

Universidad Nacional de Mar del Plata
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño

Licenciatura en Gestión Cultural

TESINA DE GRADO

La gestión de un sello editorial universitario

El caso de la EUDEM

Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata



Alumno:

Fabián Alberto Barbaresi-Morales

DNI: 22.895.122

Matrícula: 15621

Profesora guía:

MG. G.C. Laura Isabel Romero

Mar del Plata – 2024

Agradecimientos

A Marcela, Camila, Agustina y María Julia por acompañarme siempre con el amor y el afecto incondicional.

A Laura Romero por guiarme y ayudarme en este proceso de graduación.

A quienes entrevisté, Alberto Rodríguez, María Andrea Di Pace, María Ana Barros, Luciano Alem y Brenda Druck por el entusiasmo y la buena predisposición.

A mis compañeras, Jorgelina Lococo por la gran ayuda con las cuestiones tecnológicas, y Agustina Cosulich por la colaboración con el archivo de imágenes de la Editorial.

A mis compañeros de la Imprenta, Marcelo Guglielmo, Esteban Dragotto y Santiago Arto por la información provista y las impresiones gráficas para esta investigación.

A quienes comparten mi labor diaria y que sumaron algunos aportes a lo largo de la carrera hasta llegar a esta tesina, Mónica Quiroga, Álvaro Gayol, Flavio Diez, Jorge Pozas, Marcelo Galaverna, Mariana Arraigada, Matías Ochoa Payva, Julio Macías, Alan Andresen y Valeria Antero; A Fabián Monteagudo, Lucas Allú, Hernán Gaspari y el equipo del Canal Universidad; A Darío Junca y el equipo de la Dirección de Televisión; A Jorge Fortezzini, Cintia Vargas y el equipo de la Radio Universidad; A Albertina Marquestau, Nicolás Mondino y el equipo del Portal de Noticias; Y a Clara Gordóbil y el equipo de la Fundación de la UNMDP.

ÍNDICE

RESUMEN.....	7
1. INTRODUCCIÓN.....	9
Preguntas de investigación.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos.....	11
Organización de la Tesina.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. De industrias culturales a Industrias creativas.....	13
2.2. Aproximación hacia los sellos editoriales en la Universidad pública.....	26
3. MARCO METODOLÓGICO.....	34
4. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.1. La Universidad Nacional de Mar del Plata.....	40
4.2. La Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata: EUDEM.....	44
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	48
5.1. EUDEM y sus recursos humanos.....	48
5.2. Visibilizando a la EUDEM a través de diversas estrategias.....	56
5.2.1. Catálogo de la EUDEM.....	59
5.2.2. Plan Estratégico Editorial.....	69
5.2.3. Librería Universitaria.....	78
5.2.4. La EUDEM en el campo editorial.....	86
6. CATEGORIAS EMERGENTES.....	101
6.1. Gestionar la cultura desde los saberes individuales editoriales transformados en saberes colectivos editoriales.....	102
6.2. Gestionar la cultura desde la comunicación e innovación editorial.....	103
6.3. Gestionar la cultura desde la planificación estratégica y las metas editoriales.....	106
6.4. Gestionar la cultura desde los ámbitos culturales y académicos editoriales...	108

7. CONCLUSIONES	109
8. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	113
8.1. Limitaciones y dificultades	113
8.2. Oportunidades	114
9. APORTES DE LA TESINA	114
10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	115
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
12. ANEXOS	126
12.1. Anexo 1. Guion y consentimientos de las entrevistas.	127
12.2. Anexo 2. Audios de entrevistas.	127
12.3. Anexo 3. Desgrabaciones de entrevistas.	127
12.4. Anexo 4. Reglamentaciones de EUDEM.	127
12.5. Anexo 5. Documentos de EUDEM.....	127
12.6. Anexo 6. Fotografías de Ferias del Libro.....	127
12.7. Anexo 7. Difusión y actividades de EUDEM.....	127
12.8. Anexo 8. Personal de la Secretaría de Comunicación y RRPP.....	127

RESUMEN

La presente tesina de Licenciatura en Gestión Cultural se centró en interpretar los procesos de gestión para la consolidación del sello universitario de la Editorial EUDEM, contribuyendo al sector de las industrias creativas en el ámbito universitario. En tal sentido se observó, cómo surgió desde la Universidad, la necesidad de contar con esta Editorial para la divulgación de su conocimiento académico mediante el libro universitario y en la manera en que se gestionó su valor cultural, social y económico desde su creatividad. Se desarrolló un recorrido teórico sobre las industrias creativas y las editoriales argentinas de universidades públicas. La investigación cualitativa con un enfoque hermenéutico, se contextualizó en la Universidad Nacional de Mar del Plata y en su Editorial universitaria. De los hallazgos documentados en las narrativas de los entrevistados seleccionados emergió cuatro categorías de análisis. A partir de ello, se interpretó que la consolidación de este sello editorial universitario único en sus características, comenzó a ser atravesado por las nuevas tecnologías de la globalización del mercado editorial, y a su vez evidenció un desarrollo de buenas prácticas culturales editoriales a partir de gestionar la cultura desde los saberes individuales editoriales transformados en saberes colectivos editoriales. Finalmente se concluye sobre el desafío para la profesión de gestión cultural desde la comunicación e innovación editorial, desde la planificación estratégica y las metas editoriales, y desde los ámbitos culturales y académicos editoriales.

“El campo cultural se define como un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos” (Andrés Bello, 2009).

1. INTRODUCCIÓN

A partir del interés de poder profesionalizarme como Licenciado en Gestión Cultural, se emprende este proyecto de graduación como un camino de aprendizaje para poder realizar mi formación como gestor cultural mediante un trabajo de investigación relacionado con mi ámbito laboral, que es la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de Mar del Plata. La selección del objeto de estudio surge tomando en cuenta que entre las dependencias que pertenecen a mi espacio laboral, la que más me denota con funciones claras del quehacer cultural, es la Editorial EUDEM por ser parte del sector de las industrias culturales y creativas. Por ello surge la preocupación en cómo proyectar el problema a investigar desde el campo de la cultura, reflexionando en las buenas prácticas culturales editoriales.

En ese sentido, desde la mirada de la gestión cultural, se comienza a repensar esa visión de la “creatividad” (UNCTAD, 2008, p.10), en cuáles son los procesos de gestión que convierten en un sello editorial universitario a la Editorial EUDEM de la Universidad Nacional de Mar del Plata, y que contribuyen al sector de las industrias creativas. Por tal motivo, reflexionado en las “políticas para la creatividad” (UNESCO, 2010) en lo que respecta a la industria cultural editorial universitaria, surge como acción motivadora poder interpretar esos procesos de gestión editorial. Esto hace que se manifiesten nuevos interrogantes que delimitan los objetivos establecidos. Se toma así para su análisis, realizar una búsqueda de autores y organizaciones internacionales como la UNESCO¹ que teorizan conceptos relacionados con el desarrollo de las industrias culturales y creativas, como así también, quienes hablan específicamente sobre el desarrollo del sector de las industrias creativas en el ámbito universitario. Para complementar el “Marco teórico”, se desarrollan conceptos encontrados en distintas bibliografías en cómo se gestaron las editoriales universitarias argentinas, mediante sus legislaciones, las instituciones que las regulan y por lo escrito de algunos editores profesionales intervinientes en el mercado editorial universitario.

Tratando de llevar adelante el abordaje de la investigación, se toman instrumentos como el análisis documental y las entrevistas no estructuradas, que tengan sustento para los hallazgos analizados (Saukko, 2012). Entonces se decide

¹ UNESCO. Es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://www.unesco.org>. Consultado el 01 de agosto de 2023.

utilizar diversidad de métodos para corroborar que la información documentada tenga apoyo en cada interpretación (Guba & Lincoln, 2012). Teniendo en cuenta cómo instrumentar metodológicamente este trabajo, se lo encuadra en una investigación cualitativa con un enfoque hermenéutico (Valles, 1999).

Seguidamente, se sitúa como descripción del contexto para el trabajo de campo, a la Universidad Nacional de Mar del Plata y a la Editorial EUDEM; Lo que conlleva a una transcripción de un detallado informe de la documentación y reglamentación surgida de un trabajo casi archivístico o casi arqueológico documental, que da cuenta de los orígenes y la conformación de las mismas. Para sustentar esa recolección de datos (Porta, 2020), se selecciona a cinco integrantes de la Secretaría de Comunicación y RRPP, relacionados directamente con la tarea editorial para realizar entrevistas no estructuradas (Denzin & Lincoln, 2005).

A partir de la metodología utilizada se logra identificar a esos actores involucrados atravesados por los contextos interpersonales, culturales, sociales, económicos y sus políticas editoriales en la edición del libro universitario; También se indaga sobre sus estrategias editoriales, en cuanto a comunicación, innovación, planes editoriales, metas, más el reconocimiento en el campo cultural y académico editorial; Y finalmente se interpretan en las narrativas de los entrevistados, las percepciones que se asumen en cuanto a estar inmersos en un proceso de gestión editorial con un posicionamiento en el sector de las industrias creativas en la Universidad.

De esta manera, al surgir las categorías de análisis, de constatar el análisis documentado con las entrevistas realizadas (Álvarez & Porta, 2012, p.83), se arriba a la conclusión de la existencia de nuevas prácticas culturales, en cómo gestionar la cultura en los procesos de gestión editorial que visibilizan y posicionan la consolidación del sello editorial EUDEM. De esta manera, se contribuye al reconocimiento del sector de las industrias creativas en el ámbito universitario y en constante transformación con las nuevas tecnologías propias del mercado editorial, para crear, producir, reproducir, difundir, promover, distribuir y consumir un bien simbólico y comercial como es el libro universitario. Al finalizar el recorrido de este trabajo, se ve expresada la importancia de realizar este tipo de investigaciones que dejan como experiencia para otros facilitadores culturales, con algunos aportes, limitaciones y oportunidades encontradas, y posibles desafíos a futuro, de una divulgación institucional desde el conocimiento académico en el campo de la gestión cultural.

Palabras Claves

sello editorial universitario - industrias creativas - gestión cultural

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los procesos de gestión que convirtieron en un sello editorial universitario a la Editorial EUDEM de la Universidad Nacional de Mar del Plata contribuyendo al sector de las industrias creativas?

¿Qué actores y acciones políticas se realizaron para la creación de un sello editorial universitario?

¿Cuáles fueron las estrategias de visibilidad y posicionamiento de las publicaciones del sello editorial en el sector de las industrias creativas?

¿Cuáles son las percepciones de los trabajadores de la Editorial EUDEM sobre los procesos de gestión del sello editorial y su posicionamiento en el sector de las industrias creativas?

Objetivo General

Interpretar los procesos de gestión del sello editorial universitario de la Editorial EUDEM de la Universidad Nacional de Mar del Plata como desarrollo de las industrias creativas en el ámbito universitario.

Objetivos específicos

Identificar los diferentes actores involucrados, recursos y políticas implementadas para la creación de la Editorial EUDEM de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Indagar sobre estrategias de visibilidad y posicionamiento de las publicaciones del sello editorial en el sector de las industrias creativas.

Interpretar en las narrativas las percepciones de los trabajadores de la Editorial EUDEM sobre los procesos de gestión del sello editorial y su posicionamiento en el sector de las industrias creativas.

Organización de la Tesina

La tesina se desarrolla en doce apartados. En primer lugar, se encuentra la “Introducción” donde brevemente se cuenta de que se trata esta Tesina. En el segundo apartado se desarrolla el “Marco teórico” donde se abordan las teorizaciones sobre el sector de las industrias culturales y creativas, complementando con reflexiones del campo editorial de las Universidades públicas. Seguido se encuentra el tercer apartado donde se explica el “Marco metodológico” que se aplica en esta investigación cualitativa. En el cuarto apartado se realiza la “Descripción del contexto” sobre el que se lleva cabo el trabajo investigativo de campo, siendo la Universidad y la EUDEM. En el quinto apartado se desarrolla el “Análisis de los resultados” de documentos y entrevistas a tal fin, de los cuales surgen las “Categorías de análisis” que se detallan en el apartado seis. Y en el apartado siete se desarrollan las “Conclusiones”, y de ellas se desprende que se han “Cumplimentado los objetivos” con limitaciones y oportunidades, como apartado 8. En el apartado 9 se expresan los “Aportes de la Tesina”. En el apartado 10 se delinear las “Futuras líneas de investigación”. Finalmente se enumeran, las “Referencias bibliográficas” en el apartado 11 y los “Anexos” en el apartado 12, acompañados de un Código QR elaborado para acceder a los distintos documentos de la Tesina.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. De industrias culturales a Industrias creativas

Podemos referirnos al concepto de “industria cultural” que a principios del siglo XX en el mundo se manifestó mediante determinados factores de producción vinculados específicamente al poder simbólico, instalando el término de industrias culturales. Varios autores especialistas en esta temática, como los integrantes de la Escuela de Frankfurt², investigaban las condiciones mediante las cuales evolucionaban las diversas manifestaciones de la cultura en ese contexto. Y en paralelo iban surgiendo nuevos paradigmas industriales de los cuales se esperaba que fueran modificando una nueva forma de capitalismo que devendrían a su vez en nuevos productos culturales.

Estos paradigmas de estudios que proponía la escuela alemana de teoría social y filosofía crítica, ponían de relieve el interés por comprender la composición de esta industria cultural y principalmente analizar las nuevas formas y dispositivos de producción y reproducción de bienes simbólicos, que estaban incidiendo en el comportamiento y funcionamiento de la sociedad. Los autores Horkheimer y Adorno (1944) asentían en que la cultura que se producía a través de los medios de comunicación, información y entretenimiento, conducían a desmenuzar las diversas modalidades de estructuración subjetivas como una alienante cultura de masas o cultura industrial.

En el continente americano también se comenzó a dar importancia en la comunicación de las industrias culturales teniendo en cuenta que las mismas habían crecido mucho más que otros sectores, y en términos económicos ellas representaban en las naciones más industrializadas como los Estados Unidos de América (EEUU), el tercer o cuarto lugar en cuanto a sus recursos internos movilizados y a obtención de divisas en los mercados externos. Esto significaba que además de autofinanciar sus actividades culturales, obtenían de ellas importantes beneficios económicos, dando sentido a la cultura como el sector más dinámico en cada país. Se comienza a pensar así a las industrias culturales como el “alma” de una nación o de una comunidad, las cuales actúan como el motor que dinamiza su expansión y desarrollo (Getino, 2001).

² La escuela de Fráncfort fue una escuela alemana de teoría social y filosofía crítica asociada al Instituto de Investigación Social de la Universidad Goethe de Fráncfort del Meno, en Alemania, la cual se hizo

En este sentido, se construyen herramientas de medición para comprender los procesos de crecimiento del sector cultural tomando como análisis la incidencia social de las industrias culturales según el crecimiento relativo del empleo, la modificación que provoca en las estructuras culturales del mundo de las tradiciones y formas de ser de cada comunidad, más el fuerte impacto en los intercambios sociales, en la política y la vida cotidiana de los individuos. Varias investigaciones en cuestión se ponen de relieve mediante organismos nacionales e internacionales para establecer la importancia de tener políticas culturales en cada nación.

A mitad de los '80 se destacan investigaciones de organizaciones como la Oficina Europea del Banco Interamericano de Desarrollo³ sobre la aparición de equipos multimedia, la digitalización de los formatos y los avances en las telecomunicaciones. Siendo algo tan revolucionario en la producción de industrias culturales como lo fue la invención de la imprenta en el siglo pasado.

En América Latina, también surgieron investigaciones sumamente importantes como el Observatorio Cultural del Mercosur, que organizado por los Ministros de Cultura del Mercosur en el año 2000 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, aprobaron un proyecto de investigación sobre la Incidencia Económica y Social de las Industrias Culturales, el cual se planteaba mejorar las políticas, la legislación y el establecimiento de sistemas de información sistemática sobre el sector cultural. Se tomaba así al sector cultural no sólo como un fenómeno de investigación como actividad clave en el desarrollo de un país, sino también como estrategias internacionales de dominio en el mercado de las telecomunicaciones y el ocio en un proceso acelerado de globalización de grandes grupos empresariales de manera vertical y horizontal en las formas de producción y consumo de bienes culturales (Getino, 2001).

Al centrarse el análisis en las industrias culturales en América Latina, Martín-Barbero y García Canclini (2001) confeccionaron un planteamiento crítico sobre la globalización de la cultura, las percepciones simbólicas y las transformaciones sociales de las comunidades territoriales latinoamericanas. Se entendía de esta manera a la globalización, como una conformación de distintos componentes de

popular en la década de 1960. <https://www.culturagenial.com/es/escuela-de-frankfurt/>. Consultado el 01 de agosto de 2023.

³. La Oficina Europea del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) maneja las alianzas estratégicas del Banco con sus 16 países miembros europeos. <https://www.iadb.org/es/office-europe/oficina-en-europa>. Consultado el 01 de agosto de 2023.

transformación de las comunicaciones y de la distribución del espacio social y territorial. Pero también estos conceptos llevaban a teorizar a esos espacios territoriales donde las sociedades de consumo masificaban sus propios símbolos de identidad en sus formas de desarrollar sus industrias culturales y como las mismas se trasladaban hacia otros territorios de consumo.

A partir de esas afirmaciones surgieron varios constructos y pensamientos contemporáneos que abordaban la reflexión sobre la cultura en toda su complejidad y especialización mediante análisis de distintas teorías culturalistas y conformación de comunidades simbólicas, tales como la definición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura:

Las industrias culturales están definidas como aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles e intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). Lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual, para producir productos y servicios con valor social y cultural (UNESCO, 2007, p.4).

Esto consideraba un nuevo camino para comprender a las industrias culturales, el eje se centraba en cómo se manifestaban las dinámicas e innovaciones de las mismas y su implicancia para el funcionamiento de la vida social. Autores como Hall y Williams (2003) han indagado estrictamente el funcionamiento de estas industrias y formularon para una discusión teórica, las nociones de “trabajo creativo” y de “organización social del trabajo cultural”, como así también la importancia económica para la actividad productiva de la sociedad como estrategia de desarrollo. En ese sentido, se instalaron en los mercados las primeras señales de estrategias comunicacionales y de marketing que utilizarían las industrias en la creación de imaginarios colectivos inconscientes en su función de referentes identificatorios para las distintas comunidades.

Otras acciones emergentes del estudio de las industrias culturales se ponían de manifiesto, tomándolas como una nueva fuente de riqueza latinoamericana bajo la concepción de “el derecho de autor” (Quiroga, 2008). Se entendía bajo este concepto

como el activo más importante en el crecimiento económico de las industrias culturales latinoamericanas. Quiroga afirmaba que el desarrollo, fortalecimiento y sostenimiento de esta riqueza latinoamericana dependería de los adecuados sistemas de protección legal, por vía del derecho de autor que los gobiernos lograran reglamentar.

A partir de este tipo de conceptualizaciones, se debió seguir elaborando más instrumentos de conocimiento sobre lo que se creaba, se producía, su impacto económico y social en cada sociedad. Para comprender el desarrollo de estas industrias culturales y como apoyo a las políticas públicas de los gobiernos, la UNESCO tenía un rol fundamental siendo el único organismo intergubernamental dedicado exclusivamente a la cultura y que contaba con un Departamento especializado en estadística, lo que era fundamental para reordenar y orientar sobre mejores prácticas culturales y dar asesoramiento con el apoyo necesario que necesitaban los gobiernos para emprender cualquier proyecto enmarcado en las industrias culturales. Los gobiernos necesitaban definir el tipo de creación que se desarrollaban y que tenían mejores oportunidades mediante indicadores culturales, el desarrollo de mapeos culturales que les iban a permitir conocer la situación y el comportamiento de las diferentes economías nacionales. El poder medir el tamaño del sector cultural, como el porcentaje del PBI⁴ se tornó una tarea importantísima para monitorear su comportamiento. Analizar las diferentes prioridades y necesidades de los países han posicionado a cada uno, a tener que escoger el seguimiento de maneras diversas: como sector cultural, sector creativo o sector protegido por los derechos de autor.

