecnología comunicativa cumpla su función contribuye a la reproducción de la sociedad, aunque tal cosa sólo ocurre cuando la información que se emite es comprendida. Quisiéramos poner a prueba esta proposición en el escenario de los libros editados por una institución pública, a la que socialmente se le ha asignado como una de sus tareas esenciales generar ideas, difundirlas y contribuir con ello a la semántica<sup>1</sup> de la sociedad: la universidad. En palabras llanas, la cuestión por dilucidar consiste en que, cuando una universidad publica un libro, tal acto encierra una ‘doble contingencia’,<sup>2</sup> relativa, por un lado, a la selección de lo que se publica y, por el otro, vinculada a que algún

- 1 En la perspectiva de Niklas Luhmann, semántica es el patrimonio conceptual de la sociedad. El término sería utilizado para nombrar el conjunto de conceptos e ideas por usar y eventualmente para construir concepciones del mundo, teorías científicas, opiniones, etc. Para que algo, como una publicación, llegue a jugar un papel en las premisas de sentido que conserva y usa la sociedad debe formar parte de la semántica y, entonces, las nuevas comunicaciones que mantienen a la sociedad toman de esa especie de reserva de temas aquellos que van a ser actualizados, pero en ellos sólo están los que ya lograron ser comunicados, porque únicamente la comunicación produce comunicación. Este tema es desarrollado por Corsi, Esposito y Baraldi (2006).
- 2 La noción de doble contingencia, que tiene su origen en la teoría sociológica de Talcott Parsons, es retomada por Luhmann para explicar lo que considera el principal problema de investigación para las ciencias sociales: la coordinación de selectividad en los sistemas sociales. Luhmann (1995) explica que el elemento último de la sociedad es la comunicación, ya que sin ésta no existen sistemas sociales; sin embargo, agrega que la comunicación es un acontecimiento improbable, ya sea porque ésta no se comprenda, porque la emisión no llegue al interlocutor o porque no se acepte. En el caso que me ocupa, al notar la doble contingencia que existe entre la edición y la lectura de un libro, analizo las características del *media* que busca hacer probable la comunicación, específicamente el libro publicado por una editorial universitaria.

lector seleccione esa publicación. La doble contingencia vuelve casi imposible la comunicación.

Así, trataremos de mostrar que la actividad editorial universitaria posee dos ámbitos: el primero, la emisión, actividad gobernada por la contingencia, pues el trasfondo de una publicación siempre será el conjunto de posibilidades no seleccionadas por el editor; el segundo, la elección, es decir, en un mar de ofertas editoriales que circulan por diferentes vías o canales, la selección de cualquier libro por parte de un lector también es gobernada por la contingencia, siendo el trasfondo de su elección los libros que no seleccionó. En el marco de esta doble contingencia, la universidad tiene la responsabilidad de ‘decir algo’ cada vez que edita un libro. Si esas publicaciones son leídas, citadas, debatidas o sus ideas son incorporadas a la semántica de la sociedad, se cierra el círculo comunicativo; pero en caso contrario no hay transferencia de información; en consecuencia, no se puede asegurar que la edición universitaria esté realmente contribuyendo “al material histórico cultural, al patrimonio del saber de la sociedad sobre sí misma y sobre su entorno” (Corsi, Esposito y Baraldi, 2006: 197).

#### FINES EDITORIALES DE LA UNIVERSIDAD

Comenzaremos por ubicar el papel de la edición de libros en la vida universitaria. Publicar se convirtió, tras varios siglos de existencia de la universidad, en una labor ‘necesaria’, legitimadora de la actividad académica: quien investiga, imparte cátedra o desarrolla alguna actividad de generación de ideas ve como el punto culminante de su labor la publicación. Las propias universidades han convertido a ésta en un medio para cumplir su responsabilidad social e índice de resultados.

Al cabo de los siglos que transcurrieron entre la universidad de corte medieval y la moderna, hay un giro en la función de los libros: en la versión gremial de universidad, el proceso de enseñanza se basaba en el estudio de los textos; por consiguiente, hubo un “florecente mercado del libro manuscrito, y al incrementarse la demanda académica se superó la capacidad de los copistas. Surgieron así las condiciones propicias para la

revolución técnica que significó la prensa de tipos móviles” (Anaya, 2010: 4). La universidad demandaba libros.

