



Contribuciones desde Coatepec

ISSN: 1870-0365

rcontribucionesc@uaemex.mx

Universidad Autónoma del Estado de

México

México

Arriaga-Ornelas, José Luis; Arredondo-Ayala, Georgina María
Editar libros, proceso de doble contingencia que desafía a la universidad
Contribuciones desde Coatepec, núm. 28, enero-junio, 2015, pp. 127-153
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28139198007>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Editar libros, proceso de doble contingencia que desafía a la universidad

*Publishing Books, a Double Contingency Process
that Challenges the University*

José Luis Arriaga-Ornelas*
Georgina María Arredondo-Ayala**

Resumen: Según Luhmann, la comunicación es la operación específica de los sistemas sociales, pero es al mismo tiempo un hecho improbable. Este artículo aborda el proceso editorial de una universidad pública, visto como mecanismo que separa, temporal y espacialmente, la información del acto de comunicar. Al presentar por separado emisión e información se abre un abanico de posibilidades para analizar las secuencias del ciclo comunicativo, porque como condición para cerrar tal ciclo se necesita de una distinción (la de los lectores). Bajo esta óptica, en el presente estudio se pone a prueba lo que ocurre con los libros editados por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), respondiendo a la pregunta sobre si estos logran vencer la “improbabilidad comunicativa” de la que habla Luhmann, o si llegan a manos de quien los lea, los comente y los utilice para permitir una “conexión recursiva de operaciones” y, de esta manera, contribuir al proceso de reproducción de la sociedad.

Palabras clave: Comunicación, Libros, Proceso editorial, Publicaciones universitarias, Doble contingencia

Abstract: Niklas Luhmann argues that the communication is the specific operation of social systems, but is an unlikely event. This article discusses the book publishing process of a public university as a mechanism that separates the act of communicating and the act of understanding, opening up a range of possibilities for the communication streams. To test what happens within that range of options for communication, is used the case of the Autonomous University of the State of Mexico (UAEMéx), to inquire if their books manage to complete the operation allowing the communicative connection of recursive operations and thus, make possible new communication sequences, fulfilling its role as generator and disseminator of knowledge in the reproductive process of society.

Keywords: Communication, Books, Publishing Process, University Press, Double Contingency

* Universidad Autónoma del Estado de México, México, docarriaga45@hotmail.com

** Universidad Autónoma del Estado de México, México, gmaa71@hotmail.com

Introducción

En este artículo se presentan datos sobre las condiciones cuantitativas y cualitativas en que se realiza la actividad editorial encaminada a publicar libros en la UAEMéx, pero busca ir más allá de la descripción; por ello adopta principios, conceptos y categorías de la teoría social de Niklas Luhmann, para explicar por qué razón dichas publicaciones no están consiguiendo abatir los niveles de improbabilidad de la comunicación. El uso de tal teoría se juzga pertinente, pues para este trabajo la actividad editorial implica asumir una responsabilidad de emisión selectiva: elegir lo que se publica; y los planteamientos de Luhmann tienen en su centro la idea de que la comunicación forma a los sistemas sociales y siempre supone procesos de selección múltiple que se determinan unos a otros por medio de la anticipación o la reacción (Luhmann, 1995).

Los principios teóricos utilizados sirven para colocar a cada publicación en su carácter de *evento*, pero también para identificar el *proceso* —que no solo delimita la gama de eventos que consiguen surgir, sino que establece cuáles pueden ser actualizados. Para alcanzar este propósito, el artículo se estructura en cuatro apartados: el primero de ellos se ocupa en delimitar teóricamente cómo se entiende la actividad editorial en términos de hecho social. En el segundo, a partir de datos empíricos, se argumenta por qué se eligió el caso de la UAEMéx; además se detallan las condiciones en las que se desarrolla la labor editorial en dicha institución. En el tercer apartado, mediante los conceptos de la teoría luhmaniana, se analiza el fenómeno, el cual consiste en que los lectores del libro universitario distinguen entre el libro como objeto condensador de sentido, la universidad como institución editora, y la calidad de cada publicación como “académicamente válida”, para así abatir la improbabilidad de que dichos textos logren el acoplamiento de selecciones de comunicación con los lectores. Finalmente, en el último apartado, se presentan las conclusiones del análisis.

En síntesis, la primera parte del artículo posee un carácter teórico; a esta le sucede un despliegue descriptivo de lo que realiza la UAEMéx en materia editorial (qué publica, cómo, en qué cantidades, cómo lo distribuye, a través de qué canales, qué resultados obtiene); finalmente, se analizan tales hechos en términos de teoría social, buscando “descentrar el libro”.¹

¹ Esta idea la plantea Landow para referir que los libros son tecnología y, por tanto, no deben ser tratados como “algo natural”, algo “intrínseco e inevitablemente humano”. Él recupera de Derrida la figura de *descentrar* el libro para sugerir que si se observa a este como una tecnología es posible tomar distancia intelectual de él y, en consecuencia, analizar su eficacia funcional (Landow, 2009).

La labor editorial como hecho social

La forma en que se propone entender la actividad editorial es la siguiente: las acciones emprendidas para publicar textos son necesariamente sociales, porque la acción de imprimir copias de un escrito no tiene sentido si se le mira apartada de la idea de comunicar algo. Los pensamientos de quien escribe se convierten en un hecho social al quedar plasmados en un medio, pues se constituyen en *información*: algo para ser notificado. Tal acción se efectúa de manera asincrónica; es decir, se separan temporal o espacialmente el momento de la emisión y el acto de la comprensión. Así, escribir con el interés de extender a otras personas alguna idea (reproducir copias del escrito y distribuir las) significa tratar de superar una improbabilidad de la comunicación no oral: que los mensajes lleguen a los interlocutores (Luhmann, 1998).

¿Por qué elegir la edición universitaria? Porque se sabe que, tras el proceso de estructuración de los estados nacionales en América Latina, inició la consolidación institucional de las universidades como “casas del saber”: las mentes modernizadoras, liberales, enfocadas en la investigación como camino hacia la verdad, encontraron en universidades, en academias y colegios, consejos o sociedades, los sitios adecuados para la discusión, la investigación, la cátedra y, por supuesto, la publicación. Todas estas actividades son sociales por estatuto propio y, por su naturaleza, se desarrollan en el interior de un grupo reducido de participantes. Los intercambios en ellas generados encuentran la posibilidad de apelar a nuevos interlocutores —como posibilitador por antonomasia, lejos de la interacción cara a cara, en el libro.

De este modo, las universidades han asumido como propia una actividad que apoya su génesis: producir libros. La tecnología de los libros fue esencial en la aparición del sistema educativo que heredamos, prueba ello es que gran parte de la educación no solo consiste en enseñar a leer y escribir, sino en procurar diversos modos de lectura y escritura. Por estas razones, se eligió como objeto de estudio el proceso editorial universitario.

La edición universitaria en la UAEMéx

Elegimos el caso de la UAEMéx, primero porque es una institución en la que se tuvo acceso pleno a los datos (número de títulos, volúmenes, canales de distribución, funcionamiento orgánico, etc.), pero además porque representa una muestra significativa para el análisis de la edición universitaria en general. La UAEMéx tiene 57 años de existencia y es heredera del Instituto Literario del Estado de México, fundado en 1827; actualmente se ubica, de acuerdo con el QS University Ranking (2011), en el lugar 63 entre las universidades

de América Latina; y, según la clasificación publicada por el diario *El Universal* (2013),² en el cuarto lugar en México. Estos aspectos la convierten en instancia relevante para el estudio; así mismo, se vuelve objeto de interés, porque desde su fundación ha tenido actividad editorial;³ es decir, desde sus inicios, funge como emisora de cierto tipo de información que, se supone, pasa por un proceso de selección múltiple: elegir lo que publica. De esta manera la UAEMéx será tomada como *emisora* que asume la responsabilidad de lo que publica.

En los últimos treinta años tal actividad ha sido sostenida y se dirige fundamentalmente a la publicación del trabajo que realizan creadores, docentes e investigadores. No obstante, su perfil administrativo no se ha mantenido constante: hacia 1996 se creó la Dirección de Medios Editoriales, encargada de coordinar también la difusión, la comercialización y el diseño de impresos producidos. Más tarde, en el año 2002, desde la administración central se propuso la creación de un órgano colegiado responsable de las publicaciones de la universidad; así nace, tras una convocatoria entre la comunidad académica, el Consejo General Editorial (CGE), cuyas funciones son: “normar, planificar, coordinar y evaluar la producción editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México” (UAEMéx, 2005: 17).