Siguiendo estas corrientes teóricas, Florida (2009) y Sassen (2011) planteaban nuevos conceptos para el desarrollo de industrias culturales en relación al término de “lo espacial” con ciertos tipos de organizaciones urbanas, tomándolos como centros globales de producción de ideas. Con esa línea de pensamiento se rupturizó temporalmente la conceptualización de que la globalización de las comunicaciones y los avances tecnológicos eran el motor del desplazamiento migratorio de consumo de industrias culturales. Pensar en el consumo de industrias culturales en su mismo centro de producción, ponía de relieve una nueva estrategia en el mercado cultural, lo que aumentaba la productividad económica de diversas comunidades por fuera del

⁴ El PBI es el producto interno bruto o producto bruto interno en algunos países de Hispanoamérica, es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales. https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto. Consultado el 01 de agosto de 2023.

núcleo hegemónico de las sociedades latinoamericanas y se iba instalando con fuerza un nuevo concepto, el de “creatividad”.

Diversas miradas teóricas surgían al respecto de la “creatividad” dentro del análisis de las industrias culturales, desde una visión sociológica se la veía inmersa en diversos campos del desarrollo humano. La generación de ideas originales y nuevas maneras de interpretar la realidad mostraban en escena la capacidad y la imaginación de los individuos en sus formas de crear contenidos en distintas ramas y actividades que integran el sector de las industrias culturales. Se desprendía a su vez de este concepto, la denominación de “capital intelectual” como a esa riqueza que posee el creador, quien da vida a esa obra, disciplina o actividad que va ser de base de su crecimiento económico. Desde las ciencias, ese capital intelectual podría pensarse como la curiosidad y aptitud de experimentar o realizar nuevas formas de conexión en la investigación y solución de problemas. Estos lineamientos ponían a la creatividad en una constante sinergia donde se entremezclaban la capacidad de innovación, la generación de nuevas tecnologías para intervenir y aplicarlas en diferentes ámbitos de especialidades, incrementando las estrategias competitivas de desarrollo económico y financiero de las sociedades. La creatividad se transformaba en un proceso social cuantitativa y cualitativamente medible, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo expresa que:

La creatividad, sin duda, contribuye al crecimiento económico. Y en este proceso es fundamental entender que no sólo se deben medir los resultados económicos asociados a la creatividad, si no analizar también el ciclo de la actividad creativa, desde el punto de vista del capital utilizado: capital humano, capital social, capital cultural y capital estructural e instrumental, que se convierten en los determinantes del desarrollo de la creatividad, el capital creativo. Los efectos acumulativos de estos cuatro determinantes del capital involucrado se convierten a su vez en productos de la creatividad (UNCTAD, 2008, p.10).

Siguiendo estas expresiones se vinculaba originalidad con creatividad y con la capacidad de producir un nuevo valor a ese bien simbólico. Esto situaba una tensión al producir algo nuevo o distinto de su estado anterior. Esa creatividad, entra en una dinámica para dar respuestas a nuevas exigencias, para que lo creado se transforme conservando lo anterior. Las respuestas a esas exigencias se encontraban dentro del campo cultural.

Aun cuando el arte y la cultura sean premisa en la crítica de sus leyes de funcionamiento, la economía creativa cumple un rol fundamental en las demandas de autofinanciamiento, de producción de ganancias materiales y simbólicas, más el impacto en los medios de comunicación que forman un paradigma histórico en el desarrollo de la producción cultural. Lo que no debe perder de vista la economía creativa es esa tensión entra la originalidad y los procesos de producción que dan un nuevo valor en el mercado a esos bienes culturales, entrando en juego otras acciones en políticas culturales atravesadas por las tecnologías y la mano de obra capacitada, como lo es la generación de derechos a la propiedad intelectual.

Otro planteamiento realizado en la Conferencia de la UNCTAD, centralizaba a las industrias creativas en la economía creativa afirmando que:

Son ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos primarios; comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que se centran en las artes sin limitarse a ellas y pueden generar ingresos por medio del comercio y los derechos de propiedad intelectual; abarcan productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; están en la encrucijada de los sectores de artesanía, industrial y de servicios, y constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial (UNCTAD, 2008, p.13).

Estas industrias creativas se mostraban como un gran grupo de actividades que por sus formas de producción de bienes tanto individuales y/o colectivas, tenían influencia en las industrias culturales. Esas producciones artísticas, culturales o científicas debían tener una condición, que su producto o servicio debiera contener un trabajo artístico o creativo central.

De esta manera, la creatividad como concepto central en cultura, incluye en las industrias culturales sectores como la arquitectura y publicidad, música, cine, literatura, diseño, desarrollo de videojuegos y software interactivos, turismo y patrimonio, las cuales para su funcionamiento necesitan de una organización creativa. Pero además necesitan recursos simbólicos y comunicacionales en su aparato de producción. Surgen así cuatro categorías que forman una cadena de valores para el funcionamiento de las actividades de las industrias creativas, llamada Cadena de Valor de las Industrias Creativas: creación, producción, distribución y consumo.

Esta cadena de valor, además permite identificar ventajas y estrategias de mercado para los productos y servicios creativos que están a su vez afectados por los cambios que presentan la globalización mediante el desarrollo de productos digitales y su comercio electrónico, más la forma en que la sociedad produce y consume culturalmente estas nuevas tecnologías. De esta manera, las industrias culturales y creativas se nutren de nuevos elementos con gran incidencia en la globalización, como la revolución digital y la reorientación productiva hacia la economía de servicios e innovación. Estas estrategias para el desarrollo productivo, la competitividad y el empleo, se han instalado como un sector de estrategias para la construcción de consensos, la circulación de la información y los conocimientos.

La UNESCO en el año 2009, tomaba la iniciativa de una definición más extensa de los sectores que promocionan, difunden, comercializan la producción y reproducción de las industrias culturales y creativas, de contenido cultural, artístico o patrimonial. Presentaba a estos sectores de producción de bienes y servicios culturales, dividiéndolos en dominios culturales de las industrias culturales y creativas en tres rangos por la creatividad y medios, por sus creaciones funcionales y por la herencia cultural:

1-Creatividad y medios:

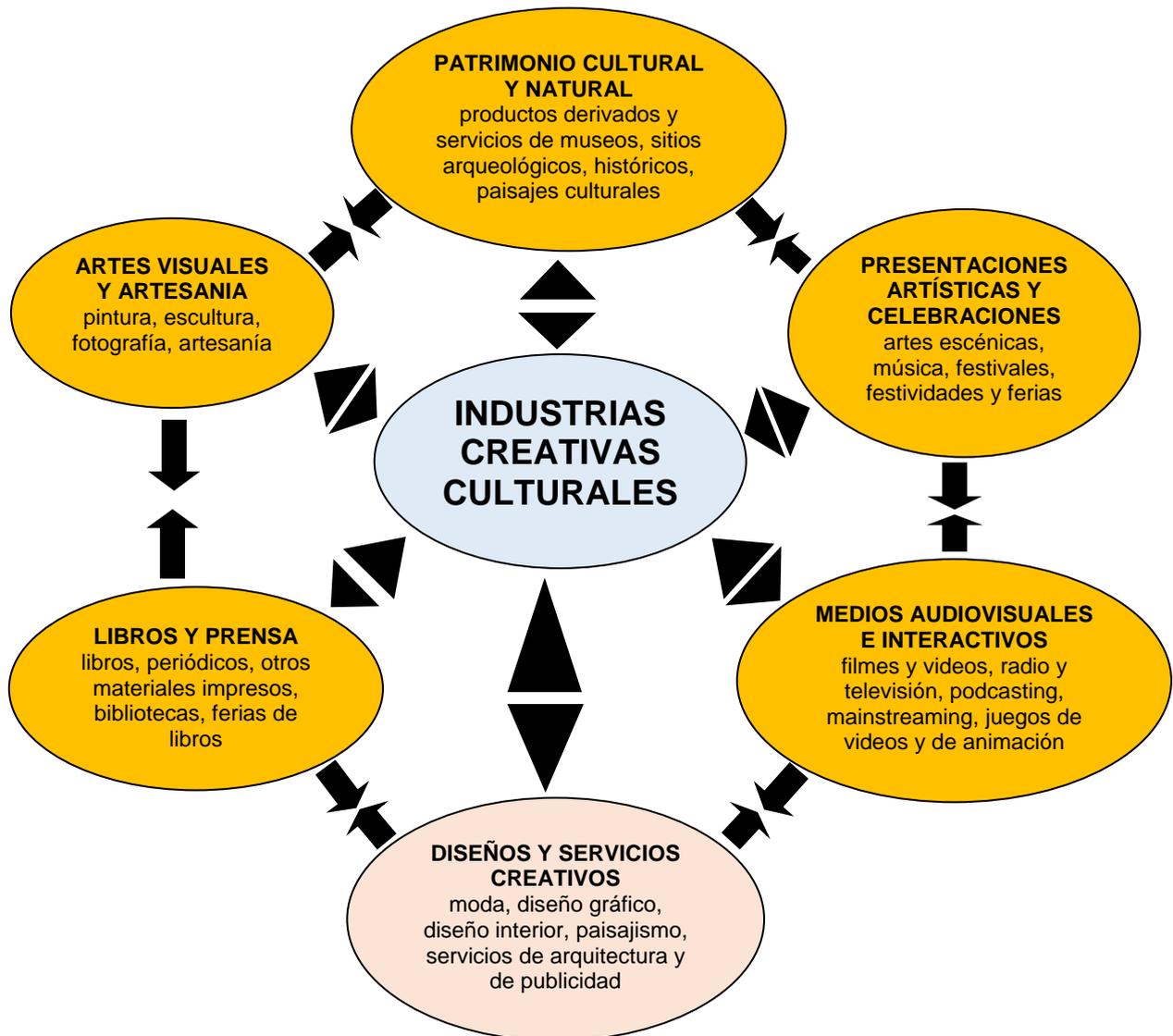
- a) Patrimonio cultural y natural: productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos, paisajes culturales.
- b) Artes visuales y artesanía: pintura, escultura, fotografía, artesanía.
- c) Libros y prensa: libros, periódicos, otros materiales impresos, bibliotecas, ferias de libros.
- d) Presentaciones artísticas y celebraciones: artes escénicas, música, festivales, festividades y ferias.
- e) Medios audiovisuales e interactivos: filmes y videos, radio y televisión, podcasting, mainstreaming, juegos de video y de animación.

2-Creaciones funcionales:

- a) Diseños y servicios creativos: moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios de arquitectura y de publicidad.

3-Industrias Creativas y Culturales: Como eje central de los dominios mencionados anteriormente, basados en la herencia cultural.

herencia cultural
 creatividad y medios
 creaciones funcionales



Dominios Culturales de las industrias culturales y creativas.

Fuente: UNESCO, Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, 2010.

Existen diversas definiciones de industrias culturales e industrias creativas, ambas coexisten y no se pueden pensar una sin la otra, la transversalidad de la producción cultural posiciona a estos conceptos en conjunto, unidos y a la vez

enfrentados en una nueva tensión entre industria y creación, entre lo individual y lo colectivo, entre valores económicos por un lado y, en capacidades personales y sociales por el otro.

Continuando en esa línea teórica, las principales características que se planteaban entre las industrias culturales y creativas eran que:

Aportan un gran valor agregado, generan empleo directo e indirecto, se vislumbra gran potencial de crecimiento en los próximos años, facilita la introducción de otros tipos de productos en los mercados externos, contribuye a equilibrar la balanza de exportaciones, permite una revalorización de marcas y productos, atrae turismo y facilita la movilidad, genera recursos sustentables a largo plazo, transforma y regenera espacios urbanos. Los argumentos culturales son que contribuye al desarrollo de la confianza y cohesión social, facilita la expresión de comunidades y pueblos, y aumenta el empoderamiento personal (UNESCO, 2010, p.21).

Una nueva forma de pensar surge en el desarrollo de la producción cultural, marcando la transversalidad de la producción cultural entre la creación y la economía. En tal sentido y como mencionamos anteriormente, el desarrollo de la producción cultural pone nuevamente en tensión la conceptualización entre industria versus creación, reconociendo el creador de productos culturales, centrando la ampliación de dos categorías nuevas, los derechos culturales y los derechos de reproducción. El reconocimiento del creador comienza a tomar a la industria como multiplicación de productos instalándose desde el siglo XX como “industrias culturales” por un lado y “creatividad y capital intelectual” por otro, pero a su vez las primeras como base de las segundas formando una nueva conceptualización: “las industrias creativas”.

Estas industrias creativas entendidas como enunciábamos anteriormente, como el resurgir de la riqueza latinoamericana (Quiroga, 2008) pone de manifiesto una diferenciación entre Industrias Culturales e Industrias Creativas, tomando como premisa lo que genera el valor del bien o servicio producido, y posicionando a las industrias creativas como el desarrollo, fortalecimiento y sostenimiento por vía de reglamentos establecidos por las distintas políticas públicas de gobierno.

El Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DMCS) expresa que: “Las industrias creativas son aquellas que están basadas en la creatividad, talento y habilidades individuales. Tienen el potencial para la creación de

riqueza y empleo a través del desarrollo de la propiedad intelectual” (DMCS, 2001, p4.).

De esta manera, la DCMS (2011) sostenía que los bienes y servicios producidos por las industrias culturales eran fruto de la herencia, el conocimiento tradicional y los elementos artísticos de la creatividad. Y qué por el otro lado, las industrias creativas devenían de su producción de la creatividad individual, la innovación, las habilidades y el talento en la explotación de propiedad intelectual.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) afirmaba que había industrias culturales que dependen principalmente del derecho de autor, y son las que se refieren a actividades producidas que agregan valor y están relacionadas con el suministro de bienes y servicios que incluyen algún tipo de manifestación artística o de la creatividad de los individuos o de un grupo de éstos. Esta Organización conceptualizó a las industrias protegidas por el derecho de autor como:

Las industrias que dependen principalmente del derecho de autor son aquellas que se dedican íntegramente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido. Las industrias interdependientes del derecho de autor son aquellas que se dedican a la producción y venta de equipos cuya función consiste, total o principalmente, en facilitar la creación, la producción o la utilización de obras y otro material protegido. Las industrias que dependen parcialmente del derecho de autor son aquellas en las cuales una parte de las actividades está relacionada con las obras y otro material protegido y puede consistir en la creación, producción y fabricación, la interpretación o ejecución, la radiodifusión, la comunicación y la exhibición, o la distribución y venta. Las industrias de apoyo son aquellas en las cuales una parte de las actividades consiste en facilitar la radiodifusión, la comunicación, la distribución o la venta de obras y otro material protegido, y cuyas actividades no han sido incluidas en las industrias que dependen principalmente del derecho de autor (OMPI, 2003, p.5).

Nuevamente encontramos un nuevo entramado en la transversalidad de la producción cultural con el sector cultural, las industrias protegidas por el derecho de

autor, las industrias culturales y las industrias creativas, que si bien tienen algunos aspectos en los que se diferencian según su función, al mismo tiempo poseen un elemento en común que es “la cultura y la creatividad” más su aprovechamiento en actividades económicas, ya sean onerosas o no. Si bien ya hemos esbozado como se relacionan las definiciones de los conceptos de industrias culturales e industrias creativas, nos deviene pensar en un concepto más amplio en el cuál están inmersas como lo es la definición elegida por la UNESCO desde el año 2001 de lo que es la Cultura:

La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, la manera de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (UNESCO, 2001, p.6).

Dentro de este universo de teorizaciones sobre industrias culturales, se han polarizado críticas a las mismas, como complementarias a la idea de “consumo cultural” (Mato, 2009) lo que ponía a repensar otra conceptualización dentro de la transversalidad de la producción cultural, dentro del binomio creación/economía, planteando dos categorías: “industrias culturales” y “consumo cultural”. Mato sostenía que estas categorías eran valiosas para las publicaciones científicas pero que a su vez obstruían algunas investigaciones porque si sólo se centraban en el atributo “cultural” de algunas industrias y consumos, se le restaba atributos a otras industrias y consumos culturales que son consideradas desde otras perspectivas industrias culturales. Tomaba al consumo cultural como instrumento de dominación de masas, buscando diferenciar industria cultural de la idea de arte popular con relevancia en el trabajo de los consumidores. De esta manera, el concepto de “consumo cultural” no sólo se aplicaba al consumo de productos de las industrias culturales sino a otras formas de pensar el “consumo” como las visitas a galerías de artes, museos, ferias de artesanos, conciertos, obras de teatro, recitales, como así también el consumo masivo o estandarizados de alimentos, vestimenta, farmacéuticos, entre otros.

En Europa, en consonancia con lo que sucedía en América Latina se pusieron en marcha esfuerzos por formar marcos de estudios para posicionarse mejor ante el crecimiento de las industrias culturales en todo el continente de América. La Unión Europea para establecer sus propias estrategias, tomaba como perspectiva la definición de industrias culturales en la Convención sobre la Protección y la Promoción

de la Diversidad de las Expresiones Culturales⁵ (UNESCO, 2005) que las identificaba como las actividades que producen y distribuyen bienes o servicios que, al momento de crearse, se les considera que tienen un atributo, uso o fin específico, que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Hasta esa instancia la UNESCO no consideraba a las industrias creativas en su definición. Mientras que, la European Statistical System Network on Culture⁶ en su último informe (2012) comienza a incluir a las industrias creativas, sumando a la arquitectura y la publicidad dentro de las estadísticas culturales, en conjunto con los sectores culturales tradicionales. Los observatorios europeos inmersos en la transformación de los modelos productivos y el nuevo entorno tecnológico y digital que establecía la globalización, tomaban a los sectores tradicionales artísticos como las artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sector público, y también abarcaban al cine, el sector del DVD y el video, la televisión y la radio, los juegos de video, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa. (Observatorio Vasko de la Cultura, 2013). Fueron generando diversidad de informes, agendas de observación y medición del sector de industrias culturales, creando a su vez subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad. Entre sus instrumentos para medir el desarrollo de las industrias culturales y creativas, se destacaban los códigos Nomenclatura Estadística de Actividades Económicas en la Comunidad Europea⁷ (NACE 2.0) que comenzaban a incluir otros sectores como la edición de videojuegos, fabricación de instrumentos musicales, agencias de noticias, actividades de traducción e interpretación, entre otros.

Al igual que el viejo continente, muchos analistas latinoamericanos han redoblado su atención en que las industrias culturales y creativas son el eje en la globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, pero en contrapunto a los sistemas europeos, éstos han creado sus propios mecanismos sobre documentos, programas y estudios como las Cuentas Satélites de Cultura que asesoran y

⁵ La Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales es un instrumento jurídico adoptado por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), reunida en París del 3 al 21 de octubre de 2005 en su 33ª reunión.

⁶ La ESS es la asociación entre la autoridad estadística de la Unión, que es la Comisión (Eurostat), y los institutos nacionales de estadística (NSIs) y otras autoridades nacionales responsables en cada Estado miembro de desarrollo, producción y difusión de estadísticas europeas.
<https://www.eunicglobal.eu/>. Consultado el 01 de agosto de 2023.

⁷ Códigos NACE 2.0 es la Nomenclatura Estadística de Actividades Económicas en la Comunidad Europea que debe utilizarse en toda la Unión Europea (UE) para garantizar que las estadísticas recopiladas sean comparables. Observatorio Vasko de la Cultura, 2013.

comparten experiencias sobre la institucionalidad cultural pública de los países que forman parte del Sistema de Información Cultural del Mercosur: Argentina, Chile, Bolivia, Paraguay, Brasil, Uruguay, Perú, Colombia, Ecuador y Venezuela (SICSUR, 2012).

En Argentina desde 1935 se crearon varias estructuras con políticas públicas culturales que analizaban y daban marco de protección a las industrias culturales y creativas, desde áreas, departamentos, secretarías locales, provinciales hasta comisiones nacionales, secretarías y/o ministerios en cultura, pasando por épocas de dictaduras militares donde fueron desabastecidas hasta llegar a la democracia bajo otras denominaciones según la importancia que los distintos gobiernos destinaban para la Cultura o por las demandas de la globalización, como en 1999 que pasó a ser llamada Secretaría de la Cultura y de Comunicación, perdiendo independencia la Secretaría de Cultura. Ya en 2002 se vuelve a autonomizar la Secretaría de Cultura dependiendo directamente de la Presidencia de la Nación (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2012). En el año 2019 se vuelve a crear el Ministerio de Cultura de la Nación. Y en el año 2023 al asumir un nuevo gobierno nacional, pasa nuevamente a denominarse Secretaría de Cultura dependiendo del Ministerio de Capital Humano⁸. Más allá de los últimos cambios de autoridades a nivel nacional, en la Provincia de Buenos Aires con la continuación de la misma gobernación, sigue existiendo el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires que depende de la Dirección Provincial de Industrias Creativas y Economía de la Cultura, que depende a su vez de la Subsecretaría de Industrias Creativas e Innovación Cultural⁹.