Después, ya en pleno siglo XXI, en el modelo humanista y liberal, aparecen las universidades como “centros para el descubrimiento y la generación de conocimientos por medio de investigación académica y de estudios superiores. Y para difundir los resultados de esa actividad académica se fundarán las prensas universitarias” (Anaya, 2010: 5). La universidad produciría libros.<sup>3</sup>

Por ser pertinente, retomamos la definición que Alfonso Sierra propone del término ‘editorial universitaria’, que —respecto al deber ser de una editorial de esta clase— se resume como

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 éstas (1991: 19).

A la definición de Sierra se puede añadir que la editorial universitaria

mantiene esta actividad [la de editar] como un aspecto necesario para su propio desarrollo. Su actividad

- 3 Este proceso interior de las universidades tiene como contexto la evolución de la actividad editorial en el mundo. Está documentado que, tras la invención de la imprenta, la producción de libros ha tenido un crecimiento extraordinario: del año 1450 al 1550 se publicaron un promedio de 100 títulos anuales; a partir de entonces la cifra creció hasta llegar a 500 títulos por año; un siglo más tarde (1650) la cifra promedio era de 2300; al siguiente siglo (1750) llegó a 11 000; y ya para 1850, a 50 000 títulos. En suma, la bibliografía universal acumulada desde 1450 hasta 1550 fue de 35 000 títulos; hasta 1650, de 150 000; hasta 1750, de 700 000; hasta 1850, de 3.3 millones; hasta 1950, de 16 millones; hasta el 2000, de 52 millones (Zaid, 2010). En los últimos cincuenta años se publicó más del triple que en los quinientos años precedentes. Cifras más recientes, generadas por Bowker’s Global Books in Print, revelan que en 2003 se publicaron en el mundo 859 000 títulos; en tanto que en 2007, poco más de 976 000 (Darnton, 2010); debe advertirse que esta organización sólo registra los libros que se publican con fines comerciales. Ya en nuestra década, el promedio anual de títulos publicados para ofrecerse en el mercado global de libros ronda en un millón y los volúmenes deben contarse por miles de millones.

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: 17).

La editorial universitaria se rige, entonces, por criterios distintos a los de la industria editorial, entendida como la producción en serie de libros con fines mercantiles.<sup>4</sup> Su razón de ser se encuentra en otra parte; en este sentido, asiste la razón a Torres (1995) cuando define:

En general se puede apuntar que, entre sus finalidades, una editorial universitaria debe atender tres aspectos:

- 1) Dar a conocer los resultados del trabajo mismo en la universidad, aportando conocimientos en diversas áreas y contribuyendo al desarrollo del país.
- 2) Ayudar al estudiante en su formación, poniendo a su alcance las obras que le sean indispensables.
- 3) Poner en circulación obras relacionadas con la cultura nacional (p. 18).

Si se acepta como pertinente esta delimitación de la actividad editorial en la universidad, hay varios elementos que subrayar: primero, ésta asume el carácter de emisora, es decir, adquiere una responsabilidad de emisión selectiva de cara a potenciales lectores; segundo, dicha responsabilidad estaría relacionada con el conocimiento; tercero, se espera que esas emisiones también se sumen a la cultura nacional; y,

- 4 Preferimos el término producción ‘en serie’ y no ‘masiva’ porque coincidimos con Gabriel Zaid en el sentido de que si bien es cierto que hay textos que han vendido millones de copias, en realidad, “muy pocos libros tienen públicos masivos [...] lo deseable no es que todos los libros tengan millones de lectores, sino todos los lectores a los cuales tienen algo que decirles” (Zaid, 2010: 48).

cuarto, interpela a los receptores —a quienes irían dirigidas sus publicaciones— en una lógica distinta a la del mercado.<sup>5</sup>

Se suele señalar que las editoriales comerciales estarían dispuestas a publicar cualquier texto que fuera rentable, independientemente de su aporte al saber; en cambio, las publicaciones de la universidad se deberían mover en otro sentido:

La editorial universitaria está comprometida a desarrollar una función sumamente importante en el ámbito social, a saber: promover el avance, la preservación y la difusión del conocimiento en todos los estratos sociales. ¿Qué significa esto? Que igual que no puede actuar con el afán mercantilista de la editorial privada, en donde predomina el lucro, tampoco puede publicar una obra si ésta no responde a auténticos aportes al conocimiento o no tiene una calidad literaria demostrable, pues tan nefasto es exigirle a una editorial universitaria pública que arroje utilidades por encima de cualquier consideración, como que ésta publique libros o revistas tan sólo por cumplir compromisos políticos o de compadrazgo a profesores o académicos y, que aparte de no poseer aportes significativos a la ciencia o a la cultura, tampoco sean demandados por la sociedad (Sierra, 1991: 20-21).

