



Expediente N°22452/19

Los Polvorines, 18 de noviembre de 2020

VISTO el Estatuto de la Universidad Nacional de General Sarmiento; la Resolución (CS) N°401/00; el Expediente N°22452/19 y,

CONSIDERANDO:

Que el Estatuto de la Universidad Nacional de General Sarmiento en su "Sección primera: Principios fundamentales" establece como funciones de la Universidad la formación, la investigación, el desarrollo tecnológico y social y la promoción de la cultura, para las cuales la política editorial constituye un canal para su mejor cumplimiento;

Que por Resolución N°401/00 el Consejo Superior aprobó el texto ordenado del Reglamento de Publicaciones de la Universidad Nacional de General Sarmiento;

Que el tiempo transcurrido y las transformaciones de profesionalización operadas en la editorial de la UNGS, además de las del campo cultural, hacen necesaria la definición de Lineamientos de Política editorial que determinen a mediano y largo plazo el desarrollo del sello editorial;

Que en su reunión del 18 de noviembre de 2020 el Consejo Superior incorporó modificaciones a la propuesta;

POR ELLO:

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SARMIENTO

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar los Lineamientos de Política editorial de la Universidad Nacional de General Sarmiento, que como anexo forman parte de la presente resolución en seis (6) páginas.

ARTÍCULO 2°.- Regístrese, comuníquese a la Dirección General Editorial, a los Institutos, a la Unidad de Auditoría Interna, a la Dirección General de Asesoría Jurídica, a la Dirección General Unidad de Biblioteca y Documentación y a la Dirección General de Comunicación Institucional y Prensa. Cumplido archívese.

RESOLUCIÓN (CS) N°7797

Dra. Susana Beatriz Lombardi
Secretaria del Consejo Superior
Universidad Nacional de General Sarmiento

Lic. Pablo Daniel Bonaldi
Vicarrector en ejercicio del Rectorado
Universidad Nacional de General Sarmiento

Ediciones UNGS

Propuesta de lineamientos generales

Marco general

La Universidad Nacional de General Sarmiento tiene como funciones estatutarias la formación, la investigación, el desarrollo tecnológico y social y la promoción de la cultura. Su política editorial está al servicio del mejor cumplimiento de esas cuatro funciones.

La Universidad investiga, produce conocimientos. Conocimientos que considera relevantes y que es necesario dar a publicidad y poner en diálogo con el gran patrimonio de los saberes que circulan en el mundo. La edición de libros y revistas es uno de los mecanismos a través de los cuales esta puesta en circulación de lo que la Universidad produce puede llevarse adelante. Por supuesto, ni el estilo de escritura ni la forma de presentación ni el público al que puede aspirar un libro o una revista son los mismos que los de un paper, una tesis o un conjunto de ponencias presentadas en un evento científico, y eso exige entonces, en la preparación de los proyectos que edita la Universidad, un trabajo que es fundamental y que debe formar parte de la tarea editorial de la institución. La producción editorial de la Universidad debe incluir tanto las producciones en campos académicos específicos a los que la UNGS puede enriquecer con sus aportes como las producciones destinadas a un público amplio de lectores: parte del sentido de que una universidad investigue y produzca conocimiento es que ese conocimiento permita enriquecer las discusiones colectivas, y uno de los modos en los que es posible procurar ese efecto es a través de la producción editorial.

La Universidad forma, y al servicio de esa tarea debe comprometer también sus esfuerzos editoriales. Los equipos docentes de la UNGS tienen mucho para decir sobre su campo disciplinar y sobre la mejor forma de enseñar ciertos saberes. La producción bibliográfica es parte de la tarea docente ya sea en términos de recomendación como en preparación de materiales de uso en las aulas, tanto en la propia UNGS como en otras universidades. Producir libros para la enseñanza es una tarea deseable y que expresa el trabajo de los equipos docentes reflexionando sobre su propia práctica.