La variedad de conceptualizaciones sobre industrias culturales y creativas vienen visualizando un emergente articulador en el accionar de políticas culturales para fomentar la producción cultural desde lo local, provincial, nacional e internacional de objetos culturales tangibles e intangibles poniendo de relieve para la evolución de la sociedad tanto lo simbólico (cultural) como lo comercial (económico).

⁸ Ministerio de Capital Humano. Es el organismo público de la República Argentina encargado de atender las cuestiones administrativas relacionadas con el servicio de empleo, educación y desarrollo social, dependiente del Poder Ejecutivo Nacional. <https://www.argentina.gob.ar/capital-humano>. Consultado el 31 de diciembre de 2023.

⁹ Subsecretaría de Industrias Creativas e Innovación Cultural. Es un organismo que depende del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. https://www.gba.gob.ar/cultura/subsecretaria_de_industrias_creativas_e_innovacion_cultural Consultado el 31 de diciembre de 2023.

2.2. Aproximación hacia los sellos editoriales en la Universidad pública

Tomando en consideración las definiciones y conceptualizaciones sobre las industrias culturales y creativas, consideramos importante detenernos en la industria editorial y particularmente, en los sellos editoriales de las Universidades públicas.

Las editoriales argentinas se ajustan a una legislación que ha ido marcando la gestión del libro. Desde 1874 en nuestro país, existe la Ley sobre Propiedad Intelectual N° 11.723¹⁰, la misma establecía desde aquel momento que cualquier autor de cualquier obra intelectual sea artística, literaria, musical, podía disponer de ella, publicarla, ejecutarla, representarla, exponerla en público, venderla, traducirla o hacerla traducir y reproducirla de cualquier manera. Principalmente estaba reglamentada para las obras extranjeras, los contratos de traducción y los derechos que de esa Ley se emanan, como la función que debe cumplir el Registro Nacional de Propiedad Intelectual¹¹ y las penas legales a quienes reproduzcan o editen obras sin autorización de su autor o de sus herederos.

La evolución de la industria editorial argentina sufrió varios avatares por diferentes acontecimientos marcados por la política nacional y su economía, la falta de fomento público sobre las producciones literarias argentinas y las políticas económicas dieron paso a un creciente auge de literatura extranjera a partir de la década del 90, más la exportación e importación de insumos y productos que fueron marcando altibajos en el mercado interno editorial. Estas circunstancias han llevado a tomar un rol desafiante en quienes cumplieron el rol de agentes culturales (Aguado, 2006). Las editoriales argentinas como varios sectores de la cultura, debieron reestructurar y generar nuevas políticas culturales según el impacto económico producto de la globalización. Ya que las grandes empresas internacionales, de destacadas editoriales, establecían sucursales en el país y sus responsables no se asumían cómo agentes culturales para no transformar su posición en el mercado editorial. En contrapunto a esta situación comienzan a surgir nuevos emprendimientos editoriales como minorías que resistían al nuevo mercado editorial que se polarizaba a las políticas neoliberales. En su mayoría estos nuevos agentes culturales de minorías, eran academicistas provenientes de ámbitos especializados, munidos de un capital

¹⁰ Ley sobre Propiedad Intelectual N°11.723, en 1874 Amancio Alcorta presenta su primer proyecto de ley sobre propiedad intelectual, pero fue publicada en el Boletín Oficial en 1933. Tuvo varias modificaciones en 1957, 1993, 1998 y 2004. Aguado, A. Información, Cultura y Sociedad N° 15 (2006) p. 95-105.

¹¹ Registro Nacional de Propiedad Intelectual, reglamentado por el Decreto 41223/94, en el marco de la Ley N° 11.723. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechodeautor>. Consultado el 23 de junio de 2023.

simbólico específico y con solidez. Si bien planificaban estrategias para una circulación restringida y como alternativa a las editoriales empresariales, sus propuestas y programas no escapaban de ser parte de la hegemonía liberal para subsistir. En el caso de las Universidades públicas, las creaciones de los centros de publicación derivaron en la conformación de editoriales universitarias.

La gestión y creación de proyectos editoriales universitarios a partir del siglo XXI han venido a experimentar un salto cualitativo en el sentido de su producción cultural. El paso de la tarea específica de la impresión a la edición del libro universitario, ha sido un recorrido de experiencias y prácticas culturales fomentando la creación de librerías universitarias, más la difusión, promoción y comunicación de sus actividades que cruzaron la frontera territorial universitaria, gestando una forma de visualizar su actividad con solidez, conocido como sello editorial universitario.

Otro fenómeno paradigmático en el paso de la imprenta a la editorial, es la era digital que trae como principal objetivo facilitar los conocimientos que debe incorporar quienes son parte de un proyecto editorial y ponerlo en práctica. El libro digital llegó para convivir con el papel y parece que va a seguir así (Millán, 2015).

El salto cualitativo en el transcurrir histórico desde el funcionamiento de una imprenta (o centro de publicación) hasta la conformación de un sello editorial, ha denotado características y hechos diferenciales dentro de proyectos editoriales hasta la producción de sus bienes culturales que son parte de una serie de procesos y actores que participan en los mismos, que realizan análisis simbólicos, económicos, estrategias de marca, planificación de su cadena de trabajo y coordinación desde la gestación de una idea hasta la materialización de la misma en un libro universitario, más su distribución y acceso al mismo, construyendo la viabilidad del producto en sus dos fases, la económica y la cultural. Las nuevas tecnologías traspasaron aquel formato en papel del libro universitario. En el presente, dentro del territorio académico y/o universitario, ese funcionamiento se manifiesta en conjunto entre imprenta universitaria y editorial universitaria, fusionándose así en un sello editorial universitario y con el agregado de la nueva edición de libros electrónicos. Esa gesta de identidad y marca de cada sello editorial universitario, ha ido resaltando el rol de nuevos hacedores culturales del futuro, que son coordinadores, gestores de contenidos, emprendedores que son capaces de gestionar un proyecto editorial con cualquier tipo de soporte, y que tienen la obligación de resguardar y gestionar la propiedad intelectual de sus obras. En su mayoría los integrantes de un proyecto editorial

universitario pueden o no compartir la misma profesión académica y/o de oficio, pero interdisciplinariamente y articuladamente no dejan de ser gestores de un bien simbólico y comercial como lo es el libro universitario.

Sagastizabal (2005) expresa que las editoriales universitarias son aquellas que pertenecen a las instituciones de educación superior, que cumplen con funciones de edición e impresión y que destinan sus productos culturales para uso académico de las mismas y, también para sectores extrauniversitarios. Excepcionalmente, se las concibe como empresas que deben cumplir exigencias de racionalidad económica. En efecto, las editoriales universitarias se constituyen en el medio para promover la edición de textos científicos y culturales de elaboración local y distribuir así esos conocimientos a la comunidad en que están insertas. Costa y Gazzera (2013) expresan que las editoriales universitarias pueden asumir la función social y cultural de intervenir entre la hiperconcentración de los capitales multinacionales, y los pequeños que no pueden trascender más allá de la región en la que editan, produciendo lo que mejor saben hacer: libros valiosos, de real significación cultural, científica y social.

Algunos responsables de editoriales universitarias, afirman que debieron reunir como estrategia de gestión editorial dos ejes principales: la centralización de toda la producción editorial de una Universidad en un centro de publicación y sistematizar todas las publicaciones en una estructura a partir de criterios editoriales con el fin de concretar una editorial universitaria con sello identitario (Sagastizabal & Quevedo, 2015). Según la Red de Editoriales de Universidades Nacionales¹² (REUN) reconoce a una sola editorial por Universidad, pero advierte que hay varias que tienen más de un sello (Costa, 2018). Algunas investigaciones sobre sellos de editoriales universitarias han expresado que en la configuración de la marca editorial se encuentran editoriales con independencia o alineadas totalmente a la identidad visual de las Universidades y otras siguen algunos parámetros, por ejemplo, respetando sus colores institucionales para el diseño del isologotipo del sello (REUN-CIN, 2017, citado en Mihal, 2020). Para comprender que es un sello editorial aportaremos la siguiente definición: “Un sello editorial es el nombre comercial bajo el cual una obra es publicada por una compañía editorial. Una misma compañía puede tener múltiples sellos editoriales, y estos a

¹² La Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN) es una organización interuniversitaria que depende de la Comisión de Asuntos Académicos del CIN. <https://www.cin.edu.ar/organizaciones-interuniversitarias/>. Consultado el 08 de agosto de 2023.

menudo se utilizan para promocionar obras a diferentes segmentos demográficos”¹³. Entendemos en otras palabras que la Editorial o el Centro de Publicaciones se toma como la “empresa” y el Sello Editorial como “la marca”.

Los relevamientos realizados por la REUN (2017) manifiestan que las editoriales universitarias que la integran, trabajan en red y expanden su producción editorial mediante sus centros únicos de producción o mediante la creación de varios sellos que dependen de una misma editorial universitaria y para dicha conformación hace una denominación de igual término en la divulgación de los mismos: editoriales universitarias y/o sellos editoriales universitarios. Estas editoriales integrantes de la REUN, poseen su propia autonomía institucional, sus propias decisiones políticas y de comunicación a través de la Universidad de la cual dependen, visualizándose como una marca única y distinta al resto, produciendo de igual manera el libro universitario, pero diferenciándose por sus catálogos, el espíritu de la editorial sea político, social, comercial y la imagen institucional con la que se da a conocer. En la mayoría de los casos, estos proyectos editoriales no sólo se dan a conocer participando en la Ferias de Libro nacional o internacionalmente, sino también en la conformación de su propia librería universitaria, su instalación en un lugar local determinado, bajo una denominación determinada que le da identidad a esa editorial universitaria que se conforma en un sello editorial universitario.

A nivel nacional existen estructuras institucionales de coordinación y trabajo en red. La Secretaría de Políticas Universitarias¹⁴ (SPU) detalla que hay 132 instituciones de educación superior: 62 Universidades nacionales, 5 Institutos universitarios, 50 Universidades privadas, 14 Institutos privados, 1 Universidad internacional y una trama de Universidades en vías de reconocimiento y/o nacionalización. Entre las Universidades reconocidas por Consejo Interuniversitario Nacional¹⁵ (CIN), del que depende la Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN), sólo 42 Universidades públicas tienen editorial o centros de publicaciones, y entre las

¹³ Sello editorial. <https://www.google.com/search?q=sello+editorial+universitario>. Consultado el 22 de agosto de 2023.

¹⁴ La Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) es un organismo del Estado Nacional que depende del Ministerio de Educación de la Nación Argentina, que entre sus funciones tiene la responsabilidad de normas y regir las políticas universitarias de las Universidades que la componen. <https://www.argentina.gob.ar/tags/secretaria-de-politicas-universitarias>. Consultado el 07 de agosto de 2023.

¹⁵ El Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) fue creado por Decreto por el Presidente Raúl Alfonsín el 20 de diciembre de 1985. Tiene funciones esencialmente de coordinación, consulta y propuesta de políticas y estrategias de desarrollo universitario y la promoción de actividades de interés para el sistema

Universidades privadas sólo 32 poseen editoriales. La REUN, como ya se ha mencionado, reconoce sólo una editorial por Universidad, aunque en varias Universidades hay más de un centro de publicaciones, estableciendo que todas ellas producen cerca de mil doscientas novedades al año, que representa el 8% de los títulos registrados según un informe durante el año 2011 en el ISBN¹⁶ por el Núcleo Comercial Editorial y refiere aquellas editoriales que produjeron al menos tres títulos por año a lo largo de tres años. Este núcleo representaba un recorte de investigación, compuesto por un grupo de sellos editoriales que tuvieron una actividad permanente durante los períodos 2008/2011, diferenciándose de aquellos de actividad esporádica o eventual. Servía para dar cuenta el nivel de actividad y en el tiempo de evolución en la producción de los sellos editoriales, mediante el crecimiento del ISBN que engloba a todos los títulos registrados por editoriales, autores, instituciones públicas, privadas, Universidades, diarios, etc. que se distribuyen en el mercado interno a través de diferentes canales de comercialización como librerías, kioscos de revistas supermercados, clubes de libros entre otros. Al registrarse el título de un libro editado se le está asignando una identificación a través de la Agencia Argentina de ISBN la cuál es administrada por la Cámara Argentina del Libro¹⁷ (CAL) que desde el año 1982, es la responsable de la identificación de todos los libros de edición argentina. Dicha entidad representa a más de quinientas editoriales, librerías y distribuidoras nacionales.

La REUN comenzó a gestarse a partir de 1987 cuando las editoriales de las Universidades nacionales argentinas comenzaron a reunirse para compartir experiencias de gestión, hasta constituirse en 1995 dentro del marco del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) compuesto por los rectores de todas las Universidades que la integran. Sin embargo, su conformación no significó la posibilidad de trabajo en conjunto, sino un lugar para expresar sus problemáticas a nivel presupuestario, institucional, de personal, etc. Algunas Universidades no compartían la necesidad de existencia de editoriales o quizás solo la veían como un

público de educación superior <https://www.argentina.gob.ar/tags/secretaria-de-politicas-universitarias>. Consultado el 08 de agosto de 2023.

¹⁶ El ISBN refiere su sigla en inglés a International Standard Book International, es el Número Internacional Normalizado del Libro, que trata de un número registro internacional de 13 dígitos utilizado por toda la industria editorial para identificar, clasificar y comercializar libros impresos y digitales. <http://www.isbn.org.ar/>. Consultado el 08 de agosto de 2023.

¹⁷ La Cámara Argentina del Libro (CAL) es una asociación gremial empresaria sin fines de lucro del sector editorial argentino. Fundada en 1938 <https://www.camaradellibro.com.ar/institucional-acerca-de-la-cal/>. Consultado el 08 de agosto de 2023.

centro de impresión destinado a divulgar investigaciones científicas propias, pero en ningún caso se pensaba en establecer políticas editoriales independientes o proyectar catálogos diferenciados.

No obstante, comenzaba a gestarse la idea que, trabajando en conjunto se podían enfrentar y superar aspectos para su desarrollo. Esto le daría fuerza como interlocutor en la planificación de políticas universitarias ligadas a lo editorial. Fue el intercambio de experiencias entre pares, con sus diferencias culturales y tecnológicas lo que afianzó la conciencia de estar enfrentando desafíos similares. La decisión de proyectarse como grupo, comenzó a modificar la visión de la importancia de las editoriales como su rol en la cultura y el conocimiento. A partir del año 2009, muchos años después de su conformación, comenzó a funcionar con efecto sinérgico a través de la colaboración de todos sus actores integrados. De manera colectiva se establecieron negociaciones con instituciones estatales y privadas, conscientes que en esa época era necesario pertenecer a un grupo capaz de enfrentar a un mercado globalizado y competitivo, la red adoptó así el rol necesario para insertarse en esta realidad.

Las editoriales de Universidades nacionales que integran en la actualidad la red son: Editorial de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba, Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo (EDIUNC), Editorial de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Ediciones UNGS), Editorial de la Universidad Nacional de Entre Ríos (EDUNER), Editorial de la Universidad Nacional de la Pampa (EdUNLPam), Universidad Nacional de Rosario (UNR editora), Editorial de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM Edita), Editorial Universitaria de la Patagonia (EDUPA), Editorial de la Universidad Nacional del Sur (EdiUNS), Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes (Editorial UNQ), Editorial de la Universidad Nacional del Nordeste (EUDENE), Editorial de la Universidad Nacional de Tucumán (EDUNT), Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA), Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata (EUDEM), Centro de Edición y Diseño-CEDI de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), Editorial de la Universidad Nacional de las Artes (libros UNA), Editorial de la Universidad Autónoma de Entre Ríos (EDITORIAL UADER), Editorial de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UniRío editora), Editorial de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (Ediciones UNTDF), Editorial Universitaria de Villa María (EDUVIM),

Editorial Universidad Pedagógica Nacional (UNIFE Editorial Universitaria), Editorial de la Universidad Nacional del Chaco Austral (UNCAUS Editorial), Editorial de la Universidad de La Plata (Edulp), Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de La Rioja (EUDELAR), Editorial de la Universidad Nacional del Luján (EdUNLu), Editorial de la Universidad Nacional de Formosa (EdUNaF), Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (EDUNTREF), Editorial de la Universidad Nacional del Litoral (Ediciones UNL), Editorial de la Universidad Nacional de Rafaela (UNRaf Ediciones), Editorial de la Universidad Nacional del Oeste (EDUNO), Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones (EDUNaM), Editorial de la Universidad Nacional de Moreno (UNM Editora), Editorial de la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV Ediciones), Editorial de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA-Edita), Editorial Científica Universitaria de la Universidad Nacional de Catamarca (ECUUNCA), Editorial de la Universidad Nacional de José C. Paz (EDUNPAZ), Editorial Universitaria de la Universidad Tecnológica Nacional (edUTecNe), Editorial de la Universidad Nacional de Hurlingham (Libros de UNAHUR), Editorial de la Universidad Nacional de Santiago del Estero (EDUNSE), Editorial de la Universidad Nacional de Río Negro (Editorial UNRN), Editorial de la Universidad de Defensa Nacional (UNDEF Libros), Editorial de la Universidad Nacional de San Juan (Editorial UNSJ), Editorial de la Universidad Nacional de San Luis (Nueva Editorial Universitaria- neu) y la Editorial Universitaria del Instituto Universitario Nacional de Derechos Humanos “Madres de Plaza de Mayo” (Editorial “El abrazo lxs hijxs”).

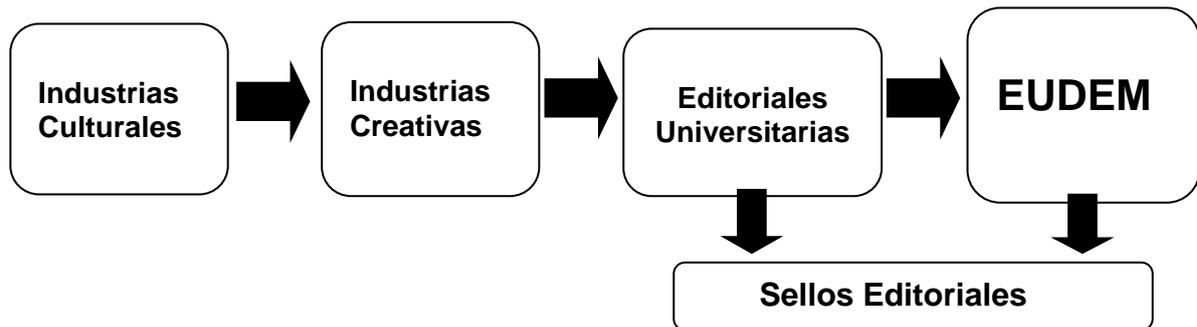
Con la consolidación de la REUN, la participación de las editoriales universitarias en el circuito comercial se ha visto incrementada, dejando de ser únicamente una provisión de textos docente/estudiante, para propiciar la publicación de libros de interés científico y cultural de la comunidad local y regional principalmente, representando un mercado. Otro aspecto importante que se ha destacado, es el crecimiento sostenido de títulos editados gracias al asesoramiento y acompañamiento a los distintos sellos participantes.

Otra función que cabe resaltar es la promoción de todas las editoriales miembros a través de la participación en ferias del libro principalmente en la de Buenos Aires y otros puntos del país, Córdoba, Rosario, Mar del Plata, así como en las internacionales de Frankfurt y Guadalajara. Las misiones comerciales a países latinoamericanos como Perú, Colombia, Brasil y Bolivia sumaron a los logros de esta política de promoción. La Red se convirtió en un interlocutor válido con los organismos

públicos y privados editoriales, mediante acciones concretas como la marca “LUA - Libro Universitario Argentino”, la apertura de la Librería Universitaria Argentina ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la participación en el mercado de Industrias Culturales de la Argentina y en el Programa de apoyo a la edición en lenguas extranjera.