- 5 En Estados Unidos, hace unos veinte años, las editoriales universitarias se lanzaron también a la conquista del mercado nacional con sus *best sellers* y líneas editoriales comerciales y diversificadas en pos de la eficiencia financiera, y de estrategias comerciales exitosas (en 2001, luego del 11-S, los tres libros de mayores ventas fueron publicados por editoriales universitarias, al igual que 16 de los 25 *best sellers*) (Anaya, 2010: 14). Anaya da cuenta de que en Francia, incluso en algunos países de Latinoamérica, la universidad encarga a editoriales privadas la producción y comercialización de algunas de sus obras y cubre todos los gastos de comercialización; con ello, se pierde el control de las ventas, pero se logra que los libros circulen comercialmente.

Como se sabe,

un equívoco frecuente en muchas universidades (sobre todo latinoamericanas) es la idea de que editar es simplemente imprimir un libro; esta confusión se repite demasiado y la consecuencia es que la institución no sabe qué hacer con sus publicaciones y termina sólo almacenándolas irremediablemente, con el daño imaginable a la cultura (Anaya, 2010: 18).

En suma, si el modelo de universidad que hoy existe está basado en la creación de conocimiento y su diseminación, su principal activo es éste; pero si no se transmite eficientemente hay un problema serio. Con transmisión eficiente me refiero a la publicación, circulación y adquisición de lo que edita la universidad, pues podría darse el caso de que los profesores generen conocimiento y sea transmitido en el aula a sus alumnos o entre sus colegas; sin embargo, desde lo social, se espera que el conocimiento no se quede en aulas, laboratorios y élites científicas, sino que circule y se use.

En los tiempos en que un libro era encargado a un copista, quien lo elaboraba a mano, la responsabilidad selectiva se cargaba del lado de quien demandaba el libro: seleccionaba cuál era el que deseaba y pedía su reproducción a un copista. Con la imprenta las cosas se invirtieron: aquel que los producía requería encontrar a quien los deseara adquirir. La impresión de cientos, después miles y, más recientemente, millones de copias de un libro sin que estén vendidas de antemano deposita en quien los produce la responsabilidad selectiva de emitir la información, esperando que un número similar de personas actualice (o coincida con) su elección y hasta pague por ello.

Hoy, publicar un libro, comprarlo y leerlo son selecciones que por su recurrencia poseen una identidad de sentido muy estable en la sociedad que termina por estructurar las selecciones. Más allá de la forma específica y ocasional que tomen (más allá del libro que se trate, de su contenido, de su riqueza o pobreza intelectual), los libros son objetos con determinado valor social: el autor de un libro desea que sus ideas trasciendan. Asimismo, desde una óptica social, se espera que todo libro deje una enseñanza y que tenga un lector que lo comprenda.

Estas expectativas de un lado y de otro (expectativas de las expectativas en la díada libro/lector) permiten dar cierto orden y estabilidad a la doble contingencia que gobierna el proceso de edición.

En los sistemas sociales, el problema de doble contingencia se transfiere al de poder esperar expectativas. Esto significa que las expectativas de expectativas al interior de los sistemas sociales son estructuras [...] Estas estructuras de expectativas permiten coordinar las selectividades de la otra parte en la comunicación: permitiendo la comunicación, permiten también la autopoiesis de un sistema social (Corsi, Esposito y Baraldi, 2006: 109).

#### LIBROS NECESARIOS Y POSIBLES: EL CASO UAEM

Derivado de ello, cada libro que se publica debe pensarse como no necesario y no imposible. Su existencia sólo refleja que es posible imprimirlo, pero puede publicarse una variedad infinita de cosas. Editar, vender, comprar, leer y escribir son todas actividades socialmente esperadas, esto quiere decir que hay estructuras de expectativas que conducen las decisiones. No es tan libre la producción de libros, más bien a partir de condiciones sociales e históricas se han

estructurado las posibilidades para que esto ocurra. Del mismo modo, hay medios de comunicación simbólicamente generalizados<sup>6</sup> que hacen más probable que las ideas puestas en un libro se acepten. Atendiendo a ello es que las universidades se involucran en la labor de edición. Para analizar lo dicho hasta ahora, se considerará como ejemplo el caso particular de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).