En 2005, la Dirección de Medios Editoriales cambió su nombre por Dirección de Divulgación Cultural, pero su desempeño se mantuvo; alberga, además, un Departamento Editorial y uno de Diseño Gráfico. En esta etapa más reciente, su producción editorial se ha ampliado y diversificado: la administración 2009-2013 informó que se editaron

² Esta clasificación se publica anualmente y, de acuerdo con el propio diario, la metodología se divide en dos: por un lado con base en “las características objetivas de las IES (información numérica reportada por las propias IES) y la percepción de académicos en el caso del ranking de instituciones; y la percepción de académicos y empleadores en el caso de ranking de programas”. Para más información pueden verse los datos en: http://mejoresuniversidadesdemexico.mx/sites/default/files/pdfs/mejores_2014/#/10/zoomed

³ De acuerdo con los registros y las publicaciones del cronista de la UAEMéx, Inocente Peñaloza García, se puede señalar que la tradición editorial de dicha institución se remonta a la primera mitad del siglo XIX, con su antecedente, el Instituto Literario. Los primeros productos editoriales serían algunas revistas: *Miscelánea* y *Minerva* en un primer momento y, ya hacia finales del siglo, otra con el nombre de *El Instituto Literario*. Cabe subrayar que a mediados de ese mismo siglo, el Instituto llegó a contar con una imprenta propia, donde se imprimieron por cerca de 30 años todas las publicaciones generadas por los académicos y escritores de la institución, y en donde se impartía un taller de Litografía y Tipografía: “Se cuentan por centenares los libros, folletos, periódicos, boletines y revistas que salieron de la pequeña imprenta en el tiempo en que permaneció dentro del colegio, que fue de 1851 a 1889” (Peñaloza, 2003: 1).

218 libros; aunado a ello, existe un número indeterminado⁴ de revistas y boletines que también se editan en la UAEMéx.

En suma, la evidente actividad editorial de la UAEMéx proporciona datos para la investigación. Tal materia de estudio fue dividida, metodológicamente, en dos ámbitos:

1) El que atañe a la emisión e incluye la serie de actividades emprendidas para dar continuidad a un esfuerzo o intención editorial: seleccionar, editar y publicar textos. Este acto —el de publicar textos—, como toda actividad cognitiva, es gobernado por la contingencia (Bloom, 2011: 21); es decir, siempre existe la posibilidad de que algo sea diferente de lo que es. Editar significa determinar, de entre una gama amplia de posibilidades, “lo que ha de ser”: la selección de un texto, para que se reproduzca y se haga llegar a un número indeterminado de lectores, deriva de una selección que determine su “no ser” como “ser de otras posibilidades” (Corsi, 2006: 90). Esto implica que el trasfondo de una emisión siempre será el conjunto de posibilidades no seleccionadas, mismas que no son observadas por los lectores potenciales, pues ellos solo ven lo que circula porque ha sido seleccionado. Lo anterior se convierte en el segundo ámbito de la materia de estudio.

b) El que puede ser denominado “información”: incluye los productos generados por la actividad editorial (revistas y libros,⁵ que son el *output*) y que obedecen a una responsabilidad de emisión selectiva, en el sentido de que hay una distinción entre lo que se dice y lo que se excluye: la UAEMéx es responsable de haber “dicho algo” a través de estos productos escritos que, una vez que empiezan a circular públicamente, quedan separados del acto de emisión. Y, según los principios teóricos de Luhmann, solo cuando los receptores distinguen la diferencia entre emisión e información se completa el ciclo comunicativo.

Los ámbitos que hemos distinguido sirvieron como guía para recabar los datos que se exponen más adelante. Asimismo, abordar el fenómeno de la publicación de libros por parte de la universidad, en términos de la teoría social de Luhmann, nos permite

⁴ En la información oficial no existe registro preciso de cuántas revistas se editan en la UAEMéx. Sólo hay certeza de aquellas con reconocimiento académico en algún sistema de indización; pero hay muchas más, de divulgación, de información, misceláneas y hasta de sociales que se publican por parte de planteles, centros universitarios, facultades, centros de investigación, etc. Aunque todas ellas implican un proceso editorial, la falta de control sobre las mismas por parte del CGE (Órgano de la UAEMéx que tiene como función establecer las políticas editoriales) las ubica en una condición apartada de lo que se puede considerar la actividad editorial de la UAEMéx.

⁵ Para la presente investigación se tomarán como objeto de investigación las publicaciones no periódicas que emite la UAEMéx, es decir, libros que son publicados por dos instancias básicas (ya se detallará esto en su momento): la Secretaría de Difusión Cultural y la Secretaría de Investigación. Aunque en algunos momentos se referirán revistas publicadas por la propia UAEMéx, los datos duros que se recabaron se constriñen a los libros.

formular como pregunta de investigación si la actividad editorial de la UAEMéx consigue actualizar la diferencia entre acto de comunicar e información; en otras palabras, si se atribuyen emisión e información como selecciones distintas. Bajo esta fórmula, es posible determinar cómo se produce la emisión y la cantidad de información para, posteriormente, determinar si son identificados por los lectores potenciales y, con ello, observar si la comunicación se realiza y constituye en premisa para una nueva comunicación, lo cual reproduce el sistema social.

A partir de estos principios teóricos, los datos que se buscaron y ahora se ofrecen en este documento son:

1. Pormenores de la operación que, al interior de la UAEMéx, dan continuidad al proceso editorial (seleccionar, editar y publicar textos), visto como acto selectivo contingente.

2. Registros de los *output* o productos generados, lo cual incluye volúmenes, canales de exhibición y distribución, comportamientos de venta e inventarios; todo ello se convierte en información vertida en el medio condensador de sentido al que llamamos libro.

3. Indicios de comprensión o atribución de emisión e información como selecciones distintas. Ello incluye los registros sobre adquisición de los títulos y los niveles de actualización del acto de comunicar, así como el de entender, siempre y cuando el libro pueda ser distinguido, por sí mismo, de la acción emisora.

La información será desplegada en ese orden, con el objeto de ilustrar el estado que tiene la actividad editorial de la UAEMéx y de contextualizar los datos, para que puedan ser dimensionados y contrastados, lo cual es un ejercicio básico en la investigación social.

La UAEMéx publica libros y revistas; nombra tal actividad como su propia normatividad interna con los términos “Programa editorial” y “Actividad editorial”,⁶ y refiere a los productos de dichas actividades como “publicaciones universitarias”, mismas que se piensan “en apoyo a las funciones adjetivas y sustantivas de la propia institución” (Reglamento Editorial de la UAEMéx, 2004). Para dirigir estas acciones se señala la existencia de “políticas editoriales”; noción ambigua que se presta a confusión, pues no existe certeza sobre si se trata de una o de varias.⁷

Orgánicamente, la actividad editorial se articula entre el Consejo General Editorial (CGE), como órgano asesor en la materia, y la Secretaría de Difusión Cultural (SDC), como

⁶ El primero de los términos lo maneja el Reglamento Editorial y el segundo el Reglamento de Difusión Cultural.

⁷ En el artículo 5o. del Reglamento Editorial de la UAEMéx se dice que “El Consejo General Editorial es el órgano asesor de la Universidad Autónoma del Estado de México, que tiene como función establecer las políticas editoriales”. Sin embargo, unos cuantos artículos más adelante, se dice: “El Consejo General Editorial tendrá las siguientes atribuciones... II. Vigilar el cumplimiento de la política editorial”.

instancia administrativa responsable de la actividad editorial (Reglamento de Difusión Cultural de la UAEM, 2009). “Actividad editorial” es un término difícil de definir; incluso la reglamentación interna de la UAEM no delimita lo que en él cabe. Aunque en el Reglamento de Difusión Cultural no se esboce una idea al respecto, en este documento básicamente se entiende a tal actividad como el cuidado y la limpieza del producto editorial (aunque también se le asignan tareas de índole promocional y comercial de los productos).