La marca Libro Universitario Argentino (LUA) identifica al sistema universitario nacional en el mundo del mercado del libro. Esta marca según su página web¹⁸, sostiene que además de su librería ubicada en el centro de la Capital Federal, la librería digital es una herramienta que aporta a la promoción, transmisión y circulación del conocimiento que se genera en la Universidad, así como a la bibliodiversidad en el marco de un sector editorial cada vez más concentrado. LUA tiende lazos a los catálogos de 50 editoriales universitarias nacionales, una vasta producción bibliográfica de calidad científica, académica y cultural que produce el sistema universitario argentino. De esa manera, pretende contribuir a la democratización del conocimiento a través de la constitución de un espacio de encuentro de actores vinculados con la ciencia, el arte y la cultura. Afirma también en su portal web que los libros universitarios representan alrededor del diez por ciento del mercado editorial argentino. Con el financiamiento del Estado, las Editoriales Universitarias a través de la REUN han participado en las Ferias Internacionales de Madrid, Frankfurt, Bogotá y Guadalajara, ofreciendo el catálogo para la venta de derechos. “La presencia de una editorial en una feria, aunque sea efémera, produce efectos duraderos, una vez que interfiere sobre las representaciones que los agentes tienen de las editoriales unas en relación a las otras” (Souza Muñoz Júnior, 2017, p.17).

Finalmente, hemos explorado la evolución de las industrias culturales hacia un enfoque más amplio que incorpora la creatividad como motor de desarrollo económico y cultural. En este contexto, las editoriales universitarias juegan un papel crucial al promover el conocimiento local y científico, así como al fomentar la diversidad cultural y la pluralidad de ideas a través de sus sellos editoriales. Estos espacios no solo cumplen una función académica, sino que también asumen un compromiso social y cultural al proporcionar una plataforma para la difusión de obras significativas. En definitiva, la convergencia entre la creatividad, la producción cultural y el compromiso con la comunidad representa una oportunidad para impulsar el progreso y la innovación en nuestra sociedad.



3. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo e interpretativo que busca dar cumplimiento a los objetivos planteados para la presente tesina. En tal sentido nos sitúa con énfasis en el camino de encausar esta investigación para un trabajo de graduación de la carrera de Licenciatura en Gestión Cultural en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Esta tesina se propone interpretar los procesos de gestión del sello editorial universitario de la Editorial EUDEM de la Universidad Nacional de Mar del Plata como desarrollo de las industrias creativas en el ámbito universitario. Esta investigación surge como preocupación desde mi propio rol como gestor cultural y trabajador universitario en la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas vinculado directamente con las dependencias bajo la órbita de dicha Secretaría. Por este motivo, llevar a cabo un trabajo de investigación en gestión cultural genera una oportunidad de repensar a futuro, la posibilidad de situarnos en un equilibrio que reclama para el sector cultural fomentar la apropiación de la cultura desde el cambio, la innovación y la ruptura, en la manera de promover nuevas políticas culturales transformadoras para la formación interdisciplinaria y dentro del propio campo de la gestión cultural.

Saukko (2012) planteaba tres dimensiones metodológicas para los estudios culturales en un marco metodológico cualitativo, las cuales nos guían para este trabajo de investigación: la *dimensión contextual* que nos lleva a identificar la realidad social para investigar en los diferentes actores, recursos y políticas implementadas como procesos reales sociales y culturales en la creación de la EUDEM; la *dimensión dialógica* para indagar sobre las estrategias de visibilidad y posicionamiento de las publicaciones del sello editorial EUDEM tomando en cuenta la conciencia local de las

¹⁸ LUA- <https://lua.cin.edu.ar/acerca-de-lua/>. Consultado el 23 de agosto de 2023.

mismas en su contexto social y real; la *dimensión autorreflexiva* para interpretar las narrativas de sus trabajadores en los procesos de gestión de la EUDEM y su posicionamiento en el sector cultural de las industrias creativas como modelación social de la realidad en el contexto del ámbito universitario.

Según Saukko (2012) para una investigación cualitativa, se debe tener un enfoque integrador que contengan las tres dimensiones mencionadas y que entrelacen los diferentes compromisos filosóficos y metodológicos para los estudios culturales. La manera más relevante para llevar adelante este tipo de metodología es la combinación de un foco hermenéutico en las realidades vividas, un análisis crítico (pos) estructuralista de los discursos que abogan entre las experiencias y realidades vividas y una investigación contextualista / realista de las estructuras históricas, sociales y políticas de poder, como lo puede ser los procesos que fueron sucediendo desde la creación y hasta la consolidación del sello editorial EUDEM como parte de un posicionamiento en el sector de las industrias creativas.

El enfoque hermenéutico dentro de la investigación cualitativa (Valles, 1999) toma a la realidad social bajo una susceptibilidad de ser interpretada con el fin de incrementar la capacidad de analizar, identificar, indagar e interpretar otras culturas, grupos y estilos de vida. La hermenéutica apunta a que la realidad es construida en sociedad, en espacio y tiempo determinado, y se encuentra mediado por los sujetos, donde lo conceptual se dialectiza con lo empírico polemizando y poniendo en discusión la concesión del investigador. Pero la verdad es histórica, aleatoria, no puede explicarse, pero si interpretarse, transformarse. Por ello, es que debe resaltarse la responsabilidad del investigador, el cual debe tomar en cuenta las cuestiones éticas como el consentimiento, manipulación de información, transparencia, entre otras, ya que los resultados de la investigación serán difundidos y leídos en el ámbito académico, en el de la gestión cultural y en el resto de la sociedad. En este sentido, el enfoque hermenéutico se considera apropiado para esta investigación siendo de consulta y conocimiento tanto para quienes son parte de la gestión del sello editorial EUDEM como de quienes quieran conocerlo.

Por lo tanto, el abordaje de esta investigación es cualitativo dentro de una perspectiva interpretativa tomada del lineamiento de Denzin & Lincoln (2012).

Las metodologías para los estudios culturales se caracterizan por poseer una combinación creativa de distintos enfoques metodológicos que han tenido como

consecuencia tensiones filosóficas y políticas (Saukko, 2012). Teniendo en cuenta que, estamos inmersos en un trabajo de investigación sobre procesos de gestión en el sector de industrias culturales nos planteamos utilizar instrumentos de investigación adecuados para el análisis de los hallazgos encontrados, debiendo primero situar el foco de la investigación en cuanto a si nos referimos a la cultura, a la creatividad, las personas, la realidad, los textos, las audiencias, la producción de bienes culturales, las estructuras de poder, procesos sociales, históricos, económicos y/o políticos, o a todo lo mencionado. Según Guba & Lincoln (2012) se deben utilizar diversidad de métodos que puedan certificar que los datos existen en apoyo de cada interpretación.

La investigación cualitativa pretende dar cuenta de significados, actividades, acciones, e interacciones cotidianas de distintos sujetos, observados estos en un contexto específico o en un ámbito de dicho contexto. Se interesa por preguntar, interpretar y relacionar lo observado, es decir por construir un sentido sobre la problemática que nos condujo a la observación (Reynaga Obregón, 2006, p.126).

Continuado con las expresiones de Reynaga Obregón (2006), la metodología es una “combinación estratégica de los supuestos teóricos adoptados o construidos con las técnicas consideradas pertinentes” (p.126). Por ende, en este marco metodológico se pretende analizar los procesos de gestión del sello editorial universitario de la EUDEM, mediante técnicas e instrumentos seleccionados para abordar aquellas decisiones que permiten enfrentar dificultades y/ decisiones que se nos presenten en este trabajo de investigación.

La utilización de diversos “mosaicos de instrumentos de recolección de datos” (Porta, 2020) permitieron un acercamiento a los objetivos planteados a partir de la complementariedad de estas para conseguir mejores resultados.

Para el análisis documental, tal como lo plantean los autores Sautu, Boniolo, Dalle & Elbert (2005) se tomaron datos que recopilaron información sobre documentación, reglamentos, manuales, ordenanzas, resoluciones, expedientes, revistas y página web de la Universidad, como así también de sus áreas de gestión, extensión, investigación, académicas y de comunicación con los datos transversales entre la institución y los sujetos que trabajan en ella, sobre las herramientas institucionales que utilizan y sus convenios u/o acuerdos con otras instituciones universitarias, empresas privadas, estatales y otras entidades de la sociedad. Valles (2007) expresa que se debe tomar en cuenta los documentos cualitativos (no

numéricos) e indica la lectura de los testimonios escritos. Con la metodología que nos aportan estos autores, se realizará un análisis documental transversal en conjunto con los datos de nuestro marco teórico y los objetivos planteados en temas de actores, recursos, estrategias de visibilidad y políticas implementadas para la creación de la EUDEM.

La investigación documental posibilita una mirada retrospectiva (hacia atrás), una mirada actual, y otra prospectiva (hacia delante) de la realidad que es objeto de indagación. De este modo, el análisis documental le permite al investigador ampliar el campo de observación y enmarcar la realidad objeto de investigación dentro del acontecer histórico; lo cual amplía la captación de los significados que nos permiten mirar esa realidad desde una perspectiva más global y holística (Yuni y Urbano, 2014, p.100).

También para llevar a cabo la investigación se propuso la indagación sobre las estrategias de visibilidad y el posicionamiento de las publicaciones del sello editorial en el sector de las industrias creativas mediante el análisis minucioso de los hallazgos de documentos, fotografías, memorias y antecedentes escritos, más entrevistas no estructuradas a los responsables en la toma de decisión de las políticas culturales llevadas a cabo en la gestión del sello editorial de la EUDEM.

Las entrevistas no estructuradas o abiertas para Taylor & Bodgan (1984) están definidas como entrevistas en profundidad. Ellos entienden a este tipo de entrevistas como reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras. Para Denzin & Lincoln (2005) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (p.643). Bajo estas consignas se realizaron entrevistas no estructuradas a los responsables en cuanto a la toma de decisión de políticas culturales implementadas en la Editorial EUDEM, como así también a los trabajadores universitarios que cumplen tareas en la misma, con el fin de interpretar sus percepciones sobre esos procesos de gestión del sello editorial, más el posicionamiento como sector de las industrias creativas dentro de la Universidad. “La entrevista funciona como dispositivo narrativo que da lugar a que cada entrevistado reconstruya un mundo, relate y actúe una historia” (Álvarez y Porta, 2012, p.83).

Para completar esta metodología de este trabajo de investigación se formuló también entrevistas no estructuradas para interpretar en las narrativas las percepciones de los trabajadores de la EUDEM sobre los procesos de gestión del sello editorial y su posicionamiento en el sector de industrias culturales. Las entrevistas estuvieron dirigidas a las personas vinculadas a la EUDEM: el Secretario de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas Alberto Fabián Rodríguez, la Directora de EUDEM María Andrea Di Pace, la encargada del Área Administrativa María Ana Barros, el encargado del Área de Diseño Luciano Leandro Alem y la encargada de Área de Ventas Brenda Patricia Druck.

Las personas entrevistadas dieron su consentimiento para la utilización de sus nombres en la presente tesis sin embargo, decidimos utilizar como codificación el orden de la entrevista y la primera letra del nombre y el apellido, como ejemplo E1_A.D.

Es importante aclarar que la operatividad de la triangulación del campo de investigación (Saukko, 2012), ha sido tratada con una detallada revisión de lectura y comprensión de la reglamentación (ANEXO 12.4) y la documentación hallada (ANEXO 12.5), como así también de la bibliografía seleccionada (Sautu, Boniolo, Dalle & Elbert, 2005). En lo que respecta a las entrevistas realizadas, el resguardo confidencial de las cinco personas entrevistadas se pone de manifiesto en el tratamiento de sus narraciones a partir de la interpretación de las mismas (Guba & Lincoln, 2012).

En tal sentido, la autorización para el uso de los relatos fue consentida de manera informada y por escrito, a cada uno de los entrevistados que dieron su conformidad a tal fin (ANEXO 12.1). Estas entrevistas partieron de un instrumento elaborado previamente como un guion de quince preguntas (ANEXO 12.1), que ha permitido encontrar un acercamiento de análisis entre las narrativas y lo documentado (Denzin & Lincoln, 2005). Estas entrevistas fueron desgravadas textualmente (ANEXO 12.3) y previo a su desgravación se realizó una escucha minuciosa de los audios (ANEXO 12.2) para que, una vez transcritas poder comenzar con las lecturas y relecturas.

Teniendo en cuenta los planteamientos para esta investigación, con los aspectos en común y divergentes de cada entrevistado (Álvarez y Porta, 2012, p.83), se pudo arribar a las categorías emergentes. De esta manera hemos podido recuperar la voz de los entrevistados en fragmentos textuales e ir intercalándolos, en relación a

la descripción del análisis de los resultados, para dar fuerza y profundidad a estos recursos de investigación (Calvete, 2013).

También en las entrevistas se encontraron relatos que además de poder entrelazarlos con los documentos y la reglamentación hallada, estaban muy relacionados con otro tipo de material encontrado que se adjunta a este trabajo de investigación, como fotografías (ANEXO 12.6), archivos de difusión y actividades de EUDEM (ANEXO 12.7), y como así también, de imágenes que muestran cómo se conforma el Personal de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas (ANEXO 12.8) en relación a la Editorial (Yuni y Urbano, 2014).

Cabe aclarar que las entrevistas se llevaron a cabo dentro de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas, enmarcadas en el ambiente laboral de la EUDEM (Reynaga Obregón, 2006, p.126), donde los cinco entrevistados cumplen sus tareas diariamente.

En las narrativas se consideran especialmente los significados que las personas les dan a sus experiencias, permitiendo a partir de los mismos, ingresar a su identidad, no obstante, es necesario tener en cuenta que sus relatos no son siempre “relatos personales”, ya que los mismos forman parte de otras historias y narraciones culturales más amplias que influyen en la construcción de los mismos. “En otras palabras, las narraciones constituyen una manera de ordenar las experiencias y de apropiarse de significados, pero estos significados no son solamente individuales, también son colectivos” (Calvete, 2013). Se tomó esta visión como herramienta metodológica para el aporte interpretativo de las percepciones de los entrevistados con relación a sus experiencias personales y en conjunto con la Institución, lo que nos puso de manifiesto la subjetividad de los entrevistados y los posicionamientos de los mismos, sobre el objeto de investigación en cuanto a las percepciones asumidas en las buenas prácticas culturales para llevar a cabo los procesos de gestión de la EUDEM y su posicionamiento en el sector de industrias creativas.

Finalmente, para arribar a una conclusión de esta investigación de carácter cualitativa, se trianguló toda la información obtenida entre las fuentes consultadas, el análisis documental y las entrevistas no estructuradas.

4. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. La Universidad Nacional de Mar del Plata

El sistema educativo de la ciudad de Mar del Plata fue incorporando alrededor de 1910 la educación de nivel secundario. En 1914 con la fundación de la Escuela Normal Popular y posteriormente en 1919 con la creación del Colegio Nacional de Mar del Plata se abrieron espacios educativos de articulación que dieron camino a otros proyectos de instituciones de formación e instrucción a nivel nacional, provincial y municipal. Así en la “ciudad feliz” otras instituciones compartieron la idea y los proyectos educativos de construir hospitales, escuelas y bibliotecas. Estas actividades junto al aumento de otras como la pesca, la industria textil y alimenticia traspasaban la notoriedad de la ciudad a nivel nacional. Este gran desarrollo económico dio crecimiento a la actividad empresarial concentrándose para 1946 en la Unión del Comercio, la Industria y la Producción (UCIP)¹⁹, Institución que además de encargarse de estos sectores, acompañó el pedido de una sociedad en pos de mejorar la educación local y de la región con la instalación de una Universidad Pública con el objetivo de obtener un diagnóstico más certero de las transformaciones económicas y sociales que se le presentaran a la ciudad, siendo una importante opción para los jóvenes que decidían seguir una educación de nivel superior sin tener que irse de la ciudad a estudiar a La Plata o a la Capital Federal de Buenos Aires.

Entre el final de los años 50 e inicios de los años 60 la ciudad se hallaba en uno de sus períodos más importantes en expansión bajo dos actividades que se conjugaban a tal fin, el turismo de masas y la industria de la construcción de la propiedad horizontal. En ese contexto en noviembre de 1960 nace la Asociación Cooperadora de la Universidad, denominada así en pos de apoyar la creación y funcionamiento de la futura Universidad, con el apoyo de autoridades y la comunidad en general, de esta manera esta Asociación se adelantaba a los acontecimientos armándose orgánicamente. Bajo el gobierno del Presidente Arturo Frondizi, a posteriori del debate “Laica o Libre” y aprobación de la Ley 14.557 o “Ley Domingorena” que abrían la posibilidad de la existencia de Universidades de gestión

¹⁹ La Unión del Comercio, la Industria y la Producción (UCIP) es una entidad gremial privada local que requiere representatividad de conjunto y confiere una visión global de interés colectivo promoviendo la actividad económica de Mar del Plata y la región. <https://www.ucip.org.ar/acerca-de-ucip/>. Consultado el 31 de agosto de 2023.

privada, se sumaron la apertura de nuevas Universidades nacionales y provinciales. Así nacieron en la ciudad tanto la Universidad Católica “Stella Maris” en 1958 a cargo del Obispo Enrique Rau, como la Universidad Provincial de Mar del Plata (UPMDP) en 1961 con su primer rector el Dr. Ataúlfo Serafín Pérez Aznar. La educación marplatense comienza a estar marcada por políticas desarrollistas que se encuadraban perfectamente en una localidad con una economía en expansión y una estructura social en movimiento. Creada la UPMDP, la Asociación Cooperadora de la Universidad adquiere el edificio ubicado en Juan Bautista Alberdi y San Luis, como inicio de varias compras y donaciones de terrenos en la ciudad por parte de esta entidad a la UPMDP en el transcurrir de la expansión de sus actividades académicas, administrativas, entre otras. La inestabilidad política nacional llegaba a lo local, especialmente a la Universidad Provincial. A pesar de ello, ambas Universidades locales mantenían canales de diálogo para construir la educación universitaria de la ciudad.

El 14 de abril de 1975 se nacionalizó la Universidad Provincial de Mar del Plata (UPMDP) por Decreto N° 967 (ad referéndum del Honorable Congreso de la Nación), homologando el Convenio suscrito el 23 de agosto de 1974 entre el Ministerio de Cultura y Educación y el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Para el 30 de septiembre de 1975 se aprobaría la creación de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP) con la Ley 21.139 (Rodríguez, 2015). Luego de un período oscuro con la dictadura militar, con el cierre de carreras, asesinatos y desaparición forzada de personas (estudiantes, docentes, sindicalistas, obreros, diversos trabajadores y militantes políticos) al llegar la democracia, en 1983 asume el Presidente Raúl Alfonsín y designa como rector normalizador al Contador Víctor Iriarte, dando el nacimiento de la Universidad autónoma y democrática²⁰. Con este nuevo clima institucional se llevó a cabo el proceso de normalización con un aumento masivo en el ingreso de estudiantes a las carreras de grado y el retorno de docentes que se tuvieron que ir a desempeñarse a otras instituciones. En sucesivo a esto, se pone en marcha el INTEMA²¹ que ya se había creado en 1982 mediante convenio entre la UNMDP y el CONICET²². También se producía la reapertura de la carrea de Psicología en 1986, y

²⁰ Víctor Iriarte. Nacimiento de la Universidad autónoma y democracia. En Universidad Nacional de Mar del Plata. “Antecedentes, proyectos y trayectorias.” (2019: 273).

²¹ Instituto de Investigación en Ciencia y Tecnología de Materiales. Historia del INTEMA. Daniel Vásquez. En Universidad Nacional de Mar del Plata. “Antecedentes, proyectos y trayectorias.” (2019: 393).

²² Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. <https://www.conicet.gov.ar/>. Consultado el 31 de agosto de 2023.

se concursaron el 70% de los cargos docentes. Armado los claustros en 1986 la Asamblea Universitaria elige democráticamente su primer rector electo siendo el Arquitecto Javier Hernán Rojo, y reelecto luego en 1988. Nuevas relaciones institucionales para su expansión educativa de investigación y extensión se generaban como la homologación de las Actas de Concentración suscriptas entre el Rector Rojo y varios Intendentes de la zona poniendo en marcha el Proyecto de Universidad Abierta a los Centros Regionales de Educación Abierta y Permanentes (CREAPS) para articular cursos y carreras no presenciales. En abril de 1984 se crea el Colegio Nacional Arturo U. Illia mediante una Resolución de Rectorado, designando como su primer Director al Profesor Néstor Lofrano. Entre su infraestructura se abre el Comedor Universitario con precios subsidiarios mediante becas a estudiantes y otras carreras como Licenciatura en Servicio Social, la carrera de Bibliotecología, se crea el Servicio Médico Estudiantil, y posteriormente el Servicio Universitario de Salud, el Servicio Social Universitario y el Departamento de Orientación Vocacional. Se invierten en obras edilicias en distintas Facultades, el Complejo Universitario, el Colegio Illia, la Biblioteca Central y otras dependencias de Rectorado. Comienzan a resurgir los Centros de Estudiantes y la Federación Universitaria de Mar del Plata. El aire de la democracia, las ideas reformistas de 1918, más la reivindicación de los derechos humanos y estudiantiles, acrecentaban las bases para un nuevo estatuto universitario, el cual se comenzó a redactar entre 1984 y 1985. Nuevas normas llegaban al ámbito universitario local, como la Ley de Educación Superior Nº 24.251²³ (LES) influyendo notablemente en la vida de las Universidades. En la UNMDP la misma tuvo su debate, ya que tenía como precedente el proyecto de la Ley de Régimen Económico Financiero. El Consejo Superior sometió a consideración un proyecto que derogaba a la Ley 23.569 de 1988 que no permitía arancelar los estudios de grado, pero fijaba premios y castigos conteniendo otras normas que avanzaban sobre la autonomía y el presupuesto, para que el Rector, en ese período que era el Ingeniero Jorge Petrillo, llevara al CIN la postura de la UNMDP. A posteriori un fallo de la Corte Suprema de Justicia consagraba la constitucionalidad del 34 de la LES que establecía la necesidad de someter a consideración del Poder Ejecutivo Nacional (PEN) el Estatuto de la UNMDP. Transcurrió un largo período de espera y debates, durante las gestiones del

²³ La Ley de Educación Superior (LES), o Ley n.º 24 521, es una legislación argentina que rige las instituciones de educación superior universitaria y terciaria no universitaria del sistema educativo de Argentina. Fue sancionada el 20 de julio de 1995 y promulgada el 7 de agosto de 1995 durante la presidencia de Carlos Menem. Fue modificada en 2015 durante el mandato de Cristina Fernández de Kirchner. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos>. Consultado el 31 de agosto de 2023.

Rector Doctor Gustavo Daleo (2000 a 2004) y del Rector Arquitecto Daniel Medina (2004 a 2008) que enriquecieron a la organización asamblearia, pero no fue hasta el mandato del Rector Licenciado Francisco Morea (2008 a 2017) que la Asamblea Universitaria logró llegar a un proyecto de estatuto reformado que se sancionó como Resolución AU 001 en septiembre de 2013, en el cuál se reafirmaban la autonomía, la gratuidad, el ingreso irrestricto y el cogobierno por toda la comunidad universitaria. Esto se elevó al Ministerio de Educación para que finalmente el 18 de junio de 2015 finalizara su circuito. Entre sus artículos se destaca la reivindicación de un antiguo principio de la Universidad, la integración de un estudiante y un graduado en las Comisiones Asesoras de concursos docentes.

Con la vuelta de la democracia, las distintas gestiones de la UNMDP²⁴ dieron cambios profundos en la cultura política institucional²⁵, las cuales se enumeran sin orden de prioridades: la recuperación de la carrera de Sociología, la creación de Licenciatura en Bioquímica, las obras de la nueva Biblioteca Central y el Comedor Universitario, la creación y reapertura de Centros de investigación de diversas disciplinas de la UNMDP, concurso para el ingreso a planta permanente del personal no docente otorgando transparencia a las incorporaciones y la participación de la Universidad en el Grupo Montevideo²⁶. Por otro lado, se daba la creación en el ámbito de la Secretaría de Ciencias e Innovación Tecnológica de la Unidad Administradora de Fondos para la Investigación (UAFI), la adjudicación de primeros subsidios a proyectos de extensión con recursos de la Universidad con evaluadores externos, la instalación del Programa de Transparencia que ordena el ciclo presupuestario de la Universidad y su publicación en el Portal Web. En cuanto a lo académico y cultural, se comenzó con la realización anual de la Muestra Educativa “Mar del Plata te invita a estudiar”, la apertura del Espacio INCAA, el lanzamiento del Periódico “Enlace Universitario”, la participación activa en las Ferias del Libro de Mar del Plata anualmente y otros sucesos importantes para posicionar a la UNMDP en el mercado cultural, como también la inauguración de la Radio Universidad, la puesta en marcha del Canal Universidad y la creación de la Editorial EUDEM.

²⁴ Para ampliar los nombres de los rectores de la UNMDP ver en: Universidad Nacional de Mar del Plata. “Antecedentes, proyectos y trayectorias.” (2019: 271).

²⁵ Gestión Medina. La indispensable necesidad de una visión. En Universidad Nacional de Mar del Plata. “Antecedentes, proyectos y trayectorias.” (2019: 330).

²⁶ Asociación de Universidades Grupo Montevideo (AUGM). Red de Universidades del sistema universitario del MERCOSUR. Francisco “Pancho” Morea (in memoriam). En Universidad Nacional de Mar del Plata. “Antecedentes, proyectos y trayectorias.” (2019:334).

En la actualidad la UNMDP está integrada por 9 unidades académicas: Facultades de Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Ciencias de la Salud y Trabajo Social; Ciencias Agrarias; Ciencias Económicas y Sociales; Ciencias Exactas y Naturales; Derecho; Humanidades; Ingeniería; Psicología; También está la Escuela Superior de Medicina; el Colegio Nacional Arturo U. Illia, varios Centros de Investigación de doble pertenencia, más dependencias y áreas descentralizadas administrativas, técnicas, profesionales, asistenciales, académicas, jardín maternal y servicios generales. La Universidad fue pensada desde una necesidad de la sociedad marplatense como una forma de crear políticas públicas para una sociedad mejor.

4.2. La Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata: EUDEM

Desde los inicios de la Universidad Provincial de Mar del Plata, lo atinente a las publicaciones universitarias se daba a conocer a través de una de sus áreas técnicas siendo el Servicio de Impresiones, conocido también como la Imprenta de la Universidad. La misma dependía del Centro de Documentación Científica y Técnica de Rectorado, y había sido creado para cubrir las necesidades que la Universidad tenía en esa época de contar con el material indispensable para el fomento de la investigación en la región. En ese sentido, la Universidad establecía que era menester centralizar y uniformar las impresiones que se realizaban en todo su ámbito universitario. Reglamentaba así, que todas las publicaciones de sus Facultades e Institutos debían efectuarse a través del Servicio de Impresiones del Centro de Documentación Científica y Técnica, ya que contaba con el material y personal técnico para abastecer esas necesidades. A tal fin, también se establecía que todos los elementos de impresión que tuvieran los organismos dependientes de la Universidad debían ser transferidos al Servicio de Impresiones. (Resoluciones de Rectorado N°04/62 y N° 026/62). La labor de esta Imprenta se concentrada en una misma dependencia para abastecer a toda la Universidad, con el fin de incrementar su producción y en consonancia se designaban nuevos actores para su dirección y su estructura orgánico funcional (Resolución de Rectorado N°405/67).

Al año siguiente de ser nacionalizada la Universidad, se crea la Comisión Asesora de Investigación Científica dependiente del Rectorado de la Universidad Nacional de Mar del Plata, que requería ser compuesta por seis miembros con cargos "ad honorem", provenientes de cualquiera de las áreas científicas y tecnológicas de la Universidad, presidida por el Señor Rector, seguido de un Secretario que sería el

Secretario Académico y de un Secretario Administrativo. Entre sus funciones proponía por primera vez la creación de Series de Publicaciones Científicas y Tecnológicas de la Universidad, como así también entender en la evaluación del material a publicar (Ordenanza del Consejo Superior N°02/76). Esta Comisión Asesora de Investigación Científica en el marco de sus atribuciones y funciones comenzaba a estimar conveniente que debía reglamentar la misión de supervisar, controlar, aprobar, sugerir, modificar o rechazar, sobre todo el material bibliográfico de docentes, investigadores y alumnos destinado a ser publicado por el Departamento de Impresiones de la Universidad. Entendía que era necesario ordenar las publicaciones universitarias, clasificándolas en cuatro Series Periódicas: a) Estudio; b) Monografías; c) Traducciones; d) Cursos Universitarios y material didáctico de apoyo docente. De esta manera reglamentaba que estas Series debían ser de un formato de presentación específico, con un volumen de páginas determinadas, a su vez se normaba el tipo de escritura, papel, gráficos si los hubiere, citas de bibliografías y datos de autores. También hacía hincapié en cuanto a cómo debían ser las traducciones de los textos a publicar, que por ese entonces sólo se tenía en cuenta la lengua inglesa y francesa. Esta reglamentación ponía énfasis en la labor entre la Comisión Asesora y el Departamento de Impresiones pudiendo designar un Coordinador o enlace para la toma de decisiones en todo lo atinente a la entrega y gestiones necesarias para el feliz cumplimiento de las publicaciones universitarias. Y en ese sentido establecía un sistema de prioridades en la publicación de trabajos al que debía ajustarse el Departamento de Impresiones en mérito a la importancia y necesidad de los trabajos y posibilidades del Taller Gráfico (Ordenanza del Consejo Superior N° 18/76). En el transcurrir de cómo se gestionaban estas publicaciones, la Universidad a través de su Comisión Asesora de Investigación Científica, tomaba nuevas decisiones sobre las mismas y derogaba la OCS N°18/76 estableciendo la continuidad de la misma reglamentación, pero tan solo haciendo referencia del material bibliográfico presentado por los investigadores, definiendo que las nuevas publicaciones universitarias debían acotarse en dos clasificaciones: a) Estudios y b) Monografías, y designando directamente al Secretario Técnico de la Comisión Asesora como el enlace entre ésta y el Departamento de Impresiones (Ordenanza del Consejo Superior N° 87/77).

La Universidad en su andar tomaba nuevas políticas de gestión a partir de un análisis minucioso de su funcionamiento, y en ese sentido modificaba su estructura orgánica. Se tomaba en cuenta sus situaciones presupuestarias y el análisis de la

disminución de los cargos del personal no docente por aquel entonces. La necesidad de centralizar y reordenar la gestión económica de la Universidad, establecía que desde de la Secretaría de Asuntos Económicos-Financieros, entre sus funciones debía entender en todo lo relacionado con el servicio de imprenta y publicaciones de la Universidad. Por lo tanto, la Imprenta modificaba su propio funcionamiento y toma de decisiones. Esta nueva estructura orgánico-funcional le atribuía jerarquías en su propia dependencia, ya no sólo intervenía meramente en la impresión del material bibliográfico universitario, también entre sus funciones debía asesorar sobre sus especificidades a la Secretaría de Asuntos Económicos- Financieros. Se consolidaba así la Dirección de Imprenta y Publicaciones, con una sub-dependencia a su cargo como el Departamento de Talleres Gráficos. Esta Dirección debía planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento eficiente de la Imprenta de la Universidad. Y otras de sus funciones comprendía tener a cargo la organización y distribución del trabajo; velar por la conservación y mantenimiento de sus equipos; como también organizar el sistema de “vademécum” de impresiones de uso administrativo (Ordenanza del Consejo Superior N° 109/78).

El contexto universitario y las políticas de gestión en cuanto a la producción intelectual universitaria en el camino de la globalización, denotaba la necesidad de la difusión de los trabajos de docentes e investigadores universitarios en plazos prudenciales para que esa producción intelectual no sufriera un demérito por su caducidad. No alcanzaba con tener una Comisión de Asesoramiento conformada por intelectuales universitarios y de la organización de un Centro de Impresiones jerarquizado, se requería la puesta en marcha de un emergente en materia de edición, contar con una nueva dependencia con un rol profesional e interdisciplinario para reordenar y dinamizar el sistema de publicaciones tanto científico-técnicas como humanísticas. Esta realidad marcó la necesidad de crear una Editorial Universitaria. Fue así que se derogó la OCS N° 87/77 mediante la Ordenanza del Consejo Superior N° 200/81. A pesar de las limitaciones presupuestarias del momento para contar con el personal necesario, esta nueva Ordenanza proponía modificar la estructura orgánico-funcional para una mejor funcionalidad, y establecía crear la Editorial Universitaria de Mar del Plata (EUDEM) dependiente en forma directa del Rectorado. De esta manera definía la utilización de un Isologo como identificación de la misma, el perfil de su recurso humano, las misiones y funciones de sus sub-dependencias, y entre las áreas

a su cargo ubicaba un Comité Permanente de Publicaciones y un área de Servicios Gráficos.

Como hemos relatado con anterioridad, los orígenes de la necesidad de contar con una Editorial Universitaria, puede situarse desde los comienzos de la Universidad local y mucho antes de su nacionalización, atendiendo el interés de publicar la producción científica y cultural universitaria mediante lo único con que contaba para visibilizar esa producción, la cual era la Imprenta Universitaria.

Aunque la creación formal de la EUDEM fue en el año 1981 como Editorial Universitaria de Mar del Plata, tuvo dos instancias en las cuales se solicitó al Rectorado de la Universidad que se aprobara su reglamentación y funcionamiento. Primero fue en el año 2003 a solicitud de la Secretaría de Extensión Universitaria a cargo de la Terapista Ocupacional Paula Mantero (Expediente N° 1-9241/2004-0, p.1) y posteriormente en el año 2005 a solicitud e impulso del Licenciado Norberto Álvarez a cargo de la Secretaría de Ciencias e Innovación Tecnológica de ese momento, quien pedía la aprobación de un proyecto de reactivación y regularización de la Editorial (Expediente N° 1-13313/2005-0, p.1). Finalmente, como consecuencia de esto, el Consejo Superior de la Universidad decide derogar las Ordenanzas del Consejo Superior N° 87/77 y 200/81 que la reglamentaba, y aprobar la Ordenanza del Consejo Superior N°1286/06 el 22 de junio de 2006, día que se tomó como fecha definitiva de creación y puesta en marcha de la EUDEM como la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata. En la misma quedaría asentado que su objetivo fundamental sería en adelante:

Difundir, en beneficio del conjunto de la sociedad que la sostiene y de la propia Institución, la producción investigativa y cultural tanto de sus miembros como de autores externos, a través de la publicación de obras que aporten valor diferencial, siempre y cuando respondan a criterios de rigor y calidad académicos (OCS N° 1286/06).

Esta Ordenanza también señalaba que la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata pasaría a estar constituida por un Director Responsable, un Consejo Editorial, un Comité Ejecutivo, y Comités Asesores. A partir del año 2007 mediante Resolución de Rectorado N° 3340/07 pasa a depender de la Secretaría de Ciencias e Innovación Tecnológica y en 2009 mediante Resolución de Rectorado N° 081/09 pasa a depender definitivamente de la Subsecretaría de Comunicación y Relaciones

Públicas, que actualmente esa dependencia pasó a ser Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados está nutrido de la información que surge del análisis documental y archivístico de expedientes, resoluciones, ordenanzas, archivos fotográficos y publicaciones de la Universidad, conjuntamente con las narrativas que emergen de las entrevistas realizadas a los integrantes de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas que se encuentran vinculados con la Editorial EUDEM. Este recorrido nos ha permitido avanzar en el conocimiento del tema y en el cumplimiento del propósito de esta tesina.

5.1. EUDEM y sus recursos humanos

La EUDEM en su estructura orgánico-funcional depende de la planta política del Rectorado de la UNMDP y a su vez está conformada por la planta permanente del Personal Universitario comprendido en el CCT N° 366/06²⁷ que rige a los trabajadores de las Universidades nacionales. También posee personal contratado y designaciones docentes a término para tareas específicas que no están comprendidas dentro del escalafón de la reglamentación mencionada.

En tal sentido, la EUDEM depende de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas y ésta a su vez depende del Rectorado de la UNMDP. Esta Editorial está conformada por una Dirección, el Área Administrativa, el Área de Diseño y el Área de Ventas. En la actualidad la EUDEM al ir incrementado nuevas funciones por la expansión de sus actividades, su recurso humano también se incrementó.

La Dirección asume todas las responsabilidades inherentes a las actividades de la Editorial, garantiza la formación y funcionamiento del Consejo Editorial, coordina y supervisa las tareas de todas las demás áreas. El Área de Administración es llevada adelante por una sola persona técnico-administrativa, y entiende en los aspectos relacionados a la administración, difusión, post edición editorial y asiste a la Dirección en todo lo relacionado a la coordinación de las actividades de la Editorial. El Área de Diseño está compuesta por un diseñador industrial a cargo del área y una diseñadora

²⁷ Convenio Colectivo de Trabajo para el Sector No Docente. Decreto N° 366/2006 – Poder Ejecutivo Nacional (PEN). <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-366-2006-115242>. Consultado el 30 de agosto de 2023.

gráfica, quienes entienden en todo lo relacionado con el diseño, la diagramación y maquetación del material a publicar de la Editorial, como así también de la comunicación con el medio y estableciendo pautas de diseño de las futuras colecciones y series. El Área de Ventas posee una persona administrativa que es contadora y licenciada en administración, que se ocupa de la comercialización del material, tanto de la facturación de las ventas de libros físicos y/o digitales como la rendición y liquidación de los mismos; Y al mismo tiempo junto con el Área de Administración colaboran en conjunto con la supervisión de la distribución de las obras editadas. Las cinco personas que integran la Dirección y Áreas mencionadas pertenecen a la Planta Permanente del Personal Universitario, y han atravesado recientemente un proceso de actualización en su nueva estructura orgánico-funcional mediante el expediente digital N° 2024-1800 y aprobada por Resolución de Rectorado N° 749/24; Con la aprobación a su vez de la asignación de funciones que a cada uno le corresponde, mediante el expediente digital N° 2024-3782 y ratificada por Resolución de Rectorado N° 860/24.



Personal Universitario de la EUDEM: María Andrea Di Pace, María Ana Barros,
Brenda Druck, Luciano Alem y Agustina Cosulich.

Fuente: fotografía Jorgelina Lococo.

La EUDEM al desarrollar otras actividades con tareas específicas no contempladas en el régimen del Personal Universitario, está integrada por personal contratado: un colaborador para la distribución y control del stock de la venta de libros, manejo de redes sociales y atención en eventos ocasionales. Una persona encargada de la carga de metadatos en las plataformas en que la Editorial participe, siendo este contrato parte del proyecto de “Apoyo al desarrollo de las Editoriales Universitarias Argentinas” en la cual se plantea el “Desarrollo de libros digitales y ventas por internet” impulsado por el CIN a nivel nacional para todas las editoriales que son parte de la

REUN. Un traductor de textos en inglés básicamente, aunque puede haber de otros idiomas, pero en particular es en la lengua de la que más se traducen los textos. Cuatro profesionales de la carrera de Letras que cumplen tareas de corrección de estilo de obras a editar por la EUDEM. Una diseñadora gráfica más, para la maquetación de algún material determinado. Y una magister en historia que por su experiencia es encargada de dirigir el comité editorial de la última colección a editar por esta Editorial, denominada “Mar del Plata, entre el mar y la pampa” que consta de varias etapas. A su vez la EUDEM tiene una designación docente a término con una profesional en Letras para tareas de capacitación y colaboración en la gestión de la corrección de estilo, más otra designación docente de un experimentado historiador y editor que cumple tareas de asesor (externo) en la elección de colecciones, diseño de tapas de textos, el color de sus imágenes, sugiriendo marcar un estilo de “mancha editorial”, y quien también tiene la función de asesorar en todo lo relacionado a la implementación de programas de reorganización de la Editorial.

La EUDEM según la norma que la reglamenta cuenta con un Consejo Editorial y Comité de Asesores. En el presente el Consejo Editorial está constituido por varios representantes de la comunidad universitaria local, uno por cada Unidad Académica, un por la Secretaría Académica de la UNMDP, uno por el Colegio Nacional Arturo U. Illia y uno por la Escuela Superior de Medicina; todos ellos cuentan con antecedentes académicos suficientes y experiencia en los quehaceres editoriales, estando designados por acto administrativo de la Institución para coordinar los procesos de selección de obras y supervisar sus presupuestos, preparación editorial, edición, impresión, comercialización y distribución de las mismas. En cuanto al Comité Asesor, actualmente no está en funcionamiento en la Editorial, pero siempre estuvo conformado por un grupo selecto de reconocidos docentes e investigadores, los cuales tres eran de la Universidad local y cuatro externos a esta Universidad, en carácter ad-honorem, con funciones de evaluar académicamente las publicaciones a editar y proponer expertos que colaboren en las labores de evaluación de obras, cuando lo estimase conveniente (OCS 1286/06).