Los libros que publica la UAEM obedecen a una “responsabilidad de emisión selectiva” y son, en sí, información. De acuerdo con los informes anuales del entonces rector, Eduardo Gasca Pliego, de 2009 a 2012 la Universidad publicó 218 títulos provenientes de su Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados (SIEA) y de su Secretaría de Difusión Cultural (SDC); esta última publica bajo la coordinación del Consejo General Editorial (CGE).

6 “Los medios de comunicación simbólicamente generalizados son estructuras particulares que aseguran probabilidades de éxito a la comunicación, porque transforman en probable el hecho improbable de que una selección de Alter sea aceptada por Ego. Tales medios son el poder (o poder/derecho), la verdad científica, el dinero (o propiedad/dinero), el amor, el arte, los valores” (Corsi, Esposito y Baraldi, 2006: 143).

CUADRO 1. PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

AÑO	INSTANCIA QUE EDITA	NÚMERO DE PUBLICACIONES	TOTAL DE PUBLICACIONES
2009	SIEA	8	30
	SDC	22	
2010	SIEA	35	73
	SDC	38	
2011	SIEA	18*	58
	SDC	40	
2012**	SIEA	25	57
	SDC	32	
Total			218

Fuente: Elaboración propia con base en los informes del entonces rector de la UAEM, Eduardo Gasca Pliego (2009, 2010 y 2011) y reportes solicitados a la Secretaría de Difusión Cultural y la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados. \* Este número es el reportado en el informe rendido por el rector, pero la cifra que proporciona la SIEA en esta investigación fue de 28 para el año 2011. \*\* Hasta noviembre.

Resulta necesario analizar la información puesta a circular por la UAEM, ya que, según los datos recabados en la investigación, cada uno de los títulos tuvieron tirajes que oscilan entre 300 y 1 000 ejemplares. Los editados por la SDC tienen tirajes de 500 y de manera extraordinaria de 1 000; en tanto que la SIEA tira 300, o bien, de 500 a 1 000, tratándose de coediciones. Esto arroja una cantidad cercana a los cien mil volúmenes en el periodo considerado. Las cifras conducen a una nueva línea de análisis, pues para asegurar las posibilidades de comunicación resulta necesario que los textos lleguen a los lectores. Para un volumen como el que se ha referido serían necesarios canales de distribución y mecanismos de promoción o divulgación suficientes y eficientes, que aseguren los encuentros libro-lector.

Con base en datos del Departamento de Comercialización, la UAEM sólo cuenta con un punto de venta fijo: una librería.<sup>7</sup> De manera adicional participa cada año en un promedio de quince ferias nacionales e internacionales; vende ejemplares en las presentaciones de libros (noventa al año, en promedio) y tiene acuerdos de venta por consignación con algunas librerías, básicamente de la ciudad de Toluca.

Antes de examinar los números de ventas como un indicador del porcentaje de libros que tienen un encuentro con su lector, es preciso

7 Hay cifras que revelan que en el país entero las librerías son lugares que están casi en peligro de extinción. "El Atlas de infraestructura cultural de México determinó con seguridad que en 2003 existían 1 012 librerías, 36 librerías universitarias y 135 de editoriales. Fueron datos alentadores. Sin embargo, un estudio sobre la industria editorial mexicana, efectuado por la Secretaría de Economía y la Caniem, estimó que entre 1997 y 2007, de 40 a 43 por ciento de las librerías habían cerrado; y consideró que cada año cerraban en promedio 40. Para Educal la pérdida anual de librerías es de 20. En ese sentido se determinó que, al final de 2010, el número de librerías descendería a 486 o, en el peor de los escenarios, a 431" (Ayala, 2011: 41).

aclara que, por diferentes razones, no todos los volúmenes de los libros editados ingresan al almacén del Departamento de Comercialización:

a) En el caso de los títulos que pertenecen al Fondo Editorial Básico, la Universidad firma contratos de edición con los autores de cada título y en él se pacta entregar como regalía en especie 10% del tiraje.

b) De los títulos publicados por la SIEA no se entrega todo el tiraje al Departamento de Comercialización, dado que una parte de él se distribuye por canales propios, como donaciones a bibliotecas, centros de investigación e institutos.

c) Cuando un libro es financiado por un organismo académico, llámese escuela o facultad, hasta 90 por ciento del tiraje se le entrega a tal instancia.

d) Hay textos elaborados específicamente para su distribución gratuita.