La Universidad desarrolla todo tipo de articulaciones con las organizaciones sociales, productivas, políticas y culturales y con instituciones públicas de distinto tipo que también reclaman su esfuerzo editorial. Por un lado, porque esa interacción es fuente de aprendizajes y parte misma (fuertemente articulada con lo que llamamos “investigación”, de la que a veces es inseparable) del proceso de producción de conocimiento; por otro lado, porque la producción de conocimientos que realiza la Universidad se destina en muchos casos a los actores de la comunidad con los cuales o para los cuales la Universidad trabaja, y que con frecuencia pueden ser y son destinatarios de sus esfuerzos editoriales.

Por último, la Universidad tiene entre sus funciones la promoción de la cultura. Al servicio de esta tarea puede poner en circulación a través de los formatos más adecuados los conocimientos que produce o las reflexiones que es capaz de estimular, pero también *otros* conocimientos y reflexiones que no necesariamente producen sus equipos regulares de trabajo, pero que se asocian con líneas que por distintas razones la Universidad puede considerar estratégicas. La Universidad puede y debe poner a circular conocimientos y editar –y traducir y prologar– materiales que no sean sólo el resultado del trabajo de sus equipos. Pero lo específicamente universitario de esa decisión es que no se debe hacer en nombre de tener un mejor catálogo para competir con otros sellos editoriales o para tener un fondo editorial más lindo o más completo, sino que se debe hacer en función de una decisión institucional de qué líneas de trabajo, de intervención en el espacio público queremos privilegiar. Se trata de que la Universidad edite para intervenir fuertemente en los temas que considera relevantes.

Otra decisión institucional de envergadura ha sido la de crear y poner a funcionar la Librería de la UNGS con el objetivo de favorecer la llegada a públicos lectores cada vez más amplios, empezando por los propios miembros de la comunidad universitaria pero extendiéndose también más allá de ella. Esta librería, que al comienzo era simplemente un punto de venta de los títulos editados por la Universidad, viene creciendo e instalándose muy consistentemente, y desde hace varios años es una de las pocas librerías de la región capaz de ofrecer títulos de prestigiosas editoriales del país y del mundo además de los propios. Su oferta es el resultado de una cuidada selección pensando en públicos que trascienden los límites del campus.

Antecedentes

La Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) ha tenido desde su fundación una activa política de publicaciones fruto del trabajo de sus actores en investigación, en formación

académica y en el trabajo con la comunidad, principios generales que orientan su actividad. Su Departamento de Publicaciones –como se denominó al comienzo–, luego Dirección General Editorial ha tenido y tiene un lugar en la estructura de la Universidad dependiente de la Secretaría de Investigación, lo que ha marcado fuertemente la orientación de sus producciones. Los casi 500 títulos publicados desde la creación de este espacio en 1998 son el resultado de iniciativas surgidas en los diferentes institutos y de definiciones institucionales más generales. Estos títulos fueron conformando un catálogo diverso, expresión de las actividades de la Universidad y de todo aquello que la Universidad tiene para decir tanto a su comunidad como a otros públicos lectores.

La importancia que la Universidad le ha dado a su tarea editorial está en la base de la decisión institucional de fortalecer los equipos administrativos, técnicos y profesionales encargados de llevarla adelante, así como de transformar la antigua oficina de “Publicaciones” en una Dirección General. La Dirección General Editorial tiene la función de poner a disposición este catálogo editando profesionalmente para llegar de la mejor manera posible a públicos lectores existentes o por crear. Los procesos editoriales del área se han profesionalizado fuertemente con el objeto de fortalecer y mejorar el catálogo de las publicaciones de la Universidad y darle mayor visibilidad y llegada a los lectores.