Dicha operación se atribuye a la Dirección de Divulgación Cultural, cuyo titular adquiere la responsabilidad de elaborar el “programa anual de publicaciones”, así como de someterlo a la aprobación del CGE. En el interior de esta Dirección existe el Departamento Editorial, área que, en términos prácticos, desempeña la tarea mencionada líneas arriba. En dicho Departamento laboran correctores de estilo y diseñadores gráficos⁸, cuya empresa consiste en la manufactura de libros: tomar los textos que les son entregados para tal fin por la Dirección, corregirlos en cuanto a su escritura, darles formato de libro, diseñar portada,⁹ decidir el tipo de material que tendrá el producto (papel, portada, encuadernado) y, a partir de ello, realizar el trámite para asignar el Número Estándar Internacional del Libro (ISBN por sus siglas en inglés) y, finalmente, entregar el material a la Dirección, quien se encargará de remitirlo a una imprenta.¹⁰

De acuerdo con esta organización, se entendería que las tres facetas de la actividad editorial¹¹ se cubrirían de la siguiente manera: Publisher (UAEMÉX), Editor (CGE), Copy-

⁸ Al momento de recabar la información para este trabajo laboraban en el Departamento Editorial ocho correctores de estilo, la mayoría de ellos egresados de la licenciatura en Letras de la propia UAEMÉX, y siete diseñadores y formadores de libros, también en su mayoría egresados de la UAEMÉX, de licenciaturas como Artes Plásticas y Diseño Gráfico.

⁹ Durante la investigación se constató que las condiciones en que estas actividades se llevan a cabo son sumamente precarias: el equipo de cómputo es obsoleto, pues mayoritariamente se ha recibido en “donación” tras ser desechado por otras instancias de la universidad, funcionan con software “pirata”, el mobiliario está en muy malas condiciones, la conexión a internet es sumamente inestable, lo mismo que el servicio telefónico (hubo un periodo de dos semanas en que no había ni energía eléctrica) y en general las instalaciones no son adecuadas para atender a los autores.

¹⁰ Para la investigación se constató en la propia Dirección de Divulgación Cultural que el procedimiento administrativo para asignar cualquier trabajo a una imprenta (dado que la UAEMÉX no cuenta con una propia) consiste en solicitar a, por lo menos tres proveedores autorizados, una cotización del trabajo a realizar, para luego elegir de entre esos presupuestos a quien haga una mejor oferta; el criterio económico es el principal y solo en casos excepcionales se toma en cuenta la calidad de la impresión y el tiempo de entrega.

¹¹ Hablamos de tres facetas apoyándonos en lo que dice Granados: “De entrada, hay tres actividades que en inglés son claramente diferentes: el *publisher*, el *editor* y el *copy-editor*. . . El empresario editorial, el que concibe y reúne los elementos técnicos, financieros, etcétera, es el *Publisher*. Luego está el *editor*, que concibe y consigue ideas editoriales. . . Y después el *copy*, que les da la limpieza y cuida la edición. Si

editor (Dirección de Divulgación Cultural, a través del Departamento Editorial). Existen dos pasos fundamentales en dicha asignación de actividades: por un lado, el diseño del plan anual de publicaciones por parte de la Dirección de Divulgación Cultural; y, por otro, la actividad permanente del CGE.¹² La razón de ello es que tales instancias determinan la “responsabilidad de emisión selectiva” —de la que hemos hablado—; es decir, ambas toman las decisiones sobre qué es lo que se ha de convertir en libro, decisión importante, pues la obra tendría que circular con la expectativa de que quien lo adquiere distinga la diferencia entre quién lo emite (el sello editorial de la UAEMéx) y la información que contiene.

Ahora bien, mediante la investigación que realizamos, comprobamos dos cosas: no existe un plan anual de publicaciones y el CGE no sesiona regularmente. Notamos que en la Dirección de Divulgación Cultural existe solamente un conjunto de metas cualitativas: 30 libros al año y siete números de sus dos revistas;¹³ sin embargo, de estos 30 títulos que se programan, se desconoce su pertenencia a la categoría de “publicaciones internas”, o bien a la de “pertenecientes al Fondo Editorial Básico”.¹⁴ Asimismo, se hizo evidente que el CGE debía sesionar en 36 ocasiones (durante los últimos tres años), según la normatividad aplicable, pero solo lo hizo nueve veces.

Además, la forma en que está concebida, constituida y reglamentada la actividad del CGE, lo convierte en una instancia consultiva y no proactiva. El Reglamento Editorial delimita su acción para recibir propuestas de publicación, de coedición, de presupuesto

podríamos comenzar a distinguirlas y tratar de ofrecer formación para los distintos tipos de funciones, sería muy bueno. Hay una gran confusión entre las tres, y algunas todavía podrían dividirse más, ser más específicas”. (Granados, 2010: 88). Las tres actividades a las que se refiere Granados realizan cosas diferentes relacionadas con volver probable la comunicación.

¹² De acuerdo con el Reglamento Editorial de la UAEMéx (artículo 15) los espacios académicos con producción editorial propia podrán constituir sus consejos editoriales para las publicaciones periódicas o comités editoriales para las publicaciones no periódicas, los que determinarán su organización funcionamiento y regulación conforme a lo aprobado por el Consejo General Editorial.

¹³ Hay dos revistas que dependen de esta Dirección: *Ciencia ergo sum*, publicación dedicada a la divulgación científica, multidisciplinaria y con una línea encaminada a la prospectiva; y *La Colmena*, revista de difusión y divulgación cultural que publica ensayos, artículos, textos de creación literaria, obras visuales y reseñas de libros. No son las únicas revistas que emite la UAEMéx, pero sí las que dependen directamente de la Dirección encargada de la actividad editorial según el Reglamento Editorial de esta dependencia.

¹⁴ Por disposición del Reglamento Editorial de la UAEMéx, en el caso de las “publicaciones académicas no periódicas” hay una subdivisión: “se dividen en internas y las incluidas en el Fondo Editorial Básico de la Universidad” (Artículo 62). Esta clasificación nos habla de una identificación de dos audiencias distintas a las que se buscaría dirigir las publicaciones: en el primero de los casos, la comunidad universitaria (incluso se ordena colocar en la publicación una leyenda que advierta: “Este texto se publica para su lectura en la UAEM”); y, en el segundo, la población en general.

y de calendarización; sin embargo, dentro de sus atribuciones no existe una directriz específica para proponer ya sea una obra, una serie o un proyecto editorial, cuyo objeto fuera la búsqueda de algún tipo de texto o para el encargo de alguno, como podría ser parte de la labor de un *editor*.¹⁵ En los últimos dos años el CGE recibió 10 obras para su dictaminación, de las cuales aprobó nueve.

Lo anterior implica que la selección de lo publicable se realiza en otra parte. Dicha elección inicial ha de ser sometida a la aprobación del CGE según mecanismos específicos, como la dictaminación por pares académicos, bajo el esquema de doble ciego. En pocas palabras, son los autores quienes seleccionan contenidos y luego presentan a la Universidad su texto para ser evaluado y, en su caso, publicado.

Recibir manuscritos de autores que buscan quién publique sus obras y que a ello le suceda una “criba selectiva” (Epstein, 2002: 28) es una práctica común a toda editorial (comercial o no). La forma en que esto opera puede resumirse, como lo hace Íñigo García, en las siguientes líneas: “Alguien tiene que ocuparse de analizar qué debe examinarse con calma y qué está claro que no interesa” (García, 2011: 120). En la estructura de la UAEMéx, enfocada en estas tareas, tal criba debería ser coordinada por la Dirección de Divulgación Cultural, instancia que, posteriormente, somete al CGE los trabajos que hayan sido seleccionados.¹⁶ Una vez identificados los trabajos claramente impertinentes para ser publicados por la UAEMéx, aquellos que restan son sometidos a una lectura especializada, coordinada por el CGE. El Reglamento Editorial de la UAEMéx dispone que los lectores a quienes se sometan los manuscritos deben ser “ajenos al Consejo General Editorial y especialistas en el tema al que se refiera el original”.

La legislación mencionada señala la condición para que una publicación sea avalada por el CGE: dos dictámenes positivos. Este mismo ejercicio puede ser replicado al interior de los espacios académicos de la universidad.¹⁷ Dada la poca regularidad con que sesiona el

¹⁵ Hay coincidencia entre los editores, sean comerciales o no, en lo que afirma Argüelles: “El buen editor, a mi juicio, no es el que está esperando en su despacho a que llegue la obra maestra o el *bets-seller* que venderá miles de ejemplares... El editor, desde un punto de vista profesional, es aquel que no sólo produce los libros sino que, de alguna manera los induce” (Argüelles, 2010: 62).