Dadas estas salvedades, el Departamento de Comercialización reporta los siguientes números de ingreso de volúmenes al almacén: en 2011 recibieron 13 040; para 2012 (hasta el tercer trimestre),<sup>8</sup> 10 105. Si se realiza la estimación del número de volúmenes que se editaron esos dos años, en función de las cifras del cuadro 1, en el año 2011 se produjeron 28 000 volúmenes y en 2012, más de 17 000. Los que no ingresaron al almacén (por las razones expuestas) fueron casi 32 000 ejemplares, que no podrían tener su 'encuentro' con los lectores a través de la venta en la librería de la UAEM o las ferias de libro en las que participa el Departamento de Comercialización, sino por otros canales o, en el último de los casos, no entrarán en contacto con los lectores, ya que permanecerán almacenados en algún lugar.

Es medianamente posible tener una aproximación sobre esos encuentros a partir de las estadísticas relacionadas con los libros vendidos por el Departamento de Comercialización. De nuevo, las cifras disponibles sólo son de los últimos dos años: en 2011 se vendieron 5 479 ejemplares; en 2012 (hasta el tercer trimestre), 4 480. Desde luego que

8 No hay cifras disponibles para los años anteriores, debido a que el almacén carece de un sistema automatizado y funcional de control de ingresos y egresos de libros. Los registros de los últimos dos años se han hecho casi manualmente ante el creciente problema de falta de control de los libros en dicho lugar (Claudia Tapia, jefa del Departamento de Comercialización, entrevista personal, septiembre de 2012).

las ventas no corresponden exclusivamente a los títulos publicados en dichos años, dado que el catálogo de publicaciones de la UAEM incluye más de 1 200 títulos, cuyos ejemplares conforman el inventario que está en el almacén. De modo que se impone una pregunta: ¿qué porcentaje del tiro total de un libro se vende, digamos, en su primer año?<sup>9</sup> De acuerdo con estimaciones del Departamento de Comercialización, cada título vende en promedio 5% de su tiraje al cabo de un año, aunque hay libros que llegan a vender hasta 25% en dicho lapso.

A estas tendencias hay que agregar los datos arrojados por la SIEA respecto a sus publicaciones, cuyos tirajes son menores y buena parte de ellos es donada a bibliotecas:

9 Se considera un año porque, según Anaya (2010), un índice de rentabilidad industrial establece hoy la necesidad de vender el primer año de 70 a 80 por ciento del tiraje inicial. Aunque se ha coincidido con él y otros autores que la actividad editorial universitaria no busca la rentabilidad, sí se convierte en un parámetro al que hay que agregar, además, la caducidad de un libro. Como dice Zaid: "Hoy que las ciencias adelantan que es una barbaridad, casi todos los libros se vuelven obsoletos desde el momento en que se publican, si no es que antes. Y la mercadotecnia está logrando imponer la *planned obsolescence* hasta de los autores clásicos (con nuevas y mejores ediciones críticas) para acabar con la ruinoso transmisión de gustos de una generación a la siguiente, que tanta fuerza restaba al mercado" (2010: 14-15).

—Existen libros que en un año se agota el tiraje; en otros casos, permanecen varios años en bodega.

—¿Y se realizan reimpresiones de un título cuando éste se agota?, ¿esto ocurre con frecuencia?

—Sí se realizan, pero no ocurre con frecuencia; sólo se han hecho dos reimpresiones en 2003.<sup>10</sup>

Las cifras son reveladoras, aunque pueden relativizarse cuando se les compara con las de otras instituciones.

Como puede apreciarse en el cuadro 2, los tirajes de todas estas instituciones nunca son superiores a 1 000 ejemplares y en ninguno de los casos se vende más de la mitad del tiraje en el primer año.<sup>11</sup> Hay instituciones, como la de Colima, en donde se

10 Transcribo parte de un cuestionario respondido por la Dirección de Difusión y Promoción de la Investigación y los Estudios Avanzados, de la SIEA.

11 Mediante la aplicación de un cuestionario, esas universidades revelaron tener entre una y diez librerías, pero hay dos casos, los de la Universidad de Colima y el Colegio de la Frontera Norte, que reportan más de diez. Al incrementar los puntos de venta, aumenta la probabilidad del encuentro libro-lector, lo cual sí coincide con el porcentaje de ventas que reporta el Colegio de la Frontera Norte.