El fortalecimiento de la editorial se hace evidente en la mayor calidad de sus materiales y en el rol protagónico que Ediciones UNGS ha tenido en la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales de la Argentina (REUN), en la fundación y organización de la Librería Universitaria Argentina en el centro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en la fundación y organización de la *International Convention of University Presses* en la Feria Internacional del Libro de Frankfurt, en la participación en mesas de discusión a nivel nacional e internacional sobre la temática, en delegaciones para representar a la edición universitaria en diferentes partes del mundo y en el Consejo Directivo de la Cámara Argentina del Libro. Su lugar destacado en el campo de la edición universitaria y en el campo editorial nacional en general se advierte también en el crecimiento de su llegada a públicos diversos a través de un programa sistemático de distribución y comercialización que incluye la presencia en librerías, en ferias nacionales, regionales e internacionales, la distribución digital así como en una cada vez mayor llegada a nuevos lectores. Estos aspectos responden a una política institucional de la universidad que concibe a la actividad editorial como parte fundamental de la democratización del conocimiento.



El contexto de la edición universitaria

En los últimos años, diferentes actores vinculados al campo de la edición universitaria argentina se han propuesto poner en discusión una vieja concepción que ubica a la edición universitaria en el específico lugar de publicar libros, tesis y documentos de trabajo de sus propios investigadores. Muchas editoriales universitarias del país se han concentrado fuertemente en esta labor por cierto necesaria. Y este ha sido el modelo hegemónico de la edición universitaria, modelo más acotado al que en los años 50 y 60 impuso Eudeba con su consigna “Libros para todos” y que irrumpió en el campo de la edición nacional generando nuevas prácticas editoriales y de llegada a cada vez más lectores sirviendo como antecedente de un modo de pensar la edición universitaria con criterios que exceden, aunque incluyen, la dimensión académica y la comercial. El contexto actual, a su vez, permite plantear algunas discusiones y debates sobre el lugar que debe ocupar la edición universitaria en el campo de la edición nacional.

Recientes cifras de la Cámara Argentina del Libro en su informe anual muestran que en el año 2018 el 42% de los ejemplares producidos por el sector comercial son de cinco grandes grupos editoriales.¹ Si bien estos datos surgen de un recorte reciente, la tendencia a la concentración y transnacionalización es un proceso que ya lleva décadas y cuya profundización ha sido ininterrumpida desde la década del noventa. Esto nos habla a las claras de una fuerte concentración en grupos económicos que controlan gran parte de los circuitos de la producción, pero además de los de distribución y venta de libros, con una clara tendencia a una producción editorial vinculada a una mirada comercial y de rápida rentabilidad. Editar para obtener dinero supone ofrecer contenidos que no necesariamente resultan en una acumulación simbólica que abra el espectro hacia un pensamiento crítico y democráticamente responsable. Son claras las dificultades de pequeños sellos de acceder fácilmente a las grandes cadenas de librerías orientadas a una rápida rotación de su oferta y también es cada vez más clara la dificultad para difundir catálogos con una mirada en el largo plazo y en la creación de nuevos públicos lectores.

En contraposición con esta tendencia, cabe destacar la creciente presencia de pequeños sellos independientes con una mirada mucho más audaz y apostando a nuevos autores y lectores.

¹ Cámara Argentina del Libro. *Informe de producción del libro argentino 2018*. Disponible en: https://issuu.com/camaradellibro/docs/2019.02_informe_de_produccion_anual

En estos casos se trata de sellos que en general hacen pequeñas tiradas y tienen serias dificultades para desarrollarse sin intervención de políticas públicas que rompan con la hegemonía de los grandes grupos. En muchos casos, aquellos autores exitosos publicados por estos pequeños sellos migran finalmente al catálogo de los grandes. Lo mismo ocurre en muchas ocasiones con sellos independientes exitosos que son comprados por estos grupos. Esto quiere decir que la concentración es cada vez mayor y sus efectos sobre el campo del conocimiento y de la cultura están tendencialmente orientados a la acumulación de rentabilidad y de ganancias en el corto plazo más que a la acumulación simbólica y de desarrollo de nuevos autores y de nuevas ideas que se van instalando en el tiempo. Este es el marco general en el que hay que pensar los lineamientos que debería seguir una política editorial universitaria, hoy, en el país.