¹⁶ Durante la presente investigación se pudo comprobar que no hay esta lectura selectiva previa por parte de la Dirección de Divulgación Cultural. Nadie de tal instancia lee los manuscritos que recibe antes de ser enviados al CGE; y, como ya se dijo, los que provienen de los espacios académicos no sólo no son sometidos a la consideración del Consejo, sino que nadie los lee antes de proceder a convertirlos en libro. Este hecho ha derivado, por ejemplo, en que ya al estar bajo corrección de estilo se identifiquen plagios, contenidos ya publicados, y otras inconsistencias de diversa índole.

¹⁷ El Reglamento Editorial de la UAEMéx señala que aquellos espacios académicos que tengan producción editorial propia pueden constituir sus consejos editoriales para publicaciones periódicas y sus comités

CGE, al menos en los últimos tres años, ninguno de los títulos propuestos por los espacios académicos ha sido sometido a la consideración del mismo, más bien se editan y publican con el financiamiento del espacio que los impulsa: “el que paga manda”.

De acuerdo con las cifras de la Dirección de Divulgación Cultural, del total de títulos editados en los últimos tres años, 36 cabrían en la clasificación de “pertenecientes al Fondo Editorial Básico”, en tanto que han aparecido otros 70 títulos que no pueden ser clasificados del mismo modo, sino con el rubro de “publicación interna”. Véase el Cuadro I.

Cuadro I
Obras académicas no periódicas editadas por la
Dirección de Divulgación según su tipo

Títulos por año	Pertenecientes al Fondo Editorial Básico de la UAEMéx	Otros tipos
2010 = 37	22	15
2011 = 37	5	32
2012 = 32	9	23
Total = 106	36	70

Fuente: elaboración propia con base en informes generados por el Departamento Editorial de la UAEMéx.

Toda esta organización, reglamentación y disposiciones respecto al tipo de publicaciones, el proceso para seleccionarlas, las categorías de ellas y los públicos a atender, se corresponde al acto de la emisión. Por tanto, es necesario añadir que existe otra instancia de la UAEMéx que también efectúa labores de emisión: la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados (SIEA). De acuerdo con el Reglamento de la Investigación Universitaria de la UAEMéx existe un conjunto de acciones que deben emprenderse por la mencionada Secretaría con el fin de difundir y extender la investigación; entre ellas destaca la “edición de todo tipo de documentos y materiales producto de la actividad académica” (Artículo 98).

Gracias a un cuestionario aplicado al personal de la SIEA, se pudo conocer que esta edita para “publicar los resultados de los proyectos de investigación registrados en la SIEA”. El procedimiento mediante el cual eligen lo que se ha de divulgar puede resumirse en dos

editoriales para las publicaciones no periódicas. También señala que esos órganos deben regirse por los acuerdos del CGE.

etapas: “primeramente, las obras a publicarse deben ser resultado de algún proyecto de investigación registrado; después, lo que determina si es publicable son los dictámenes por pares ciegos. También señalaron que su público objetivo lo constituye ‘la comunidad académica’: estudiantes y profesores-investigadores”. De acuerdo con sus registros internos, entre las publicaciones que generan “las áreas más recurrentes son Ciencias Sociales y Humanidades, Ciencias Económico-Administrativas y Ciencias Agropecuarias” (Trabajo de campo, agosto de 2011).

Los informes oficiales, publicados por el Rector de la UAEMéx en los últimos cuatro años (2009-2012), hacen evidente que se han publicado 218 títulos, provenientes de la SIEA y la SDC; esta última, se entiende, publica bajo la coordinación del CGE. Véase el Cuadro 2.

Cuadro 2
Publicaciones de la UAEMéx,
por año y según la instancia que las edita

Año	Instancia que edita	Tiraje
2009 = 30	SIEA = 8	300 c/u
	SDC = 22	500 c/u
2010 = 73	SIEA = 35	300 c/u
	SDC = 38	500 c/u
2011 = 58	SIEA = 18 (Este número es el reportado en el Informe rendido por el Rector; no obstante, la cifra que nos fue proporcionada por la SIEA en esta investigación fue de 28 para el año 2011.)	300 c/u
	SDC = 40	500 c/u
2012 = 57	SIEA = 25 (hasta noviembre)	300 c/u
	SDC = 32	500 c/u
TOTAL = 218		91,800

Fuente: Elaboración propia con base en los informes del Rector de la UAEMéx, 2009, 2010 y 2011 y los reportes solicitados a la SDC y la SIEA durante la investigación.

Resulta necesario analizar el volumen de información “puesta a circular” por la UAEMéx pues, según los datos recabados en la investigación, cada uno de los títulos tuvieron tirajes que oscilan entre 300 y 1000 ejemplares. Los editados por la SDC tienen tirajes normales de 500 y de manera extraordinaria de 1000; en tanto, los editados por la SIEA tiran 300 o bien de 500 a 1000, tratándose de coediciones. Esto nos arroja una cantidad superior a los 90 000 volúmenes o productos en el periodo considerado, mismos que, se supone, habrían sido puestos a disposición de potenciales lectores.

Para asegurar las posibilidades de comunicación, a través de las emisiones en cuerpo de libro, resulta necesario que estos 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. De acuerdo con la titular del Departamento de Comercialización, dependiente de la Dirección de Divulgación Cultural, la UAEMéx solo cuenta con un punto de venta fijo: una librería.¹⁸ De manera adicional, participa anualmente en un promedio de 15 ferias de libros (nacionales e internacionales), vende en las presentaciones de libros (90 al año, en promedio) y tiene acuerdos de venta por consignación con algunas librerías, básicamente de la ciudad de Toluca (Entrevista realizada en septiembre de 2012).

Antes de ahondar en los números de ventas, es preciso aclarar que no todos los volúmenes de los libros publicados por la UAEMéx ingresan al almacén del Departamento de Comercialización para estar disponibles a la venta. Las razones que pudimos indagar son:

- a) En el caso de los títulos que pertenecen al Fondo Editorial Básico, la Universidad entrega al autor, 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, pues una parte de él se distribuye por canales propios que incluyen donaciones a bibliotecas, centros de investigación e institutos.

¹⁸ Hay cifras que nos 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 librerías de editoriales. Fueron datos alentadores. Sin embargo, un estudio sobre la industrial editorial mexicana, efectuado por la Secretaría de Economía y la Caniem, estimó que entre 1997 y 2007, de 40 a 43% 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, a final de 2010, el número de librerías descendería a 486 o, en el peor de los escenarios, a 431” (Ayala, 2011:41).

c) Cuando un libro es financiado por un organismo académico, llámese Escuela o Facultad, hasta 90% del tiraje se le otorga de manera directa.

d) Existen textos elaborados específicamente para su distribución gratuita.

Dadas estas salvedades, el Departamento de Comercialización reporta números de ingreso de volúmenes al almacén en el siguiente orden: en 2011, 13 040, y en 2012 (hasta el tercer trimestre), 10 105.¹⁹ Si se realizara una estimación del total de ejemplares que debieron producirse en esos dos años (en función de las cifras señaladas en el Cuadro 2), se haría evidente que en 2011 debían ser publicados unos 28 mil volúmenes y en 2012 más de 17 mil. Los que no ingresaron al almacén (por las razones expuestas en el párrafo anterior) fueron casi 32 mil ejemplares; todos los cuales no tendrían su “encuentro” con los lectores a través de la venta en la librería de la UAEMéx o las ferias del libro en las que participa el Departamento de Comercialización. Deben ser otros los canales o, en el último de los casos, no tendrán tal encuentro, pues permanecerán almacenados en algún lugar.

Es posible tener una aproximación sobre esos “encuentros” a partir de las estadísticas relacionadas con los libros que fueron vendidos a través del Departamento de Comercialización. Las cifras disponibles solo abarcan los últimos dos años: en 2011 se vendieron 5 479 ejemplares y, en 2012 (hasta el tercer trimestre), 4 480 (Entrevista realizada en septiembre de 2012). Desde luego, las ventas no corresponden exclusivamente a los títulos publicados en dichos años, pues el catálogo de publicaciones de la UAEMéx incluye más de mil títulos, cuyos ejemplares conforman el inventario que está en el almacén. Por lo anterior se impone una pregunta: ¿qué porcentaje del tiraje total de un libro se vende, digamos, en su primer año?²⁰ Las estimaciones, tanto de la titular del Departamento de Comercialización como del Jefe de Almacén, son que cada título vende en promedio 5%

¹⁹ Es necesario señalar que no hay cifras disponibles para los años anteriores, pues 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 (Entrevista realizada en septiembre de 2012).