CUADRO 2. COMPARATIVO DE EDICIÓN Y VENTAS ENTRE UNIVERSIDADES EN EL PAÍS

INSTITUCIÓN	LIBROS EDITADOS EN 2011	TIRAJE DE VENTA PROMEDIO EN UN AÑO
UAEM	58	300 / 1000 (menos de 50%)
Universidad Autónoma de Chapingo	8	500 / 1000 (50%)
Colegio de la Frontera Norte	23	500 / 1000 (50%)
Colegio de la Frontera Sur	20	500 / 1000 (50%)
Universidad Autónoma de Coahuila	12	500 / 1000 (50%)
Universidad de Colima	41	0 / 1000 (0%)

Fuente: Elaboración propia con base en información recabada en las universidades durante julio de 2012.

recurre a la publicación en línea, por eso hay títulos de los que no se hace tiraje, simplemente se pone en un repositorio virtual.

Estos números no son motivo de sorpresa, en vista de que se sabe que muy pocos libros tienen públicos masivos. La mayoría vende unos cuantos miles de ejemplares, y abundan los que venden menos de mil [...] Lo deseable no es que todos los libros tengan millones de lectores, sino todos los lectores a los cuales tienen algo que decirles. El público natural de un libro es el alcanzable si la distribución fuera perfecta y el precio indiferente, de manera que todo posible lector interesado tuviese la oportunidad de leerlo. El público natural varía entre cero y millones de lectores, según el libro y los lectores (Zaid, 2010: 48-49).

Si lo que se produce con el soporte libro para transmitir ideas es una separación temporal y espacial, el acto de comunicar y el acto de entender, el proceso emitir-comprender, sólo es posible a partir del encuentro libro-lector, y sólo a condición de que se distinga entre la selección de una emisión selectiva y la información. Independientemente de esto, la UAEM no detiene su edición de libros por el hecho de que decenas de miles de ellos no hayan sido adquiridos todavía por alguien,<sup>12</sup> o porque esos miles o millones de personas a los que se estaría dirigiendo la Universidad podrían percibir que ésta genera ideas y que las publica a través de libros, pero indiferentes continúan su vida tras observar la acción y atribuir la a la institución; en fin, no se consume la comunicación.

Si el porcentaje de venta de cada título vendido por el Departamento de Comercialización del Fondo Editorial de la UAEM es menor a 25% en su primer año de publicación (y puede deducirse un

12 Derivado del proceso que se inició a finales de 2012 para realizar un inventario en el Departamento de Comercialización, la entonces directora de Divulgación Cultural, Isabel Rojas, refirió que hasta 60% de los volúmenes existentes en el almacén estarían destinados a su desecho dada su antigüedad, sus condiciones o su contenido obsoleto (Trabajo de campo, enero de 2013).

decremento de las posibilidades de venta directamente relacionado con el transcurrir de los años), es preciso analizar las posibles barreras que impiden que los libros hagan probable el hecho improbable de la comunicación.

Ocurre que

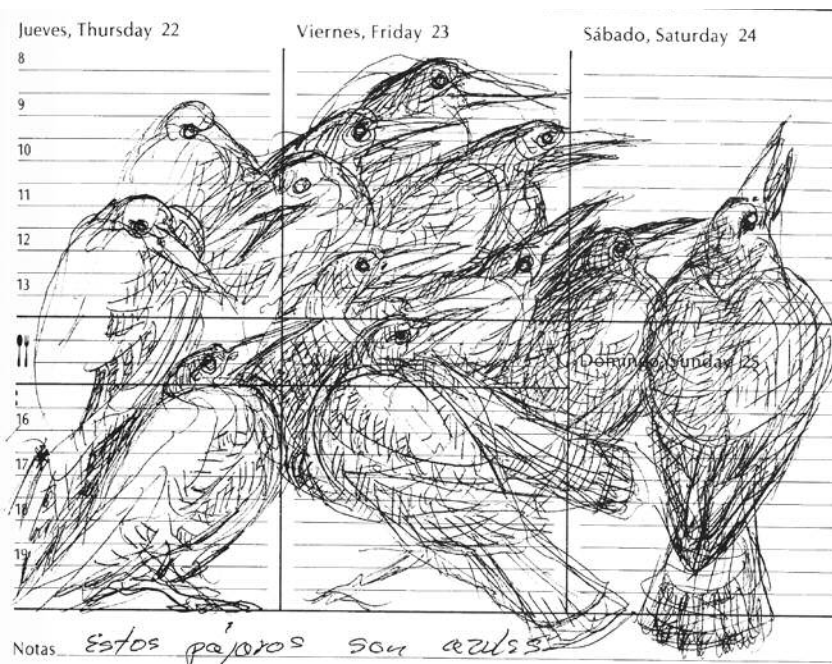
la mayor parte de los libros nunca se comentan, nunca se traducen, nunca se reeditan. Se venden (si se venden) como novedad, pero después de la escasa venta de salida no hay venta de reposición. Quedan (si quedan) en las bibliotecas de los amigos, en algunas librerías de saldos, en algún registro bibliográfico, no en la Historia Universal (Zaid, 2010: 83).