Otro recurso humano y tecnológico imprescindible para la EUDEM es el espacio donde se elaboran materialmente los libros. Nos referimos a la Dirección de Servicios Gráficos, comúnmente llamada “Imprenta” dentro de la comunidad universitaria. Su función principal es atender todo lo relacionado a la impresión de los textos editados por la Editorial, pero en continuidad con sus tareas desde su creación

realiza trabajos de impresión encomendados por el Rectorado, las Unidades Académicas y entidades que se encuentren comprendidas dentro de los planes de integración de la UNMDP. A partir de los últimos años su estructura orgánico-funcional pasó a depender de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas al igual que la Editorial. En su interior posee una Dirección y de ésta, dependen a su vez dos Departamentos, uno de Diseño y Publicación Digital y el otro de Taller de Obra. Esta dependencia en sus primeros tiempos tuvo un máximo de alrededor de diez trabajadores pertenecientes al Personal Universitario de planta permanente. Con el correr de los años, la tecnología fue avanzando, el personal se fue renovando y la mano de obra se redujo a tres trabajadores universitarios: un director, un jefe de departamento y un auxiliar, todos del agrupamiento técnico del escalafón del CCT N°366/06.

Los recursos humanos de la EUDEM, hasta aquí descriptos surgieron del análisis de documentos y reglamentaciones, que en sus transcripciones nos muestran cómo fue creciendo la incorporación de su personal. Tanto trabajadores universitarios como la autoridad política involucrada, provienen de diversas profesiones u oficios relacionados con el ámbito universitario, pero sin una formación específica con tareas pertenecientes a la gestión de una Editorial universitaria. En este sentido, las entrevistas llevadas a cabo a los miembros involucrados (ANEXO 12.3), nos dieron una mirada enriquecedora de cómo se fue gestando un compromiso con la tarea de la gestión editorial, como buenas prácticas culturales desde el punto de vista de la labor dentro del sector de la industrias culturales y creativas.

En el caso de quienes ocupan un lugar de toma de decisión, se observa que son los que más años llevan dentro de la Universidad y que en algún momento sus actividades personales rosaban el ámbito editorial universitario.

Quien está a cargo de la Dirección de EUDEM comenta lo siguiente: “Hace treinta y tres años que trabajo acá en la Universidad” (E1_A.D.). Además, comenta que: “No, no estuvo vinculada a la Editorial, pero si al campo, podemos decir que estuve vinculada al campo editorial y a la comunicación de la ciencia” (E1_A.D.).

Por otro lado, quien ejerce el rol de Secretario de Comunicación y RRPP cuenta que: “(...) estudié la carrera de Abogacía (...) (...) pero pasan los treinta años de toda esta historia que te estoy contando” (E5_A.R.). También afirma:

(...) en oportunidades de su creación, en esa etapa, a mi tocó un rol casi de diseño, o por lo menos..., yo en ese momento era el Secretario Legal de la Universidad y en la Gestión Medina, cuando es la génesis de la Editorial, a través del Secretario de Investigación Norberto Álvarez, ahí estábamos en los primeros pasos para la creación de la Editorial. (...) Pero no en una manera directa de responsabilidad propiamente dicha como estos años que soy Secretario de Comunicación (E5_A.R.).

En tanto en quienes se sumaron a la Editorial con menos años de antigüedad, venían de distintos espacios de la Universidad, o directamente por el escaso tiempo de relación laboral, llegaron en forma directa a trabajar en ella.

El encargado del Área de Diseño nos cuenta lo siguiente: "(...) yo estoy desde el año 2002, desde la Gestión Daleo, así que ya hace veintidós años que estoy vinculado laboralmente a la Universidad" (E2_L.A.). También agrega:

(...) arranqué como te dije en el año 2002 en la Secretaría de Extensión, en el Área de Imagen Institucional y en el 2006 junto a la actual Directora Andrea Di Pace migramos a lo que era una incipiente Editorial, así que bueno desde el 2006 estoy vinculado directamente con la Editorial (E2_L.A.).

Por otro lado, quien es la encargada del Área de Administración nos cuenta también de sus inicios:

(...) yo comencé en la época del Rector Petrillo, en un Programa de Educación para la Salud, "PUES" (...) (...) Y luego entré como contratada en la Facultad de Humanidades, en el Departamento de Pedagogía (...). A partir de ahí estoy como..., digamos es lo que me figura, los veinticinco años (E4_M.B.). Y además agrega que:

(...) hasta que, me fui a trabajar a la UAFI, que es la Unidad Administradora de Fondos de Investigación. Ahí estaba y dependía de Investigación. La Editorial, que recién empezaba, dependía de la Secretaría de Investigación y mi primer contacto con la Editorial fue participar en las Ferias del Libro (E4_M.B.).

Y finalmente, la encargada del Área de Ventas, con poca antigüedad laboral en la Editorial nos dice lo siguiente: "Yo trabajo desde mayo de 2022, hace dos años que

estoy en la Universidad” (E3_B.D.). Además, afirma: “Yo ingrese directamente en el Área de Administración de la Editorial” (E3_B.D.).

Por otro lado, surge de la narrativa de los entrevistados, la importancia que se le asigna al papel que cada uno cumple en el desarrollo y crecimiento en la gestión de esta Editorial universitaria. Si bien todos coinciden en que el recurso humano es importantísimo y la capacitación continua en temas de gestión editorial debe estar garantizada para un constante aprendizaje, algunos hacen hincapié en algunos puntos de interés en cuanto a la importancia en su composición laboral.

La Directora de EUDEM y los encargados del Área Diseño y Área de Ventas respectivamente, coinciden particularmente en que el trabajo de equipo y de colaboración del mismo grupo, participando de los mismos espacios de gestión editorial, fuera y dentro de la EUDEM son de suma importancia, más allá de las tareas específicas de cada uno: “(...) a través de la REUN nosotros siempre participamos en circuitos de ferias nacionales e internacionales, eso es muy importante. Estar, tener presencia en todos los eventos que se puedan realizar” (E1_A.D.).

Somos un equipo donde tenemos divididas las tareas, si bien a veces hacemos todos de todo, (risas). Por ejemplo, cuando tenemos que ir a las ferias y cada uno tiene un rol. Pero todos hacemos casi todas las actividades, pero cada uno tiene que ser responsable (E2_L.A.). “El recurso humano en cuanto a los diseñadores, a los distribuidores, a la administración es..., todo hace un conjunto que necesita mucho del recurso humano” (E3_B.D.).

En cambio, la encargada del Área Administrativa y el Secretario de Comunicación y RRPP, hacen una descripción más detallada de la cuestión organizacional de la EUDEM y como la formación desde la gestión individual es transformada en una formación de gestión colectiva: “(...) en realidad estamos todos involucrados” (E4_M.B.). Y agrega:

Creo que lo más importante es la “Estructura” de la Editorial; Que, bueno que ahora, ya se aprobó en Paritarias con gran apoyo del Gremio, qué si no, no hubiera sido posible. Venimos desde hace..., desde el 2013 peleando por la Estructura de la Editorial... ¡Se logró! Y bueno eso hace que haya una jerarquización del personal. Igual falta, pero bueno hay que continuar para que puedan, digamos... participar, puedan ser parte digamos de la Planta de la Editorial, Hernán y Rosario que están contratados. Hemos tenido

posibilidad de participar tanto Andrea, como Luciano, como yo de ferias internacionales, que fueron una experiencia súper positiva en lo que pudimos compartir con el sector editorial mundial y bueno ver, que nunca terminamos de aprender (E4_M.B.).

(...) nosotros tenemos roles marcados en el esquema de la Editorial. (...) Entonces yo creo, que acá más allá de los roles, cuando uno diseña, o en lo que me toca a mí, es importante también cuando esto lo llevamos, no sólo el trazado a aquellos lugares de pertenencia en cuanto a “estructuras”, en cuanto a las “categorías”, en cuanto a las “divisiones del trabajo” que se hacen; Es imposible porque a veces esa, ese diseño no es perfecto sino está el involucramiento en la gente. Yo creo que fundamentalmente EUDEM, como tantos en otros lugares de la Universidad, nosotros podemos tener un criterio de orientar, de dirigir, primero que la toma de decisiones es muy horizontal, más allá de las jerarquías, que vamos tomando; Pero son procesos elaborados colectivamente. (...) fundamentalmente lo importante es la capacitación del Personal. Eso también a nosotros nos ha obligado y de hecho hemos participado de muchas instancias. Habitualmente por ejemplo en oportunidades de las Ferias del Libro, en las Jornadas que se hacen de la Red. (...) con qué metáfora lo resolvería a esto, a mí lo que me toca hacer es casi “director de orquesta”. Lo entiendo yo, y así creo que tiene que ser la gestión en estos procesos, que deben también sobresalir cada uno de los que tocan los instrumentos y nosotros tenemos que, cuando gestionamos saber hacer, llevar a esos talentos personales de manera colectiva, para que la orquesta suene todo junto (E5_A.R.).

Otro aspecto a destacar de estas entrevistas, es el valor que se le asigna como recurso humano de relevancia a otros integrantes de la EUDEM que, por su tarea específica, son de valiosa colaboración con la impresión, promoción y difusión de las publicaciones.

Todos los entrevistados coinciden que la incorporación de un Publisher dio un cambio sumamente cualitativo, sobre todo por parte de la Directora de la Editorial: “(...) se sumó al equipo editorial Alejandro Katz, que él planteó una reestructuración del catálogo editorial tanto en la parte visual y en la parte estética, como también en sus contenidos. Eso fue un cambio muy importante” (E1_A.D.).

Por otro lado, la encargada del Área Administrativa coincide con el Secretario de Comunicación y RRPP, en que además de la existencia del Publisher, es importante mencionar a otros integrantes o tareas de personas externas que se destacan en el proceso de gestión editorial:

(...) en un principio éramos tres, cuatro y ahora somos más. Ahora hay en la Editorial, un Publisher que es Alejandro Katz. (...) ingresó hace unos años, Agustina que también lo ayuda un montón en lo que es el diseño de los libros, trabaja en eso; Sigue Hernán como distribuidor y también se incorporó en el Área de Ventas...que está Brenda y que trabaja en conjunto con Hernán; Porque nosotros tenemos libros distribuidos en la ciudad. También la otra persona que se sumó es Rosario, quien se encarga de la parte de metadatos y todo lo que tenga que ver con la carga de libros en la Página y en las distintas plataformas digitales (E4_M.B.). Además, detalla que:

(...) yo nombré a los que estamos siempre en la Editorial, pero también tenemos gente que trabaja “freelance” como las Correctoras de Estilo, que es importantísimo y es parte del proceso editorial. Y otros colaboradores que son, creo la pieza fundamental, son los chicos de la Imprenta. ¿Por qué? porque si no tuviésemos quien nos imprima los libros, no podríamos tener todas las publicaciones que tenemos. Y el contacto con ellos es fundamental y creo que es, digamos son..., no estamos en el mismo lugar físico. Ellos están en la Imprenta que es el edificio de la Universidad y tanto como Marcelo, como Esteban y Santiago son más que colaboradores directos, son comprometidos y es importante que ellos estén. Creo que son como te dije recién, fundamentales (E4_M.B.).

Por su parte, el Secretario de Comunicación y RRPP expresa que fue necesaria la incorporación de nuevos profesionales para llevar a cabo la labor editorial:

Nosotros tenemos la presencia de Alejandro Katz, que es “uno” de la industria del libro en el país y con gran trayecto docente en la Universidad; Pero es una persona que, a su vez, trasciende las fronteras del país. Ahí nos dio, yo creo que fue casi la “versión cuatro. cero” de la Editorial con un criterio de uniformidad en el diseño de las tapas. Uno cuando va a cualquier librería del país, y lo podemos ver acá, y uno pone el ojo, ve los libros de Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata (E5_A.R.). También agrega algo más:

Tenemos una gran participación y un gran apoyo de las distintas Unidades Académicas que mandan sus representantes a los Concejos Editoriales. (...) hemos podido avanzar en cuanto a lo que hace a la tarea de “referatos” (...). Y después viene un trabajo de corrección, que lo hemos mejorado y mucho; En el sentido que hemos podido también dialogar con quienes están en Letras, en Humanidades con una capacitación específica para hacer la labor de la corrección del libro universitario. Después tenemos toda una parte de diseño, de arte también, que ha sido objeto de mucha consideración; De mucha premiación, entonces nos pareció que ese circuito, es un circuito virtuoso. Y después tenemos también gente que empieza a capacitarse mucho a la distribución y a la promoción de las obras (E5_A.R.).

Si a estas respuestas las enmarcamos y pensamos en el rol del quehacer cultural de actividades que se manifiestan en la dinámica del desarrollo de las industrias culturales y creativas dentro del sector editorial, nos lleva a plantearnos en las nociones de “creatividad individual” y “propiedad intelectual” (OMPI, 2003, p.5). En ese sentido, esas actividades que se dedican a la creación, producción, interpretación, difusión, distribución y comercialización de material protegido por el “derecho a autor” (Quiroga, 2008) dentro de las industrias culturales y creativas, nos instan a reflexionar un emerge, en la manera de gestionar la cultura desde los saberes individuales editoriales transformados en saberes colectivos editoriales.

5.2. Visibilizando a la EUDEM a través de diversas estrategias

La EUDEM ha desarrollado a lo largo de su puesta en funcionamiento diversas estrategias que giraron en torno a dar visibilidad a la cantidad de productos realizados desde el sello editorial. De esta manera, ha generado una huella al interior de la comunidad universitaria y una alternativa distinta para el público en general.

Entre sus diversas estrategias como parte de la visibilidad de algunos proyectos e iniciativas de crecimiento de EUDEM hacia dentro y fuera de la comunidad universitaria, se realizó a mediados del año 2023, la presentación de la Colección “Mar del Plata entre el mar y la pampa”. Con este lanzamiento editorial dentro de la UNMDP, quedó plasmado el reconocimiento la gestión del proceso editorial llevado a cabo por el recurso humano interviniente, desde sus autores, su directora de colección, el publisher de la EUDEM, el personal universitario que actuó en la misma y de las autoridades políticas de la Universidad pública local, que llevaron adelante la

toma de decisión para concretar este proyecto editorial. En cuanto hacia el exterior de la Universidad, el reconocimiento por parte de la sociedad local, estuvo relacionada con la presentación de la misma en coincidencia con el Aniversario de los 150 años de la ciudad de Mar del Plata, para lo cual, la temática de la historia marplatense de esta Colección fue de mucho interés, tanto para los medios periodísticos locales que cubrieron su lanzamiento, como por parte de la Municipalidad de General Pueyrredón, qué a través de su órgano de gobierno como lo es el Honorable Concejo Deliberante, mediante Decreto N° 131/2023 disponía que:

Declarando de Interés la presentación de la Colección “Mar del Plata, entre el mar y la pampa” de la Editorial EUDEM de la Universidad Nacional de Mar del Plata, a realizarse el 30 de junio de 2023 en el Aula Magna Silvia Filler (HCD 2023, p5.).



Presentación de la Colección “Mar del Plata, entre el mar y la pampa”. De izquierda a derecha: Bernardo Martín, Presidente del EMTUR²⁸; Magister Elisa Pastoriza, Directora de la Colección; Esp. CPN Alfredo Lazeretti, Rector de la UNMDP; Magister Alberto Rodríguez, Secretario de Comunicación y RRPP; Profesor Gabriel Alejandro Katz, Publisher de la EUDEM.

Fuente: fotografía Jorge Pozas.

En las entrevistas realizadas²⁹ a quienes han sido parte de la puesta en marcha del lanzamiento de la presentación de la Colección “Mar del Plata, entre el mar y la pampa”, se visualiza la atención en el quehacer editorial y cultural, como significado de

²⁸ EMTUR. Ente Municipal de Turismo de la Municipalidad de General de Pueyrredón. <https://www.turismomardelplata.gob.ar/>. Consultado del 31 de agosto de 2023.

²⁹ Ver Anexo 12.3.

pertenencia para ellos mismos, siendo esto una renovada estrategia de visibilidad para la EUDEM, tal como lo expresan a continuación.

En primer lugar, observamos el significado en cuanto al esfuerzo por quien lleva adelante la Dirección de la Editorial:

Bueno como te comentaba recién, hace un ratito cuando contaba el proyecto de Alejandro Katz, hemos planteado tres colecciones. Una ya está en marcha, otra la estamos trabajando. La verdad que crear estas colecciones llevan su tiempo, porque queremos hacer un buen producto, no queremos largar así nomás. Entonces bueno, lleva mucho tiempo de pensarla, de planificarla, de buscar los autores, de pensar las líneas que van a incluir a esa colección (...) (E1_A.D.). Y agrega además que: "(...) obviamente la colección que lanzamos el año pasado que es "Mar del Plata entre el Mar y la Pampa" que es una colección que está pensada hacia adentro de la comunidad local, de la ciudad de Mar del Plata" (E1_A.D.).

Desde quien es el responsable del Área de Diseño de la Editorial nos muestra en sus palabras la importancia de comunicar su divulgación:

Y uno de los puntos más importantes en este 2024 fue la creación o el lanzamiento, fue a fines del 2023. Pero durante este 2024 digamos, en consonancia con los ciento cincuenta años de Mar del Plata, fue el lanzamiento de una colección que se llama "Mar del Plata entre el Mar y la Pampa", en donde digamos se tocan temas de Mar del Plata. Estos libros están escritos por investigadores de nuestra Universidad, pero con un lenguaje bastante llano, muy llano. Y como te decía en las preguntas anteriores, destinado al público en general y eso es importantísimo para una Editorial Universitaria; ¿Por qué? porque ahí salís del ámbito universitario para llegar a la gran mayoría de los lectores marplatenses (E2_L.A.).

Finalmente, quien ocupa el cargo de Secretario de Comunicación y RRPP, reflexiona con una mirada más allá del ámbito universitario. Por un lado, expresa:

(...) fijate que cambiamos un poco el eje. ¿En qué sentido?, tenemos el fomento en la creación por un lado, nosotros ya llevamos cuatro, y hay dos libros más en trabajo en la Colección "Mar del Plata entre el Mar y la Pampa", que casi coincidió en motivo de la celebración de los ciento cincuenta años de la "Fundación de la ciudad de Mar del Plata", pero como verás, además ahí

atravesada en sus temáticas, en sus abordajes distintas historias no contadas o contadas de otra manera del entorno geográfico, que es mucho más que la ciudad de Mar del Plata. Por eso estamos diciendo, como el “mar”, un poco lo que le da una identidad a esta ciudad, pero también todo lo que resignifica la región del sudoeste bonaerense, esto nos pareció muy importante. ¿Qué singularidad tiene esto? Que ha sido gestado desde la propia Editorial. Entonces eso ¿Qué nos está permitiendo? Un tipo de formato en particular, un lenguaje muy a meno (...) (E5_A.R.). Por otro lado, manifiesta lo siguiente:

(...) además tiene, muy rico esta colección en infografías, en fotografías muy tratadas. Lo que nosotros estamos viendo incluso es una posibilidad de comercialización distinta, algunos con mecenazgo en el sentido, que tal vez quienes colaboran estas obras puedan permitirnos una suerte de compra anticipada, pero por otro lado a lo queremos llegar es que, en cada restaurant, en los hoteles, en lugares comerciales de la ciudad, cuando ven que leyeron de esta ciudad, que es muy rica, que nos visita el turismo durante todo el año, digan bueno ¡Nos llevamos los alfajores, nos llevamos esto! ¿Pero que puede decir de que hable de la ciudad? ¡La Colección Mar del Plata entre el Mar y la Pampa! Así que me parece que ahí hemos tenido un fomento de producción y de creación (E5_A.R.).

De esta manera, a partir de las afirmaciones de éstos entrevistados y la importancia de haber lanzado una colección literaria con una relación tan estrecha con la identidad de la vida marplatense, y el efecto en cuanto al posicionamiento de esta obra pudiera provocar localmente, nos remite a pensar en el concepto de “consumo cultural” (Mato, 2009), del cual hicimos referencia en el “Marco teórico”. Siendo parte esta Colección del Catálogo de EUDEM, nos posiciona en lugar de repensar estas acciones culturales, como una manera de gestionar la cultura en términos de comunicación e innovación editorial, a través del funcionamiento de ese Catálogo editorial universitario.