²⁰ Consideramos un año porque, según Anaya (2010), un índice de rentabilidad industrial establece hoy la necesidad de vender el primer año 70-80% del tiraje inicial. Y aunque hemos coincidido con él y otros autores que la actividad editorial universitaria no busca la rentabilidad, si 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 ruinosa transmisión de gustos de una generación a la siguiente, que tanta fuerza restaba al mercado” (2010: 14-15).

de su tiraje al cabo de un año, aunque hay libros que llegan a vender 25% de su tiraje en dicho lapso (Entrevista realizada en septiembre de 2012).

A estas tendencias hay que agregar lo dicho por la SIEA respecto de sus publicaciones (cuyos tirajes son menores y buena parte de ellos son donados a bibliotecas): “existen libros que en un año se agota el tiraje; en otros casos, permanecen varios años en bodega”. Y a la pregunta de si realizan reimpressiones de un título cuando este se agota, respondieron: “Sí se realizan, pero no ocurre con frecuencia; sólo se han hecho dos reimpressiones en 2003” (Cuestionario aplicado en octubre de 2012).

Desde luego la cifra es reveladora, pero puede arrojar más información cuando se le contrasta con otras. Mediante un instrumento diseñado para el caso, preguntamos a varias universidades sobre este tema. Los resultados de esta encuesta son comparados en el Cuadro 3.

Cuadro 3
Comparativo de edición y ventas entre universidades en el país

Institución	Libros editados en 2011	Tiraje y % de venta promedio en 1 año
UAEMéx	58	300/1000 menos de 50%
Universidad de Chapingo	8	500/ 1000 menos de 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 menos de 50%
Universidad Autónoma de Colima	41	0/1000 menos de 50%

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

Como puede apreciarse, los tirajes de estas instituciones nunca son superiores a 1 000 ejemplares y en ninguno de los casos se logra vender más de la mitad del tiraje en el primer año. Existen, no obstante, instituciones como la de Colima, donde se recurre a la publicación en línea, por eso hay títulos de los que no se hace tiraje, sino que simplemente se pone en un repositorio virtual.

Es preciso señalar que, a través del mismo instrumento aplicado, esas universidades revelaron tener entre una y diez librerías; sin embargo, existen dos casos (Universidad de Colima y Colegio de la Frontera Norte) que reportan tener más de diez de ellas. Al incrementar los puntos de venta, se supone potenciarían la probabilidad del encuentro libro/lector, lo cual coincide con el porcentaje de ventas que nos reporta el Colegio de la Frontera Norte.

La doble contingencia que desafía a la edición en la universidad

Cuando una universidad como la UAEMéx publica un libro existe, en dicho acto, una *doble contingencia*,²¹ relativa, por un lado, a la selección de lo que se publica y, por el otro, vinculada a que algunos lectores seleccionen y adquieran esa publicación de entre las ofertas disponibles. La doble contingencia vuelve altamente improbable la comunicación, pues incrementa las posibilidades de que no haya coincidencia en las selecciones de quienes publican y quienes leen.

Por un lado, *contingencia* indica la posibilidad de que una emisión sea distinta de lo que es. En nuestra sociedad, la información que se presenta en forma de libro impreso no responde a una selección arbitraria de alguien, es más bien un hecho social porque, desde hace por lo menos tres siglos, publicar, comprar o leer un libro son selecciones que poseen una identidad estable de sentido en la sociedad: los libros son objetos con determinado valor social y condensan sentido (se espera que haya quien publique libros, que estos se puedan adquirir, que dejen una enseñanza, que todo libro tenga un lector que lo comprenda, etcétera). Retomando los principios teóricos de Luhmann, a las condensaciones de sentido las llamaremos *expectativas* y las veremos como medios que permiten coordinar las selecciones de los sistemas psíquicos y sociales.

La actividad editorial implica asumir una responsabilidad de emisión selectiva: “elijo lo que voy a publicar”. Pero el editor no debería efectuar sus selecciones sin tomar en cuenta las *expectativas* de sus potenciales lectores, porque se supone que está tratando de volver probable la comunicación y por ello espera que esos potenciales lectores selec-

²¹ La noción de *doble contingencia*, que tiene su origen en la teoría sociológica de Talcott Parsons, es retomada por Niklas Luhmann para explicar lo que considera el principal problema de investigación para las ciencias sociales: la coordinación de selectividad en los sistemas sociales. Luhmann dice que el elemento último de la sociedad es la comunicación, que sin la producción de comunicación no existen sistemas sociales; sin embargo –agrega– 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 nos ocupa, al notar la doble contingencia que existe entre la edición y la lectura de un libro, estamos llamados a analizar las características del *media* que busca hacer probable la comunicación y que específicamente en esta investigación es el libro salido de una editorial universitaria (Luhmann, 1995: 7-12).

cionen su publicación. Dado que los lectores son individuos capaces de escoger, se puede esperar de ellos variabilidad e imprevisibilidad a la hora de hacer elecciones; por lo tanto, es inevitable que el editor se forme *expectativas* acerca de selecciones contingentes de los lectores. Lo que esto provoca es un riesgo (imprimir miles de volúmenes sin la certeza de que serán adquiridos) que se vuelve *doble contingencia*: expectativas de las expectativas.

La labor de un editor tiene como tarea sustancial buscar, fomentar o conseguir textos, evaluarlos y seleccionar los mejores; una vez concluido este proceso, se pueden concebir sus características de diseño, corregir el estilo y publicar a través de medios eficaces para que lleguen a sus lectores. Estos pasos deben realizarse bajo cierto criterio, el cual depende del objetivo que se tenga. Dicha finalidad anima la responsabilidad selectiva de emitir una información, pero no puede dejar de tener expectativas (no solo de su labor, sino de las expectativas de los lectores a los que interpela a través de sus productos editoriales). El papel de las expectativas para el funcionamiento de la sociedad aplica en todos los niveles de interacción de los individuos, pues permite orientar la comunicación y el pensamiento. Vamos a tratar de ejemplificarlo en situaciones cotidianas y por niveles de complejidad:

a) Expectativa simple. Se presenta en un sujeto frente a un objeto u otro elemento con identidad estable. Ejemplo: el sujeto espera que el sol salga por la mañana; tiene esa expectativa porque toda su vida ha visto salir el sol por las mañanas.

b) Expectativa simple doble. Se da entre un sujeto y otro; ambos con capacidad de selectividad propia. Ejemplo: un hombre invita a una mujer a salir y espera respuesta, pero no sabe en qué sentido será; su expectativa puede mantener la esperanza de un sí.

c) Expectativa doble compleja. Es aquella entre un sujeto frente a varios más; todos con capacidad de selectividad propia. Ejemplo: un profesor le pide a un grupo de alumnos que elija un proyecto en el cual trabajarán cada uno; su expectativa es que habrá muchas y diversas respuestas.

d) Expectativa compleja múltiple. Presente entre un grupo de sujetos frente a otro, igual o mayor en número, y todos los integrantes de ambos con capacidad de selectividad propia. Ejemplo: una manifestación o protesta en la que se encuentran los inconformes, por un lado, y por el otro la policía, los transeúntes, los automovilistas, las autoridades, la prensa; las reacciones, conductas y comportamientos son tan diversos que pueden llegar a ser anárquicos.

La situación más contingente es la expectativa que llamamos *compleja múltiple*, pues en ella se vuelve más improbable la comunicación o coincidencia en las selecciones entre los individuos y los grupos. En este sentido, como los interlocutores que están en los

extremos de un libro no se conocen, es altamente improbable que haya aceptación de la propuesta de uno para el otro, pero lo que allana ese posible rechazo es la presencia de los *medios de comunicación simbólicamente generalizados*.²² El recurso a dichos medios es parte de las herramientas principales de un editor: la selección de los textos que publica están regidos por alguno de ellos (el arte, la verdad científica, los valores, entre otras).

¿Pero qué pasaría si la comunicación se buscara entre autor y lector directamente? Si el autor convenciera al lector de adquirir su libro, leerlo, utilizarlo, etcétera; se trataría de una aceptación condicionada al caso concreto de que se trate, pero en términos sociales siempre es necesaria una regulación de la coordinación de selecciones: condensaciones de sentido. Por ejemplo, la universidad aglomera formas que pueden ser evocadas en situaciones diversas para conseguir la aceptación de sus selecciones: es una casa de estudios, fuente de conocimiento, formadora de profesionales, con autonomía, etcétera. La aceptación de sus selecciones apela a una identidad de sentido generalizada; esa sería la base para que las emisiones que hace en forma de libros pudieran ser aceptadas dado que llevan su aval, su respaldo.