Ya se sabe que la población mexicana no es lectora, así lo reveló la Encuesta Nacional de Lectura realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en 2006 y lo ratificó la encuesta de hábitos de lectura 2012 de la Fundación Mexicana para el Fomento a la Lectura. De acuerdo con ambos ejercicios estadísticos, los mexicanos leen en promedio 2.9 libros al año. Al margen de esto, la producción de libros en México no se detiene. Tan sólo en 2011 la agencia ISBN en México asignó poco más de 24 000 números, y hasta octubre de 2012, otros 20 761 (información proporcionada por la Agencia ISBN México): aproximadamente, 66 libros cada día.<sup>13</sup> La suma total de volúmenes nuevos que se produjeron en el país durante 2011 fue de 293 688 179 ejemplares (Paul, 2012: 7). ¿Cuál será el destino de ellos?

Los títulos publicados por la UAEM en un año como 2011 (que es para el que se tienen cifras precisas que permiten la ponderación) representan sólo 0.28% de los nuevos títulos que se publican en el país; en cuanto al número de ejemplares, apenas y llegan a una milésima parte de todo el universo de producción en México en un año: 0.009%. Por tratarse de una universidad pública, ese costo se absorbe con dinero público, proveniente de partidas presupuestales asignadas anualmente por las instancias estatales y federales responsables de ello.

13 Como productor de libros, México ocupa la novena posición en el mundo, detrás de España, que obtuvo la cuarta, y Brasil, que ocupa la quinta, aunque hay quienes opinan que debería estar en una mejor (Guzmán, 2010: 145).





De Leopoldo Flores, tomado de *La Colmena* 1, 1993-1994.

Para las actuales condiciones de la industria del libro, en términos de inversión, costo y recuperación, el problema de equivocarse deriva en pérdidas económicas; pero en términos sociales, como se ha tratado de ver en este artículo, el acto de equivocarse es no conseguir la producción de comunicación.

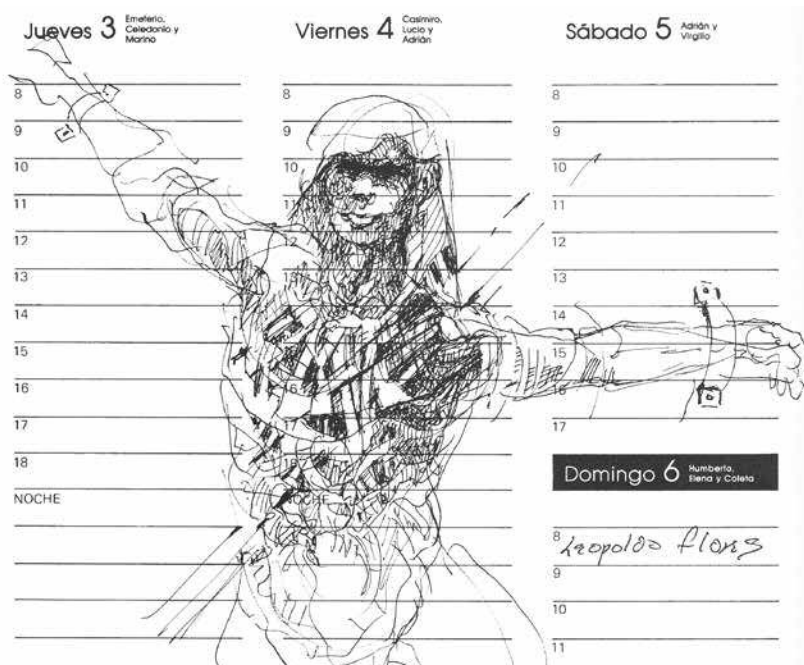
La hipótesis luhmanniana de que la comunicación es improbable nos obliga a preguntar en el caso de libros como los que edita la UAEM, ¿en dónde reside esa improbabilidad? Hay que considerar la característica de este *media*: “Los libros son monólogos desconsiderados” (Zaid, 2010: 29); por tanto, las ideas del autor están destinadas a rodar de mano en mano, expuestas a la incomprensión (primer nivel de improbabilidad de que la comunicación se produzca: que el mensaje no se comprenda), corriendo el riesgo de nunca ser leídas por nadie (segundo nivel de improbabilidad: que el mensaje no llegue al interlocutor), y huérfanas de su progenitor, que no estará ahí, en el momento de la lectura, para explicarlas o defenderlas y lograr que se acepten (tercer nivel de improbabilidad de la comunicación: que el mensaje no sea aceptado).