5.2.1. Catálogo de la EUDEM

El catálogo de la EUDEM está compuesto por series y colecciones que son parte fundamental de su producción y de su oferta en el mercado cultural y comercial que le dan una cualidad particular a la Editorial. Los modos de producción de la

EUDEM tienen la política de garantizar la calidad de las publicaciones en cuanto a contenido y diseño.

Entre sus Series Editoriales se encuentran las maneras permanentes de catalogación editorial. Cada serie cuenta con un Referato externo a la UNMDP, como el resto de los manuscritos que ingresan al circuito editorial.

El sistema de referato externo es el proceso por el cual se evalúan los trabajos científicos enviados a una publicación científica. También se lo conoce con el nombre de arbitraje o juicio de los pares, ya que en el proceso intervienen, en la mayoría de los casos, dos especialistas que son designados árbitros (referees) o revisores. La revisión de trabajos por expertos fue adquiriendo importancia hasta convertirse en una herramienta clave del progreso de la ciencia, reconocida por los propios profesionales como un buen método para imponer un estándar científico uniforme, y garantizar la calidad de las investigaciones publicadas (Giordanino, 2005, p.1).

La EUDEM contiene las siguientes series:

- Serie TRAMES: Multidisciplinar
- Serie SIMBOLOS: Humanidades y Ciencias Sociales
- Serie SIGNOS: Ciencias y divulgación científica
- Serie OTROS LIBROS



Series de libros de EUDEM. Colores que identifican las series.

Fuente: página web de la Editorial EUDEM.



Ejemplos de libros editados por EUDEM dentro de las Series.

Fuente: página web de la Editorial EUDEM.

En cuanto a sus colecciones se las presenta como maneras planificadas de catalogación editorial según programas temporales, las cuales son:

- Colección BITACORA, Cuadernos del Analista
- Colección HERRAMIENTAS
- Colección LECIART, Letras, Ciencias y Artes
- Colección SYNOPTICOM, Ciencias Jurídicas
- Colección DERECHO INTERNACIONAL
- Colección TEMAS DE CIUDADANIA Y POLITICA
- Colección LIBROS DE GRADO
- Colección ESCRITORES ARGENTINOS
- Colección CONTEXTOS, Lingüística
- Colección PASIONES
- Colección INDISCIPLINA(S)
- Colección LA ARGENTINA PERONISTA (en coedición con el Grupo Editor Universitario)
- Colección RAROS y OLVIDADOS
- Colección MAR DEL PLATA ENTRE EL MAR Y LA PAMPA



Nombres y colores que referencian las series de Colecciones de EUEM.

Fuente: página web de la Editorial EUEM.



Ejemplos de libros editados por EUEM dentro de Colecciones.

Fuente: página web de la Editorial EUEM.

Es importante resaltar que el catálogo cuenta con traducciones de obras de William Shakespeare, traducciones de textos de Sociología y Psicoanálisis del Francés. La puesta en marcha de la traducción de su producción ha contribuido a que una Editorial inglesa haya adquirido los derechos para la traducción de un libro de Psicoanálisis *Confusión de lenguas. Un retorno a Sandor Ferenczi*. En tal sentido, consideramos que las traducciones prestigian a la producción editorial. Al respecto autores como Szpilbarg (2017) plantean que “La traducción como factor de diferenciación”, por tal motivo la EUEM viene trabajando en la selección de autores, que aportan a la bibliodiversidad. También hay que remarcar que esta Editorial tiene

coediciones con editoriales universitarias nacionales como EUDEBA, UNL, SALTA, UACM, entre otras.

Haciendo referencia a las prácticas de divulgación del conocimiento que la EUDEM desarrolla para comunicar su producción científica y cultural, a través de su catálogo, se visualiza en las entrevistas, la importancia de poseer un catálogo fuerte, consistente, para el mercado editorial y de las industrias creativas, cumpliendo con la reglamentación editorial que se debe respetar, entre los actores involucrados en el proceso de gestión editorial.

En tal sentido la Directora de EUDEM, la cual es responsable de organizar y coordinar el catálogo de la Editorial, expresa los cambios positivos que tuvo el catálogo para tener una mejor visibilidad en el mercado editorial comprendido por las industrias creativas:

(...) cuando hablamos de mercado me voy a referir a las industrias creativas que están en el campo editorial. Lo principal es tener un catálogo contundente, un catálogo activo, continuamente con publicaciones. Nosotros hace un año, hace unos cuantos años... se sumó al equipo editorial Alejandro Katz, que él planteó una reestructuración del catálogo editorial tanto en la parte visual y en la parte estética, como también en sus contenidos. Eso fue un cambio muy importante. Desde la parte estética (...) (...) es cambiar la imagen de ese catálogo, tratar de que todas las series y colecciones tengan y sean más parecidas digamos. Porque antes nosotros utilizábamos un banco de artistas plásticos, que por ahí le daban una mayor dispersidad a ese contacto visual que tenía el lector con la Editorial. Con los libros de la Editorial entonces ahora lo que hicimos es generar lo que se llama un efecto "mancha", que es que las colecciones son muy parecidas, por ahí cambian en su color, en su trama, pero no en su contexto, todas están estructuradas estéticamente de la misma forma, entonces cuando uno entra a un espacio y ve a todos los libros juntos de EUDEM los puede identificar fácilmente (E1_A.D.).

Por otro lado, la misma entrevistada detalla cómo es la relación con los autores de los libros en la producción de las obras que son parte de ese catálogo:

Bueno la relación con el autor es personal, nosotros cuando un autor se acerca a la Editorial, le damos una entrevista, le explicamos cómo vamos a

hacer ese proceso editorial. Le explicamos todas las condiciones. La Editorial tiene un circuito, como te comentaba que está muy estructurado y tiene unas normas que el autor se tiene que, adecuar a ellas. (...) Ellos se tienen que adaptar a las condiciones de la Editorial, a su Manual de Estilo. Este..., siempre cuando es un libro de varios autores, que es una compilación, siempre se elige una persona que es el de contacto, y la Editorial trabaja y gestiona con él, siempre a es a través de una sola persona (E1_A.D.).

En el mismo sentido en cuanto a la relación entre el equipo de EUDEM y los autores a los que hace mención la Directora EUDEM, el encargado del Área de Diseño nos cuenta lo siguiente:

(...) la gran mayoría de nuestros autores son primerizos, son gente que, es investigadora, es docente, pero no es escritora. Digamos tiene conocimientos, genera conocimiento, pero no sabe cómo es el proceso de edición de un libro. Entonces nosotros lo tenemos que acompañar en ese proceso. El tránsito de edición del libro significa que en todos nuestros libros pasan por un "Referato", o por una evaluación más que referato; Una evaluación externa en el cual una persona experta en el tema evalúa si ese, esa futura publicación está en condiciones de convertirse en un libro. Ese es el paso principal en el cuál no todos los futuros autores, digamos a veces no están convencidos de someterse a esa evaluación, pero es una condición sine qua non, que todos los libros que la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata necesitan para convertirse en un libro (E2_L.A.).

La encargada del Área de Administrativa, da su parecer también, en cuanto a la relación que lleva con esos autores a la hora de gestionar la producción del libro universitario:

Bueno, es re lindo trabajar con los autores. La relación es...se da de distintas maneras. Gente que viene y propone publicar y que quiere publicar su escrito. O también, gente que es recomendada y bueno se evalúa primero, si ese libro es posible publicarlo. El contacto es directo, es personal, es de acompañamiento, de aclaración de conceptos, de por ahí guiarlo. La Editorial tiene un Manual de Estilo, entonces la idea es que respeten eso, sino, no se puede publicar (E4_M.B.).

También el Secretario de Comunicación y RRPP, nos agrega esos pasos importantes que involucran a los autores para la producción del libro universitario:

Y después tenemos una etapa de selección de obras, de cuidado, nosotros tenemos después, hemos podido avanzar en cuanto a lo que hace a la tarea de “referatos” y a la tarea del libro universitario que tiene mucho de la impronta de los trabajos de examinación de las obras, es decir es una Institución que vive rindiendo examen hacia su razón de ser. Nos pasa lo mismos con los libros, no sólo nada más que la preferencia de la Editorial, sino que esto tiene que tener una validación por quienes han hecho, y nos han reafirmado los saberes que esa obra tiene calidad, una potencia para hacer un libro universitario (E5_A.R.).

Toda la producción material de la EUDEM viene siendo en formato papel; y en lo que respecta a la impresión, los libros se derivan desde la confección de esta Editorial a la Dirección de Servicios Gráficos de la UNMDP, abaratando el costo de la impresión. Esta producción materializada en sus libros se encuentra en exhibición en la Librería & Espacio Cultural de la Universidad, conocida comercialmente como Librería Universitaria (LU). Sin embargo, con la edición digital parte de esa visibilidad también comenzó a manifestarse a través de los metadatos los cuales, si bien no eran los que vendían un libro, dentro del panorama de la múltiple variedad de textos en el mercado, contribuían a hacerlos ubicables (Bhaskar, 2014). Pero también el universo de lo digital se inscribió en las editoriales a través de los ebooks y los soportes disponibles para su lectura, tanto como de los usos que se podía hacer desde las editoriales, como aquellos externos a través del uso de las redes sociales. De esta manera la EUDEM para dar a conocer su producción se encuentra inscrita en portales digitales importantes tales como a nivel nacional en el Mercado de Industrias Culturales Argentina - MICA³⁰ y a nivel provincial en la Feria de Industrias Creativas - FINDE³¹ que integra a la Feria Virtual de Editoriales Independientes.

³⁰ Mercado de Industrias Culturales – MICA. Depende de la Secretaría de Cultura de la Nación. Fue creado desde el 2011 con el objetivo de potenciar la producción, visibilizar y fortalecer las industrias culturales, generar empleos de calidad y promover la comercialización en nuestro territorio y el mundo. <https://mica.gob.ar/que-es-mica>. Consultado el 31 de agosto de 2023.

³¹ Feria de Industrias Creativas - FINDE. Es una iniciativa del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires en alianza con el Banco Provincia. Es la primera feria virtual de industrias creativas y producción de la Provincia de Buenos Aires. <https://finde.gba.gob.ar/>. Consultado el 31 de agosto de 2023.

De esta nueva manera de realizar la distribución y difusión del catálogo de EUDEM, mediante plataformas digitales, se corrobora la importancia de la utilización de las mismas, con lo que se desprende de lo dicho por algunos entrevistados.

La Directora de EUDEM hace tres comentarios con respecto a la difusión, acceso y venta del libro digital, con llegada al resto del mundo:

Distribuimos nuestros libros en series y en colecciones. Y bueno no hay ningún libro que publiquemos, que no se pueda insertar en ninguna de esas series o colecciones. Y después, yo lo que considero, tenemos que seguir como viene ahora las posibilidades que nos dan las nuevas tecnologías, que es la distribución a través de la “impresión a demanda” para que podamos tener todos nuestros libros en cualquier lugar del mundo. Y después aprovechar digo, los recursos como las nuevas tecnologías, y lo que es los libros digitales, eso no hay que menospreciarlo. La distribución y venta de libro digital, también es muy importante porque hace que el libro sea mucho más accesible (E1_A.D.). Comenta también: “Hay algunas tecnologías (...). Muchas de ellas lamentablemente son pagas y bueno nosotros tratamos de buscar por ahí algunos procesos que son de acceso abierto y gratuito” (E1_A.D.). Y además explica:

Nosotros por ejemplo tenemos convenio con “Amazon Print on Demand”, donde nuestros libros se venden con la modalidad de impresión a demanda. O sea, la persona lo quiere comprar, lo compra a través de la página de Amazon y se lo imprime, y se lo mandan a su casa. Pero bueno esa posibilidad sólo existe en Europa, Estados Unidos, en... Australia, Canadá. Y ahora bueno estamos tratando de generar convenios y proyectos para que eso, también se pueda realizar en América Latina, que este campo todavía no está tan explotado (...) (E1_A.D.).

Por su parte la encargada del Área de Administración explica la importancia del uso de las redes sociales en conjunto con la prensa de difusión:

Y bueno ya hace un tiempo se le está dando mucha importancia, o sea a las redes sociales. No es que no se le daba importancia, sino que ahora es fundamental ¿Por qué?, porque todo pasa por redes sociales, Instagram, Facebook. Además, tenemos una política del diseño, de la difusión, las

presentaciones de los libros y la prensa institucional. Y también en la prensa local y la prensa nacional (E4_M.B.).

Continuando con las maneras de difundir la producción de las obras de EUDEM y sus otros proyectos de divulgación académica y cultural, algunos entrevistados hacen referencia en cuanto a los medios de comunicación con que cuenta la Editorial.

El encargado del Área de Diseño, cuenta sobre otras formas de dar visibilidad al catálogo, mediante entrevistas que se les hacen a los autores de EUDEM, las cuales son realizadas por Personal de la Radio y el Canal de la Universidad:

Bueno EUDEM tiene distintos canales de difusión, uno de los más importantes es a través del Canal Universidad, que es un programa que se llama “Los Otros Libros”, que tiene varias temporadas donde se los entrevistan a tantos autores como a directores de colección y eso a hace que, la visibilidad de las publicaciones que nosotros generamos, lleguen desde distintos canales, que no es lo mismo que el autor hable, que el autor escriba (E2_L.A.).

Por otro lado, la encargada del Área de Administración, da importancia a los propios instrumentos de difusión y promoción que utiliza la Editorial, que son parte del Sistema de Medios de la UNMDP:

(...) creo que es más que importante, que pertenecemos a la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas, y tenemos canales propios de difusión que son el Portal de la Universidad, la Radio de la Universidad, el Canal de la Universidad, y el Portal digamos Institucional. Eso hace que tengamos más llegada no sólo a la comunidad universitaria, sino también a la comunidad en general (E4_M.B.).

En tanto el Secretario de Comunicación y RRPP, en coincidencia con los entrevistados anteriores, suma a esto, la importancia que ha tenido la visibilidad de la vida del catálogo de la EUDEM, mediante una premiación institucional, por un proyecto que además de dar a conocer los autores y las obras de la Editorial, es un trabajo en conjunto entre la EUDEM, la Radio Universidad y el Canal Universidad, expresándolo de la siguiente manera:

La divulgación es mucha, pero esto también lo hemos asociado al Sistemas de Medios de la Universidad, que nos permite salidas vía radiales, las publicaciones que hacemos a través de Enlace, que es el periódico; Pero también incluso hemos tenido el año pasado la premiación del Martín Fierro Federal al “Mejor Programa Educativo y Cultural” que es “Los Otros Libros”, que llevamos varias ediciones donde nosotros promocionamos nuestros libros (E5_A.R.).

En tal sentido, se viene construyendo con el tiempo y con nuevas formas de difusión de la producción editorial en los medios gráficos, audiovisuales, radiales y sus propias redes sociales mediante gacetillas de prensa, news letters, presentaciones de libros, entrevistas, book-trailers de las novedades tales como:

- <http://canal.mdp.edu.ar/listaVideos.php?idCategoria=4&imagen=%27admin/img/th/bteudem.png%27;>
- Ciclo “Los Otros Libros”
<http://canal.mdp.edu.ar/listaVideos.php?idCategoria=12&imagen=%27admin/img/th/loslibros.jpg%27>
- Ciclo “Los Otros Libros. Especial Feria del Libro 2019”
[http://canal.mdp.edu.ar/listaVideos.php?idCategoria=10&imagen=%27admin/img/th/losotroslibros.jpg%27.](http://canal.mdp.edu.ar/listaVideos.php?idCategoria=10&imagen=%27admin/img/th/losotroslibros.jpg%27)

Los contenidos producidos por la UNMDP mediante sus medios de comunicación como lo son el Canal Universidad, la Radio Universidad o la Página web Institucional entre otros, son parte de la industria cultural universitaria, de igual forma que la Editorial Universitaria EUDEM.



Sistema de Medios Públicos de la UNMDP.

Fuente: página web de la UNMDP.

Sin dejar de reconocer la importancia de poseer una Librería Universitaria propia, y una fuerte presencia en Ferias del Libro, locales, provinciales, nacionales e internacionales para comunicar el catálogo de la EUDEM, emerge de lo observado en cuanto a la comunicación editorial y la utilización de las nuevas tecnologías, como otra forma de hacer buenas prácticas culturales, poder pensar en el mercado de la telecomunicaciones y el ocio en un proceso acelerado de globalización en cuanto a la producción y consumo de bienes culturales (Getino, 2001). De allí, podría surgir una manera de hacer la gestión de la cultura desde la comunicación y la innovación editorial.

5.2.2. Plan Estratégico Editorial

Al cabo de dos años de su creación, la EUDEM brindaba un marco adecuado para las publicaciones de muchos académicos e investigadores de la UNMDP. Basado en los fundamentos de los procesos para publicación de obras, según el Reglamento de la EUDEM, que inicialmente surgiera del Expediente N° 1-9241/2004 y posteriormente con la reactivación y regularización del mismo, mediante el Expediente N°1-13313/2005 de la cual surge la Ordenanza de Consejo Superior N° 1286/06, se daba atribuciones de aprobación de dicho Plan al Concejo Editorial, el cual era formado por representantes de cada una de las Facultades y a propuesta de quien había sido designado por el Rector como Director de la Editorial, el Profesor Osvaldo Picardo, para definir una política de edición del libro universitario. Esta toma de decisión era acompañada por otros responsables de las publicaciones de la UNMDP, que pertenecían al escalafón del Personal No Docente, como la Licenciada María Andrea Di Pace quien era la Secretaria de la EUDEM (y posteriormente se convertiría en la Directora de Planta Permanente de la Editorial) y el Señor Hugo Tadini quien cumplía funciones de Director de Servicios Gráficos.

El Plan comprendió varios tramos en un corto plazo de dos años. El primero se orientó a la construcción de un Fondo Editorial, entendiéndose por el mismo no solo el acopio de libros publicados y la catalogación de éstos, sino una producción basada en la calidad comprobable de las publicaciones. Esto ponía en funcionamiento a su vez la tarea de evaluación con referato externo que preservaba una selección calificada para que se cumpliera con los requerimientos del “libro universitario”. En ese sentido se generaban circuitos de distribución y venta que cubrían las principales cadenas

comerciales del país, como también la presencia cada vez mayor en las Ferias del Libro tanto nacionales como internacionales.

Esto traía un diseño atractivo de un nuevo concepto del libro que comprendía distintos aspectos, no sólo referido a la impresión gráfica, sino a su calidad estética para optimizar la imagen institucional. De esta manera, la EUDEM convocó a artistas visuales de la región para generar el Primer Banco de Imágenes con sus obras, a través del cual se ilustraban sucesivamente las ediciones promoviendo tanto a los autores universitarios con su producción académica, como también el singular aspecto cultural de sus miradas artísticas. Otro tema que tomaba relevancia era respecto al manuscrito del autor y a los derechos de autor como la implementación de la liquidación de los derechos de autor, dentro de una política en defensa de los Derechos Intelectuales de Autor y de la Institución. Por tal motivo, la labor de edición de la EUDEM enmarcaba una nueva visión del libro universitario mediante la cual, un libro de un autor universitario no sólo era el libro impreso, sino todo lo que éste implicaba como proceso de creación y difusión.

Con el correr de los años la EUDEM iba transformando la forma de gestionar sus recursos humanos, materiales, tecnológicos, más sus formas de comunicación, promoción y producción cultural. Al ir variando se estructura orgánico-funcional con el Personal Universitario de Planta Permanente y los cambios de autoridades políticas dentro de la UNMDP, nuevos actores surgían en relación a la toma de decisiones y ante el desafío en la continuidad de la gestión del sello universitario EUDEM, surgían nuevas maneras de implementación de políticas culturales en cuanto su gestión editorial. Se apostaba por la bibliodiversidad y la llegada a sus lectores.

En el año 2016 los grandes grupos de editoriales comerciales concentraron el 32% de la producción editorial, el 12% lo constituyó la autoedición (producción de libros a cargos de autores) y el 56% restante lo conformó un grupo compuesto por editoriales independientes, micro emprendimientos y editoriales de instituciones públicas y privadas. Las publicaciones de las editoriales universitarias consolidaron un 6% de la totalidad de la producción nacional (Informe de la Cámara del Argentina del Libro, 2016).

Con la mirada puesta en esa pequeña y consistente porción del mercado representada por editoriales de Universidades Públicas y Privadas, se hacía imprescindible para el enriquecimiento cultural y la bibliodiversidad. Desde ese punto

de vista la EUDEM configuraba una nueva visión sobre la planificación de sus catálogos, entendiendo que le permitiría proyectar la diversidad de títulos, la edición de temáticas que se encontraran fuera del circuito comercial con la búsqueda y “rescate” de autores y obras que, si bien estaban “olvidados”, entendía que tenían un gran valor para la cultura y para la identidad (Periódico Enlace Universitario N°22, Año 2017 p.12).