Ahora bien, a partir de los elementos característicos de la actividad editorial de la UAEMéx (aquellos que pudimos documentar) queda claro que el tipo de contingencia que enfrenta es doble, pero además el tipo de *expectativa* que estructura las selecciones editoriales es del tipo que llamamos “compleja múltiple”. La razón es simple, son los autores (en número no menor a 50 cada año) los que en realidad están decidiendo qué quieren publicar y la UAEMéx solo avala e imprime, apelando a su carácter de casa de estudios que respalda esa emisión; y del otro lado hay miles de personas en calidad de potenciales lectores cuyas expectativas podrían verse reguladas por dos condensaciones de sentido con determinado valor social: el “libro” y la “universidad”. Esta es una dificultad a la hora de reducir la complejidad y conseguir la comunicación, pues es muy complicado lograr que se coordinen las selecciones de tanta gente que tiene capacidad de selectividad y expectativas a la hora de interactuar.

La hipótesis luhmaniana de que la comunicación es improbable nos obliga a preguntar ¿en el caso de libros como los que edita la UAEMéx, en dónde reside esa improbabilidad? Se debe tomar en cuenta la característica de este *media* que ocupamos: “los libros son

²² Dentro de la teoría de Luhmann “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 y otros, 2006: 143).

monólogos desconsiderados” (Zaid, 2010: 29), y las ideas del autor están destinadas a rodar de mano en mano, expuestas a la incompreensión (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).

Dado este hecho, e independientemente del libro en particular de que se trate, se puede incrementar la probabilidad de conexión entre las comunicaciones a partir de las expectativas que la orientan. O sea, la universidad puede variar en lo que publica de un año a otro, pero no puede variar en ese lapso y pasar de publicar libros a producir automóviles; eso iría en contra de todo ese régimen y nociones con los que se le identifica: nadie esperaría que fabricara autos, pero sí que publicara libros.

De acuerdo con los principios teóricos que fundamentan nuestro trabajo, los sistemas psíquicos y sociales poseen la capacidad selectiva que les vuelve impredecibles y variables. Como hemos dicho, la universidad no puede variar mucho, sin embargo, en lo que concierne a los procesos de edición, esta institución puede elegir qué publicar y qué no publicar. Ahora bien, la condensación de sentido de las cosas que hace la universidad indicaría que las selecciones, contingentes e imprevisibles²³ en materia editorial, no se aparten del criterio “publicar cosas académicamente válidas”. Por medio de esta condensación de sentido o expectativa “es posible ordenar las situaciones de doble contingencia” (Corsi y otros, 2006: 108). Eso quiere decir, por ejemplo, que un alumno espera que la UAEMéx espere, al mismo tiempo, que el estudiante busque libros con valor académico y con ello comprenda el por qué publica libros de ese tipo, y por qué anticipa que el estudiante los adquirirá. La realización de la comunicación se basa en esta posibilidad de anticipar las anticipaciones del otro.

En caso de que sean ciertas estas presunciones teóricas, los libros que publica la UAEMéx obedecen a una responsabilidad de emisión selectiva y son, en sí mismos, información que se constituye a partir del no ser de otras cosas (lo que no se publica “por no ser académicamente válido”). Cuando aparece un libro editado por ella, la UAEMéx lleva

²³ En la teoría de Luhmann los sistemas sociales y los sistemas psíquicos continuamente mantienen una selectividad. En este caso, se espera que la UAEMéx sea capaz de selecciones propias; de quien es capaz de escoger se pueden esperar variabilidades e imprevisibilidades, pero dentro del abanico de opciones de referencias de sentido que le permiten mantener su identidad: lo que *es*, lo que se sabe que *es*, lo que se espera que *sea*.

la responsabilidad de haber dicho algo a través de esa vía. Pero, una vez producidos y en circulación, los libros son una “selección autónoma” en busca de que alguien más actualice esa misma opción (al adquirir el libro). Esta diferenciación entre emisión e información es lo que cierra el ciclo comunicativo y corre a cargo de los lectores, a partir de una selección que actualice el contraste particular entre el acto de publicar y los libros como objetos.²⁴

En otras palabras, la UAEMéx puede publicar un libro cada semana o cada mes; esa acción no se detiene por el hecho de que exista un libro distribuido meses antes y no haya sido leído aún, pues emisión e información son dos procesos distintos: emite porque socialmente eso se espera de ella, pero la información y su calidad es otra cosa. Si el porcentaje de venta de cada título a través del Departamento de Comercialización del Fondo Editorial de la UAEMéx es menor a 25% en su primer año de publicación, y puede preverse un decremento de las posibilidades de venta directamente relacionado con el transcurso de los años, es preciso analizar las barreras que pudieran presentarse para que mediante los libros se haga probable el hecho improbable de la comunicación.

De acuerdo con Luhmann, la comunicación se produce con la síntesis de tres selecciones: 1) emisión o acto de comunicar; 2) información; 3) acto de entender la diferencia entre emisión e información (Corsi y otros, 2006: 59). Además, de acuerdo con los principios que propone Luhmann, la comunicación es un acontecimiento improbable; problema que socialmente se afronta mediante el uso de algunos *media*, de algunas tecnologías para la transferencia de la información, entre las que se encuentra el libro, como objeto cultural cuyo valor social lo mantiene aún en una especie de producto aceptado por casi todo mundo, impregnado por un “halo sacramental” (Argüelles, 2006).

En ese sentido, se puede suponer que la producción de libros es un recurso al que acude la UAEMéx con la intención de extender el conocimiento universal, pues su función social es generarlo, estudiarlo y preservarlo. Para alcanzar ese objetivo es necesario que sus selecciones en forma de emisiones (que se materializan en libros o información) sean utilizadas por alguien, lo cual no depende solo de que lleven el sello editorial de la UAEMéx, sino de la información en ellas contenida.

²⁴ Si no se logra el acoplamiento de selecciones la comunicación se mantiene en el plano de improbabilidad. Para el caso de la función de contribuir a la generación, preservación y difuminación del conocimiento, si no se logra la comprensión de las emisiones, lo que haya dicho la universidad no termina sumándose al conjunto de formas utilizables para la función de selección de los contenidos de sentido que surgen de la sociedad; o sea, no juega ningún papel en las premisas de sentido que conserva y usa la sociedad. Las nuevas comunicaciones que mantienen a la sociedad toman de una especie de reserva de temas aquellos que van a ser actualizados, pero en ellos solo están los que previamente lograron ser comunicados, porque solo la comunicación produce comunicación.

En el segundo de los tres niveles de improbabilidad de que la comunicación se produzca, se encuentra el relativo a que “la emisión llegue al interlocutor” (Corsi y otros, 2006: 63). Posterior a este requisito básico, debe buscarse solución para que la comunicación se comprenda y acepte. En otras palabras, un libro necesita llegar a manos de quien lo lea, comente o utilice, para que la comunicación tenga posibilidades de suceder; eventos difíciles, cuya improbabilidad, como lo hemos mencionado, se debe a tres causas. 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).

Los títulos publicados por la UAEMéx en 2011 (año del que se tienen cifras precisas que permiten la ponderación), representan solo 0.28% de los nuevos títulos que se publican en el país. En cuanto al número de ejemplares, apenas se alcanza una milésima parte de todo el universo de producción en México durante un año: 0.009%. Desde luego, en tales cifras no se toman en cuenta aquellos volúmenes que se importan, ni los que se producen ilegalmente, conocidos como “piratas”. En ese mar de emisiones, las de la UAEMéx se mantienen en búsqueda de lectores, casi como una botella que contiene información y ha sido arrojada al mar.

De acuerdo con los datos que se mencionaron en el apartado anterior, la mayoría de los títulos que publica la UAEMéx tienen como “público natural” a los miembros de la comunidad universitaria, tanto los editados por la SIEA (que explícitamente decide qué divulga para ellos) como la mayoría de los que difunde la SDC (pues el porcentaje más alto no pertenecen al Fondo Editorial Básico, que tendría como público a la sociedad en general), mismos que pueden formar parte de la categoría de “publicaciones académicas no periódicas internas”.