Principios orientadores para una edición estratégica

A partir del diagnóstico precedente, es posible pensar el lugar que la edición universitaria debe ocupar en el campo editorial nacional:

1. La edición universitaria debe guiarse por criterios que exceden los mercantiles. Concebir la Universidad como un espacio público es entender que las cosas que hace, que dice, que edita, no pueden ser pensadas ni evaluadas, ni única ni principalmente, por criterios comerciales.
2. La política editorial de la UNGS se orientará por el criterio de acceso abierto de manera de ampliar el universo de potenciales lectores y apropiaciones de los textos.
3. La edición universitaria debe promover la "bibliodiversidad", es decir fomentar la producción de contenidos plurales y la diversidad de géneros a través de series y colecciones en sus catálogos.
4. La edición universitaria debe promover la cultura y buscar ampliar sus públicos lectores así como promover la lectura y la circulación del conocimiento académico y científico en la sociedad.
5. La edición universitaria debe dirigirse a públicos y circuitos muy diferentes: la promoción del conocimiento científico en el más alto nivel, la popularización de la ciencia, la "divulgación" científica, la educación, la intervención en los grandes debates colectivos y la promoción cultural en todas sus manifestaciones.

En línea con lo anterior, en Ediciones UNGS editamos porque tenemos mucho para decir. Los 500 títulos que componen el catálogo de la UNGS son expresión del trabajo de dos décadas de los actores que conforman esta universidad. El catálogo editorial, con sus colecciones y series temáticas, es expresión de conversaciones con públicos lectores diversos y debe responder cada vez más a una orientada, cuidada y diversa propuesta estratégica para ocupar un lugar en el

campo del conocimiento y de la cultura. Con su catálogo, la Universidad interviene en discusiones públicas, hace apuestas novedosas, instala nuevos problemas, literaturas, autores, miradas, poniendo en agenda temas y discusiones que el mercado nunca consideraría y que, de hacerlo, tendería a priorizar las ventas más que a poner en discusión aquello mejor para este mundo.

Los criterios de evaluación de los contenidos, los procesos editoriales cuidados, profesionalizados en las instancias de preedición, edición y postedición, son condiciones necesarias para la construcción permanente de un sello editorial prestigioso, reconocido y que aporta al mundo en que vivimos.

En este proceso también se busca aportar a la desconcentración del sector, a través de una política que crecientemente priorice en las contrataciones a proveedores que trascienden los meros criterios mercantiles, como diverso tipo de cooperativas, empresas recuperadas, empresas sociales, etcétera. Se cuenta con antecedentes de este tipo de compra pública en el conurbano de destacable trascendencia² y es una rama de actividad con procesos organizativos consolidados;³ factores que, junto con la voluntad política de una Universidad con un compromiso con el sector como la nuestra, se constituyen en condiciones de posibilidad que facilitan la implementación de dicha política.

Aportar en términos de acumulación simbólica en contraposición a la tendencia a mirar criterios de rentabilidad por sobre los criterios de contenidos. Esto significa pensar y dotar al sello universitario de intervenciones diversas, nutriendo a su catálogo de otras miradas, otros actores, de pensadores de otros países y lenguas que den lugar a la construcción de una oferta bibliodiversa que desafíe la tendencia que la concentración de grandes grupos hegemoniza en el campo cultural. Esta tiene que ser, como de hecho viene siendo, una decisión estratégica, institucional, de la Universidad.

² En particular, el Programa de Incentivo de compras municipales a empresas sociales y cooperativas (Ordenanza No 11.835/2015) del Municipio de San Martín que fue co-construido junto con la Mesa de Empresas Recuperadas del distrito. El mismo dispone la priorización del sector en todas las compras directas del Municipio y ante un precio igual o con una diferencia en más de hasta un 5% respecto de la mejor oferta económica, resultará elegida la oferta de lo que denominan la empresa social.

³ Como, por ejemplo, la Red Gráfica Cooperativa: <https://www.facebook.com/RedGraficaCooperativa/>