En resumen, las barreras que dificultarían que libros como los que edita la UAEM hagan realizable el acto comunicativo son también sociales y se enlistan de este modo:

1) La sociedad sostiene una ‘gran conversación’, al margen de la cual quedan aquellas informaciones que no están en los temas y que no son auspiciadas por los mecanismos que controlan el flujo de los contenidos. La impertinencia de una publicación, que además estuviera puesta fuera de los mecanismos controladores del flujo de la información, es una barrera para la comunicación.

2) Socialmente han sido construidas una estética y un modo de lectura específico que el lector busca y que el editor ofrece. La lectura extensiva y fragmentada de nuestros días precisa de productos editoriales específicos; no ofertarlos es también un obstáculo de la comunicación.

3) Las sociedades complejas impiden la comunicación a gran escala sin el apoyo de medios de difusión eficientes. La tecnología ha dado solución a este tipo de problemas con instrumentos que hagan llegar la información a los interlocutores, aunque también necesariamente ejerce influencia en el comportamiento de la gente. Una información transmitida por medios tecnológicos apartados del comportamiento generalizado presenta menor probabilidad de éxito.



De Leopoldo Flores, tomado de *La Colmena* 1, 1993-1994.

4) Si un libro no dice nada a nadie, carece de público. Dado que las condiciones de posibilidad para decir algo (no en el sentido de proferir sonidos articulados, sino de sentido asignado a lo dicho) están temporal, espacial y positivamente determinadas, hablar de algo apartado de ese complejo haz de relaciones que lo hagan significativo se convierte en una barrera para la comunicación.LC

Paul, Carlos (2012), "Registra la Caniem pérdidas de 500 mdp por fotocopiado ilegal", *La Jornada*, 17 de diciembre de 2012, México, p. 7.  
 Sierra, Jorge Alfonso (1991), *Manual de gestión y mercadeo para editoriales universitarias en el siglo XXI*, Bogotá, CERLALC.  
 Torres, Georgina (1995), *La universidad en sus publicaciones: historia y perspectivas*, México, UNAM.  
 Zaid, Gabriel (2010), *Los demasiados libros*, México, Debolsillo.

## REFERENCIAS

Anaya, Jesús (2010), *Editar en la universidad. Paradojas y retos*, Medellín, Universidad de Antioquia.  
 Argüelles, Juan Domingo (2006), *Ustedes que leen*, México, Océano.  
 Ayala, Camilo (2011), "Las librerías mañana", en *Quehacer editorial* 10, México, Solar Servicios Editoriales, pp. 37-49.  
 Corsi, Giancarlo, Elena Esposito y Claudio Baraldi (2006), *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*, México, UIA.  
 Darnton, Robert (2010), *Las razones del libro. Futuro, presente y pasado*, Madrid, Trama.  
 Guzmán, Miguel Ángel (2010), "Producción editorial o cómo resolvemos las cosas", en *Quehacer editorial* 7, México, Solar Servicios Editoriales, pp. 131-148.  
 Luhmann, Niklas (1995), *Poder*, México, Anthropos/UIA.  
 Luhmann, Niklas (1998), *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Barcelona, Anthropos/UIA/CEJA.

JOSÉ LUIS ARRIAGA ORNELAS. Licenciado en Comunicación, maestro en Estudios Latinoamericanos y doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México. Ha sido reportero, redactor y coordinador editorial de diferentes publicaciones y medios de comunicación electrónica; así como asesor en la Comisión Nacional de Derechos Humanos y el Instituto Federal Electoral. Ha publicado una decena de ensayos y artículos en revistas especializadas, y capítulos en libros sobre derechos humanos, estudios antropológicos, y de las ciencias sociales en general. Profesor de tiempo completo de la Facultad de Antropología de la UAEM.

GEORGINA MARÍA ARREDONDO AYALA. Licenciada en Antropología Social por la Universidad Autónoma del Estado de México, maestra en Administración de Empresas y doctora en Lenguas y Culturas Mesoamericanas. Se ha desempeñado como profesora de tiempo completo de la Facultad de Antropología de la UAEM, institución de la cual fue subdirectora académica y directora.