La vitrina en la que se exhiben para que sean adquiridos es realmente pequeña: una librería propia,²⁵ algunas semanas de venta en ferias de libro y un número indeterminado de ejemplares entregados para su venta a consignación. La audiencia más “segura” tendría que ser su propia comunidad, en la que los estudiantes son mayoría. Es un doble frente el que está abierto para la actividad editorial de una universidad: surge del espíritu que anima a la institución a generar y difundir el conocimiento; pero al mismo tiempo debe desenvolverse en la realidad comercial del libro que impera en nuestros días (Anaya, 2010).

²⁵ De manera muy reciente (año 2014) se habilitó una unidad móvil nombrada “librobus” que va de plantel en plantel ofertando los libros de la UAEMéx.

Parece contradictorio pero es así: para cumplir con un objetivo académico, debe competir comercialmente. Esto se debe al impulso dado a la investigación dentro de la UAEMéx, la cual pierde sentido si no se difunden sus resultados; pero los mismos se extravían si no tiene capacidad ni desarrolla estrategias que los convierta en productos editoriales competitivos y luego que estos tengan visibilidad, sean adquiridos, comprendidos, utilizados.

Sostiene Anaya, al referirse a los frecuentes “errores profesionales” que se presentan en el proceso editorial académico, que es muy frecuente “la selección impuesta, los tiempos y costos de producción inapropiados, los tirajes y precios sin cálculo editorial adecuado, la promoción y distribución casi inexistentes, escasa o nula recuperación económica”, entre otros errores, y agrega:

Las instituciones de enseñanza superior publican por cuenta propia para cumplir su tercera función sustantiva y satisfacer una necesidad académica real; remediar un vacío cultural propiciado por la industria editorial; como un índice valioso de su vida intelectual. Pero también por tradición, rutina o puro automatismo; en búsqueda del prestigio e imagen pública; para justificar un gasto asignado; para la promoción curricular y jerárquica de su personal académico, entre otras razones” (Anaya, 2010: 15-16).

Si la UAEMéx acude al libro para difundir las ideas que generan sus académicos o creadores, ¿cómo es que ese *media* –adoptado precisamente porque despierta expectativas en la gente, quienes esperan que los ejemplares “contengan algo valioso”– no termina por cumplir su objetivo? Este es el caso de los libros almacenados. Durante la investigación no fue posible establecer el número de ejemplares que permanecen en el almacén del Departamento de Comercialización del Fondo Editorial de la UAEMéx, lo cual se debe a que en dicho lugar no opera un sistema funcional que permita contar con tal información. Tanto el Jefe de Almacén como la Jefa del Departamento negaron la posibilidad de dar una cifra, pero es posible hacer una deducción aritmética: si hay registro de que en los últimos dos años ingresaron casi 25 mil volúmenes y, en ese mismo lapso, fueron vendidos unos 10 mil, el remanente promedio por año es de 7 500 ejemplares. Al cabo de dos administraciones,

el total sería 60 mil.²⁶ Pero, como se señaló, la actividad editorial no se detiene, la producción de títulos (emisión) marcha de manera independiente a la información (libros).²⁷

Si lo ponemos en términos teóricos que nos ayuden a clarificar las barreras que se levantan frente a un *media* (adoptado con el supuesto de que contribuye a la probabilidad de producir comunicación por las expectativas que genera), se debe decir que el autor tendría un interés legítimo de introducirse a una conversación (la gran conversación que es la cultura²⁸), pero no puede hacerlo solo. El autor no construye de la nada, pues buena parte de su trabajo resulta de la revisión de la literatura existente (publicaciones); a partir de ello, genera argumentos, cuya introducción a la gran conversación requiere de un editor (en su triple acepción). El problema de comunicación que se genera tiene que ver con la capacidad que ese editor tenga para colocar la argumentación del autor en el sitio donde diga algo y, desde luego, ese sitio no puede ser un almacén de libros.

Además, existe el factor tiempo: lo efímero que puede ser un texto no deja de ser un factor a tomar en cuenta no solo por el autor, sino también por el editor. En el caso de la UAEMéx, la edición marcha a ritmos más bien lentos. Un texto que se introduce al proceso de edición tarda entre seis meses y un año en ver la luz; al cabo de un año de que existe físicamente como libro, solo habrá llegado, en el mejor de los casos, a manos de unos 100 o 200 lectores (ello atendiendo a los volúmenes de venta reportados por el Departamento de Comercialización). Lo anterior no toma en cuenta el tiempo que le llevó al autor concebir la idea, plasmarla en un documento y conseguir respaldo para que fuera publicada.

²⁶ De acuerdo con el testimonio de la titular del Departamento de Comercialización y el Jefe de Almacén, en el inventario que iniciaron hace unos meses se han encontrado miles de ejemplares de documentos impresos hace 30, 40 y hasta 50 años que no han tenido ningún tipo de movilidad, excepto en las mudanzas del almacén (Trabajo de campo, diciembre, 2011). Esto puede incrementar geométricamente el número calculado de volúmenes almacenados.

²⁷ No logramos identificar durante la investigación algún cuestionamiento sistemático o autocrítica seria dentro de la UAEMéx respecto al impacto ambiental que representa esta masa de libros almacenados. Como dicen Gil y Rodríguez, en la industria editorial parecieran “vivir la economía como si fuera un universo ajeno a aquel de donde extraen los recursos y los devuelven convertidos en basura o en, utilizando un eufemismo habitual, costes externalizados, externalidades, cosas que no tienen precio porque nos son dadas naturalmente, signifique natural lo que signifique” (Gil y Rodríguez, 2011: 212).

²⁸ Debe entenderse que “ningún texto es el primero, siempre es el siguiente, uno más en la inmensa lista de predecesores, antecedentes u opositores” (Cassany, 2006:125).

Conclusiones

Temporalidad, visibilidad y circulación son factores a tomar en cuenta a la hora de señalar en qué medida los niveles de improbabilidad de la comunicación pueden abatirse hoy a través de un *media* como el libro impreso para el caso específico de la actividad editorial de la UAEMéx. Lo anterior supone considerar cuántos libros se editan, en qué momento salen, dónde circulan, qué exposición tienen ante los potenciales lectores y qué tanto estos distinguen entre el tipo de información que contiene el libro y la instancia que lo editó. Las conclusiones a las que podemos llegar deben fundamentarse en los números: el promedio anual de ventas a través del Departamento de Comercialización ronda los 5 mil ejemplares (de un catálogo que posee alrededor de mil títulos); una revista incluida en Redalyc²⁹ que registrara un número similar de descargas, pero al mes sería de las menos visitadas. Para profundizar en estas ideas, véase el Cuadro 4, donde se ilustran los niveles de visibilidad que alcanzan las publicaciones de la UAEMéx a través del sistema Redalyc.

Cuadro 4

Revistas editadas en la UAEMéx y su promedio de descargas mensuales en Redalyc en 2011

Revista	Institución que la publica	Descargas mensuales	Total anual
<i>Espacios públicos</i>	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	7 695	92 340
<i>Convergencia</i>	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	17 903	214 836
<i>Contribuciones desde Coatepec</i>	Facultad de Humanidades	6 125	73 500
<i>Ciencia ergo sum</i>	Dirección de Divulgación Cultural	19 085	229 020
<i>Papeles de población</i>	Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Población	24 344	292 128
<i>Quivera</i>	Facultad de Planeación Urbana y Territorial	2 147	25 764

Fuente: Elaboración propia con base en indicadores publicados en www.redalyc.org.

²⁹ Redalyc, una hemeroteca científica de la UAEMéx, en línea y de libre acceso. De acuerdo con quienes la crearon en el año 2002, se trató de una iniciativa que nació de apreciar la escasa visibilidad de los resultados de investigación generados en y sobre la región. Actualmente, en ese repositorio están albergadas más de 800 revistas de Iberoamérica y están disponibles de forma libre cerca de 250 mil artículos científicos. Las descargas de estos artículos se dan por decenas de millones desde todas partes del mundo (www.redalyc.org).

Reintentémoslo: la acción de editar es, necesariamente, social; el editor pretendería introducir información en medio de esa “conversación” de la que habla Zaid, introduciendo un “nodo” más a la “red” a la que alude Foucault, dándole sentido, como concluye Weinberg. A fin de lograrlo debe estar al tanto del curso que lleva la conversación para seleccionar aquel producto que tome sentido en ella para, posteriormente, ofrecerlo. Como menciona Anaya, refiriéndose a cuerpos colegiados como el CGE (en el caso de la UAEMéx), aduce que:

quienes en el seno de esos comités académicos evalúan y seleccionan pueden (deben) dominar la materia del texto en cuestión, pero casi siempre carecen del ‘instinto’ profesional que caracteriza a un editor experimentado... Para los editores universitarios de la Sorbona, los criterios de selección se determinan a partir del valor científico del texto, del público al que pueda interesar y de su rentabilidad comercial... Es decir: evaluación editorial de los méritos intrínsecos de un texto sumada a la estimación de su demanda potencial” (Anaya, 2010: 27-28).

Los datos recabados durante la investigación muestran que la iniciativa de cada autor mantiene las selecciones de lo que se publica en la UAEMéx. Cada autor, al pensar que ha producido un texto que es “central”, busca que se le publique y, en el mejor de los casos, su propuesta se somete a consideración del CGE (o de su equivalente al interior de cada espacio académico), pero solo para obtener su aprobación. La tasa promedio de trabajos rechazados es de 11%; en otro ámbito se encuentran los casos de las publicaciones “por compromiso”.

Así, las barreras que se presentan para que libros como los que edita la UAEMéx hagan probable el hecho improbable de la comunicación las podemos listar como sigue:

1. La sociedad sostiene una “gran conversación”, al margen de la cual quedan aquellas informaciones que no encajan 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 relativa a la temporalidad.

2. Socialmente han sido construidas una estética y un modo de lectura específicos. La lectura extensiva y fragmentada de nuestros días precisa de productos editoriales determinados; no ofertarlos es también un obstáculo a la comunicación, relativo a la visibilidad y la circulación.

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, pero la tecnología necesariamente ejerce influencia en el comportamiento de la gente. Una información transmitida por medios tecnológicos apartados del comportamiento generalizado cuenta con menos posibilidades de tener éxito; es una barrera que tiene que ver con la visibilidad y circulación.

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 del sentido asignado a lo dicho) están temporal, espacial y positivamente determinadas; hablar de algo apartado de ese haz complejo de relaciones que lo hagan significativo se convierte en una barrera para la comunicación. Por más que el libro conserve su valor cultural y, sin importar que lo publique una universidad (que también es condensadora de sentido y que publica miles de ejemplares cada año), como producto está separado del acto de emitir, así que si no dicen nada a nadie, no se acopla con las selecciones de la gente.

Los datos presentados, vistos a la luz de los conceptos propuestos, nos llevan a la siguiente idea: si existe una manera de ordenar las situaciones de doble contingencia (como la labor editorial) es por medio de la condensación de sentido. Esta última constituye expectativas y, específicamente las expectativas que despiertan tanto el objeto cultural llamado libro como la institución nombrada universidad, se corresponderían con información “académicamente válida”. Si la UAEMéx seleccionara, produjera y publicara solo libros con tal carácter, ello constituiría la diferencia entre el acto de emitir y la información; dicha diferencia sería distinguida por los potenciales lectores, quienes seleccionarían ese libro para leerlo, ocuparlo, referirlo; conseguiría la coordinación de selectividad que está en el corazón de los sistemas sociales. Todo lo anterior ocurriría bajo la condición de poner la información en los medios adecuados, visibles y al alcance de la gente; de lo contrario, la edición de la UAEMéx —que no se detiene— solo estará alimentando la expectativa que tiene como casa de estudios pero, al mismo tiempo, publicaría libros cuyo encuentro con el lector no se daría nunca, pues como selecciones autónomas que están separadas del acto de emisión, no coinciden con las selecciones que toma el lector potencial.

Bibliografía

01. Anaya, Jesús (2010), *Editar en la universidad. Paradojas y retos*, Medellín, Universidad de Antioquia, 102 pp.
02. Argüelles, Juan Domingo (2010), “Hay que desmitificar la cultura letrada, desacralizarla y revalorar las otras lecturas”, en *Quehacer editorial* 7, México, Solar Servicios Editoriales, pp. 39-65.
03. Argüelles, Juan Domingo (2006), *Ustedes que leen*, México, Océano, 248 pp.
04. Ayala, Camilo (2011), “Las librerías mañana” en *Quehacer editorial* 10, México, Solar Servicios Editoriales, 36-49 pp.
05. Bloom, Harold (2011), *El canon occidental*, Barcelona, Anagrama, 590 pp.
06. Cassany, Daniel (2006), *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*, Barcelona, Anagrama, 298 pp.
07. Corsi, Giancarlo, Elena Esposito y Claudio Baraldi (2006), *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*, México, Universidad Iberoamericana, 192 pp.
08. El Universal (2013), “Las mejores universidades de México, <http://mejoresuniversidadesdemexico.mx>. Consultado en marzo.
09. Epstein, Jason (2002), *La industria del libro*, Barcelona, Anagrama, 200 pp.
10. García, Íñigo (2011), *Éxito. Un libro sobre el rechazo editorial*, Madrid, Trama Editorial, 152 pp.
11. Gil, Manuel y Joaquín Rodríguez (2011), *El paradigma digital*, Madrid, Trama editorial, 230 pp.
12. Granados, Tomás (2010), “Hacen falta más librerías, mejores libreros y más y mejores editores” (entrevista) en *Quehacer editorial* No. 7, México, Solar Editores, pp. 83-120.
13. Landow, George (2009), *Hipertexto 3.0*, Barcelona, Paidós, 530 pp.
14. Luhmann, Niklas (1995), *Poder*, México, Anthropos/UIA, 180 pp.
15. Luhmann, Niklas (1998), *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, Barcelona, Anthropos/UIA/CEJA, 446 pp.
16. Peñalosa, Inocente (2003), “La imprenta del Instituto Literario 1851-1889”, *La Colmena*, núm. 39, Toluca, julio-septiembre 2003, pp. 134-138.
17. Topuniversities (2011), “QS Latin American University Rankings 2011”, <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2011>. Consultado en enero de 2013.
18. UAEMéx (2005), *Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México*, UAEMéx, <http://www.uaemex.mx/abogado/docs/0001%20Ley.pdf>. Consultado en diciembre de 2012.
19. UAEMéx (2004), *Reglamento Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México*, UAEMéx, http://www.uaemex.mx/Transparencia_/pdf/LEGISLACION/3_REGLAMENTO_EDITORIAL_UAEM/REGLAMENTO%20EDITORIAL%20DE%20LA%20UAEM.pdf. Consultado en septiembre de 2012.
20. UAEMéx (2008), *Reglamento de la investigación universitaria de la Universidad Autónoma del Estado de México*, UAEMéx, <http://www.uaemex.mx/siea/investiga/riu.pdf>. Consultado en octubre de 2012.
21. Weinberg, Gregorio (2010), *El libro en la cultura latinoamericana*, México, Juan Pablos Editores, 120 pp.
22. Zaid, Gabriel (2010), *Los demasiados libros*, México, Debolsillo, 210 pp.

JOSÉ LUIS ARRIAGA-ORNELAS: Licenciado en comunicación, maestro en estudios latinoamericanos y doctor en Ciencias Sociales por la UAEMéx. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Antropología de la misma institución y Líder del Cuerpo Académico “Patrones culturales de las relaciones sociales”. Ha publicado artículos especializados en materia de edición, periodismo, análisis de discurso y procesos socioculturales diversos en revistas de América y Europa. Se desempeñó como Jefe del Departamento Editorial de la UAEMéx de 2011 a 2013, periodo durante el cual desarrolló el proyecto

de investigación “Caracterización de la actividad editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México: análisis de su razón de ser, resultados e impacto de sus productos ante los retos de la nueva era del conocimiento”, financiado por la misma universidad.

GEORGINA MARÍA ARREDONDO-AYALA: Licenciada en Antropología Social, maestra en Administración de Empresas por la UAEMéx; doctora en Lenguas y Culturas Mesoamericanas por la University of Hamburg. Actualmente se desempeña como Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Antropología, institución de la que ha sido Subdirectora Académica y Directora. De 2009 a 2013 se desempeñó como Secretaria de Difusión Cultural de la UAEMéx. Dentro de dicho periodo fue co-responsable del proyecto de investigación “Caracterización de la actividad editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México: análisis de su razón de ser, resultados e impacto de sus productos ante los retos de la nueva era del conocimiento”, financiado por la UAEMéx. Es autora del libro *Mujer mazahua. Indumentaria e Identidad*, publicado en 2013.