Estas estrategias de visibilidad y posicionamiento de la EUDEM, fueron implementadas en el camino de la toma de decisión por parte de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas de la UNMDP de la cual depende. En ese sentido al cambiar las autoridades políticas de la Secretaría, iban cambiando las políticas de cómo seguir produciendo en el campo editorial universitario.

En la actualidad, si bien no hay una nueva reglamentación aprobada institucionalmente sobre otros planes estratégicos de la EUDEM, se encuentra la figura del “Publisher” por el cual se designa a un docente universitario con destacada trayectoria en editoriales, bajo la designación académica de Profesor Asociado, siendo el mismo el Profesor Gabriel Alejandro Katz, designado mediante Expediente N° 1-9389/18. Ante el avance de las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales para la promoción y difusión de las editoriales universitarias, la EUDEM debía entender en cómo comunicar su producción editorial, como dar a conocer sus catálogos, como dar visibilidad y posicionamiento de sus publicaciones. Por ello, esta nueva figura de Publisher proponía un Programa de reorganización de la Editorial EUDEM, el cuál no fue reglamentado, pero sí se comenzó a partir del año 2018 a tratar de ir alcanzando algunos de sus objetivos, los cuales establecía lo siguiente:

1. Instalar a EUDEM como una editorial de referencia a nivel nacional en el segmento de las editoriales universitarias y de conocimiento.
2. Desarrollar los mercados extranjeros para internacionalizar la producción de los autores del catálogo y contribuir al prestigio de la Universidad.
3. Mejorar al mismo tiempo el cumplimiento de los objetivos estatutarios de la Editorial.

Para llevar a cabo estos objetivos se proponían las siguientes estrategias de visibilidad y posicionamiento:

1. Fortalecer la identidad de marca por medio de un trabajo sobre la imagen, con una reorganización del diseño de las colecciones para evitar la dispersión al ser vista por los consumidores y dar una fácil recordación de los mismos, posicionando un estilo unificado de ese diseño y así crear “mancha” en librerías y bibliotecas.
2. Liderar la producción editorial en áreas específicas mediante la creación de tres nuevas colecciones tales como: “Salud Pública” con todo lo que abarca esta temática en salud, enfermedades y prevención sanitaria”; “Entre el mar y la tierra” que es una colección que explora la problemática del territorio costero en sus distintas dimensiones; Y “Ciencia” otra colección de comunicación pública de la ciencia que contenga obras específicas y libros teóricos acerca de dicha comunicación. Para la producción de estas colecciones la propuesta consistía en que se realicen a través de la Universidad y de otras instituciones tanto nacionales y extranjeras, con referencia obligada en los respectivos temas.
3. Establecer alianzas estratégicas para estas tres colecciones con socios estratégicos en cada temática. Para el caso de “Salud Pública” con instituciones de educación superior de América Latina, para crear una Biblioteca Latinoamericana (Iberoamericana) de salud pública, que se la referencia fundamental de la región, con organismos internacionales como la Organización Panamericana de Salud y la Organización Mundial para la Salud, y ong’s del área. Para la colección “Entre el mar y la tierra” con aliados locales, públicos y privados, comprometidos en el estudio de las problemáticas específicas de la región y la búsqueda de alternativas de desarrollo a mediano y largo plazo: tanto con el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires (Ministerio de Producción Provincial, Secretaría de Turismo Provincial, etc.) como con el Gobierno de la Municipalidad de General Pueyrredón y cámaras empresariales entre otras. Y por último para el caso de la colección de “Ciencia” asociarse con instituciones del sistema científico nacional, para crear un estándar de comunicación pública de la ciencia argentina, y de la comunicación pública de la ciencia en argentina.

Optimizar los procesos productivos a nivel de workflow³², a nivel de equipo y a nivel de producto mediante el desarrollo de un conjunto de manuales y procedimientos. En este punto ya se habían creado en su momento un Manual de Presentación de Obras, con indicaciones para los autores y un Manual de Estilo, para habilitar el ingreso de las obras en producción. Entonces en tal sentido se propone crear un banco de correctores (provenientes de la carrera de letras) para que, al servicio de los autores, adecuen las obras a las condiciones del Manual de Estilo. Por otro lado, también se proponía generar un convenio con la Universidad CAECE Mar del Plata a fin de que los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico realicen prácticas pre-profesionales en el área de diseño y producción de manera tal de aumentar la productividad. También implementar el uso de una plataforma de gestión de los procesos editoriales de forma tal de organizar y ordenar las tareas y de maximizar los tiempos de producción.

Estos objetivos y estrategias que se planteaban para una nueva reorganización de la EUDEM también estipulaban la necesidad de incrementar el recurso humano para ser llevadas a cabo, incorporando dos personas más al equipo editorial para cubrir la demanda de publicación de la producción investigativa, académica y cultural de los miembros de la UNMDP. Una persona sería para un área de registros y contratos dando apoyo administrativo a otra área de producción editorial, encargada de notas, autorizaciones, certificados y etc. Y la otra persona para el área de comunicación y difusión dando apoyo al área de ventas. Si bien la necesidad de incorporar personal a la EUDEM es real y necesaria, no sólo depende de una decisión de gestión editorial y/o política, sino que existen reglamentaciones de la UNMDP que establecen los mecanismos para crear y aprobar estructuras orgánico-funcionales como también sobre cómo se ingresa Personal Universitario a la Institución que deben respetarse.

No obstante, y más allá de la planificación de las estrategias reglamentadas o no y de las decisiones políticas de gestión editorial desde la EUDEM, existe desde la Universidad Nacional de Mar del Plata la elaboración de un Plan Estratégico Participativo que incluye similares necesidades de gestión editorial para la visibilidad y

³² Un workflow o flujo de trabajo en español, es un conjunto de actividades relacionadas, que son completadas en un determinado orden para alcanzar un objetivo de la organización. www.integradoc.com/que-es-un-workflow/. Consultado el 26 de febrero de 2024.

posicionamiento de la EUDEM hacia dentro y fuera de la comunidad universitaria. El Plan Estratégico Participativo 2030³³, planteó un diagnóstico institucional por eje estratégico:

1. Académica
2. Investigación
3. Innovación, vinculación y transferencia tecnológica
4. Extensión y compromiso social
5. Comunicación, promoción cultural y relaciones con el medio
6. Bienestar de la comunidad universitaria
7. Gobierno y gestión
8. Equipamientos, infraestructura y obras

Para estos ejes estratégicos este Plan, realizó sondeos de la opinión pública de la comunidad universitaria sobre los mismos y elaboró propuestas para la mejora de cada eje estableciendo objetivos con líneas de acción a corto y largo plazo. Dentro del Eje N°5 “Comunicación, promoción cultural y relaciones con el medio”, la UNMDP entendía que, para fortalecer su identidad institucional a través de la imagen y marca institucional, entre varios de sus objetivos a largo plazo este Plan ponía su interés en consolidar y expandir la editorial y librería universitaria (Plan Estratégico Participativo 2030, p.118). También planteó como otro objetivo implementar y consolidar una estructura de mayor relevancia vinculada al quehacer cultural. En lo que concierne a las líneas de acción este Plan pretendía impulsar el fomento de la gestión editorial y su producción en el mercado de la venta de libros más allá de la comunidad universitaria, e instalar la Librería de la Universidad en algún punto neurálgico de la ciudad, expandiendo la presencia en la ciudad de ambas, Librería e Editorial y replicarlo en distintas ciudades de la región. En cuanto a los catálogos de la EUDEM proponía su ampliación en la divulgación hacia textos de grados y a otros géneros. Este Plan Estratégico Participativo 2030 dio cuenta que el diagnóstico de las debilidades y fortalezas para la toma de decisión de la gestión política universitaria en el quehacer de la editorial universitaria generaría nuevos rumbos hacia un sello editorial

³³ Plan Estratégico Participativo 2030 – Primera Edición marzo 2019 – Editorial de la Universidad Nacional

universitario, tomando en cuenta la mirada de la comunidad universitaria, del público y sociedad en general, para generar nuevas herramientas de visibilidad y posicionamiento mediante la gestión de políticas culturales o simbólicas y económicas o comerciales para consolidar un Sello Editorial, en base a la construcción de una renovada imagen y marca de la Universidad Nacional de Mar del Plata, de la Librería Universitaria y de la EUDEM.

Podríamos afirmar que, entre la documentación hallada para esta investigación y las entrevistas realizadas, que parte de lo planificado en el Plan Estratégico Editorial han ido materializándose.

La Directora de EUDEM nos hace tres comentarios en su parecer, de algunas estrategias recientes que han sido fundamentales para el crecimiento de la Editorial:

Acá la Gestión de la Universidad decidió que sea una Editorial de “puertas abiertas”, o sea que todo libro que, o todo autor que viene y que tiene la inquietud de publicar, se acerca a la Editorial, siempre y cuando su obra tenga una afinidad al catálogo de EUDEM y pase por ese proceso de evaluación de pares y lo publicamos (E1_A.D.). “(...) creo que un paso muy importante es que hemos logrado la apertura de la Librería, que eso también nos da una impronta y una visibilidad más local” (E1_A.D.).

(...) obviamente la colección que lanzamos el año pasado que es “Mar del Plata entre el Mar y la Pampa” que es una colección que está pensada hacia adentro de la comunidad local, de la ciudad de Mar del Plata. Después en este momento estamos desarrollando una colección que está muy en sus etapas, muy incipientes junto a la Escuela de Medicina que es una colección de “Salud Colectiva”, pero está planteada de la Editorial hacia el exterior. Va ser una colección colaborativa con editoriales y con instituciones académicas que tengan obviamente eh...una editorial de toda América Latina (E1_A.D.).

Por su parte, el encargado del Área de Diseño, también da importancia, con apreciaciones parecidas:

Vamos con el tema de la Librería Universitaria que nos dio una visibilidad que no teníamos en la ciudad de Mar del Plata. Hemos sacado en este año 2024 una colección que se llama “Mar del Plata entre el Mar y la Pampa”, donde a

través de una mirada general de nuestro Asesor Alejandro Katz, que es una persona de renombre a nivel nacional e internacional. (...) el cual nos dio una nueva mirada y nos refrescó digamos como Editorial, y nos fortaleció como Editorial. Y uno de los puntos más importantes en este 2024 fue la creación o el lanzamiento, fue a fines del 2023. Pero durante este 2024 digamos, en consonancia con los ciento cincuenta años de Mar del Plata, fue el lanzamiento de una colección que se llama “Mar del Plata entre el Mar y la Pampa”, en donde digamos se tocan temas de Mar del Plata. Estos libros están escritos por investigadores de nuestra Universidad, pero con un lenguaje bastante llano, muy llano. Y como te decía en las preguntas anteriores, destinado al público en general y eso es importantísimo para una Editorial Universitaria (E2_L.A.).

En tanto el Secretario de Comunicación y RRPP, quien es la pieza fundamental de la toma de decisiones para llevar adelante el Plan Estratégico Editorial, afirmaba en dos comentarios en ese sentido:

(...) lo que tuvimos es un aporte, una mirada externa muy valiosa que pudimos establecer un “Plan Estratégico de la Editorial”. Y un salto casi en la industria del libro, el tal llamado “Publisher”, que sería el que tiene la nariz, el olfato, el que dirige, un poco el sentido, el norte hacia dónde tiene que ir la Editorial; Nosotros tenemos la presencia de Alejandro Katz, que es “uno” de la industria del libro en el país y con gran trayecto docente en la Universidad; Ahí nos dio, yo creo que fue casi la “versión cuatro. cero” de la Editorial con un criterio de uniformidad en el diseño de las tapas. Uno cuando va a cualquier librería del país, y lo podemos ver acá, y uno pone el ojo, ve los libros de Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata (E5_A.R.).

(...) el Plan, el diseño de un Plan Estratégico Editorial nos llevó a dar un salto de calidad en cuanto a la producción de la obra. Pero por otro lado también esta apertura de colecciones, (...) (...) hay dos libros más en trabajo en la Colección “Mar del Plata entre el Mar y la Pampa” (...) (E5_A.R.).

Otro tema que se desprende de las entrevistas es que, para entrar en los mercados editoriales extranjeros, para internacionalizar la producción ofrecida mediante el catálogo de EUDEM, fue comenzar a trabajar más con las redes sociales como parte del Plan Estratégico Editorial. Uno de los efectos del uso de las nuevas

tecnologías en el proceso de gestión editorial según manifiesta la encargada del Área de Administración es el cambio en la comercialización de las obras de la Editorial, según lo relatado por ella:

Creo que eso es tendencia en todas las editoriales universitarias en particular, que es lo que más conozco, como la venta de los libros a través de plataformas, que son del libro digital, y también a través de plataformas de impresión a demanda como Amazon. Tenemos Convenio con Amazon, y puedes vos, encargar el libro y te lo imprimen en tu país de origen y te sale más barato que enviar el libro. Ahora con la globalización tenemos más posibilidades de que un libro de acá esté publicado en España, o sea que te lo publiquen en España directamente. Eso a los autores, digamos los atrapa y saben que no va quedar sólo en lo que es la Universidad Nacional de Mar del Plata (E4_M.B.).

Otro de los puntos mencionados en el Plan Estratégico Editorial, era incorporar una persona encargada del Área de Ventas de la EUDEM. Fue así que finalmente se logró concretarse en el año 2022, y es una de las entrevistadas, quien manifestaba lo siguiente:

En lo que respecta a mí, yo lo que hago es en función a los costos de impresión y de edición; fijar los precios, luego pasa a...se fija el PVP y pasa a una lista de precios para ser publicado y ratificado en... el Rectorado (E3_B.D.).

Cabe aclarar que cuando la entrevistada se refiere a PVP, es al Punto de Venta al Público, que es parte del Sistema de Facturación que utiliza la EUDEM, por ser estar regida por las reglamentaciones de la administración financiera de la Universidad Nacional de Mar del Plata, para cobrar, controlar y rendir esos recursos económicos por la venta de sus libros.

Algo interesante para agregar en cuanto al crecimiento de un Plan Estratégico Editorial, es lo expresado por el Secretario de Comunicación y RRPP:

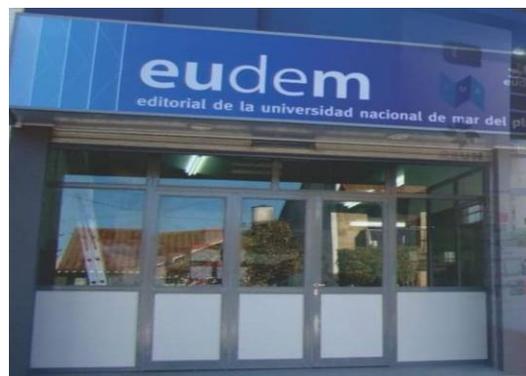
(...) requiere de un proceso de conocimiento, de innovación y ya te decía, nosotros, esta inyección que le hemos dado desde una mirada, desde una perspectiva mucho más amplia, de mucho más recorrido, con nuestro Plan Estratégico; Que lo venimos renovando con cumplimiento de metas, de objetivos. No nos quedamos quietos entonces, creemos y mucho en que esto

que hemos hecho, hay un montón de cosas que la revisamos y podemos hacer mejor y eso requiere de tener una mentalidad abierta de porque si hemos hecho esto de esta manera, no la podemos hacer de otra. Y eso requiere una mentalidad de innovador (E5_A.R.).

De estos comentarios referidos a la importancia de las estrategias de planificación, como buenas prácticas culturales para lograr mejores metas en el proceso de gestión editorial, pone de manifiesto la actividad de la producción creativa que involucra el capital humano, capital social, capital cultural y capital estructural e instrumental (UNCTAD, 2008, p.10). De esta manera, emerge la inquietud de poder pensar en gestionar la cultura desde la planificación estratégica y las metas editoriales.

5.2.3. Librería Universitaria

Desde el año 2008, ya se pensaba como poner en marcha un proyecto de poder lograr una Librería Universitaria, por ese entonces la EUDEM llevaba a cabo un sostenido crecimiento concretando un viejo sueño de toda la comunidad universitaria con una nueva sede para su funcionamiento, debido a las ampliaciones edilicias que se realizaban en la calle Formosa 3485 de la ciudad de Mar del Plata donde venía funcionando desde hace años los Servicios Gráficos de la Universidad conocida como la Imprenta (Periódico Enlace Universitario N°11, 2008 p.9). De esta manera, se encontraban en un mismo lugar la Dirección de EUDEM, la Dirección de Servicios Gráficos, con el Personal Universitario de ambas y un espacio de venta, exhibición y distribución de los libros de elaborados por nuestra UNMDP.



Dependencia de la UNMDP en calle Formosa 3485, donde funcionó la Primer sede de la EUDEM junto a los Servicios Gráficos Universitarios (Imprenta).

Fuente: fotografía Agustina Cosulich.

Hacia el año 2015, el contexto universitario había cambiado y parte de la gestión política de toma de decisión en cuanto al quehacer comunicacional y cultural de la UNMDP estaba en plena expansión, la Subsecretaría de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad ya se había transformado en Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas, había podido crear un Canal Universidad dirigido por la Dirección de Contenidos Audiovisuales, y obtenido una renovada planta permanente del Personal Universitario de otras de sus dependencias como la Dirección de Televisión y la Radio Universidad. Este aumento del recurso humano traía consigo también la necesidad del incremento de sus recursos materiales y de la expansión para el funcionamiento de su infraestructura. Esto mismo sucedía con otras de sus dependencias como la Dirección de Servicios Gráficos y la Dirección de la EUDEM. Durante el año 2015 gran parte de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas ya se encontraba desarrollando tareas de gestión, administrativas y algunas técnicas en las instalaciones de la Residencia de Larco y Jáuregui, conocida como “La Casa del Balcón”³⁴, sita en la calle 3 de febrero 2538 de la ciudad de Mar del Plata. Fue así que la EUDEM también se mudó a dicho lugar y pasó a funcionar en esa histórica casa. De esta manera, la Editorial se encontraba en un espacio de renombre en la ciudad, el cual se intentaba conservar patrimonialmente con amplios ambientes para la atención al público. Se comenzó a gestar un lugar donde la ciencia, el conocimiento, el arte, la literatura y la cultura convergían dando visibilidad a la sociedad con la visita abierta al público local para conocer todos los catálogos y publicaciones de la EUDEM y de otras editoriales con la que poseía convenios. La Universidad Nacional de Mar del Plata crecía con renovado y potencial vínculo con la sociedad marplatense, sus cámaras empresariales, comercios y otras instituciones educativas, técnicas y de investigación. Esta labor ponía en marcha de forma muy activa a la Fundación de la Universidad Nacional de Mar del Plata (FU), la cual ya venía funcionando en este sentido, como nexo de acciones educativas, científicas, culturales y solidarias en conjunto entre la Universidad y la sociedad. En este sentido la Fundación entre sus actividades comenzó activamente a realizar tareas en conjunto

³⁴ Residencia de Larco y Jáuregui o Casa del Balcón. Considerada bien de valor patrimonial, es una construcción de 1921, cuyos propietarios originales fueron María V. de Larco y Emilio Jáuregui. Los proyectistas fueron los arquitectos Manuel Torres Armegol y Rafael Peró. Los constructores fueron Ferruccio, Bianchi, Boldrini y Giacaglia. La corriente estilística es el pintoresquismo de sesgo español. Todos estos datos figuran en la placa que fue descubierta al momento de inaugurar la Segunda Etapa del Circuito Turístico de Patrimonio Arquitectónico de Mar del Plata. www.lacapitalmdp.com. Consultado el 01 de marzo de 2024.

con la EUDEM. El Directorio y la administración de la Fundación pasó a funcionar también dentro de la “Casa del Balcón”.

En el año 2017 se inaugura la Librería Universitaria en el Espacio Cultural “El Balcón”. Transformándose de una casa histórica del patrimonio de la ciudad a un espacio cultural del ámbito universitario local (Periódico Enlace Universitario N°24, 2017, p.16).

Este Espacio Cultural por un lado era un encuentro entre el lector y el libro universitario, que reunía no sólo las ediciones de la EUDEM sino también material editado por otras Editoriales que conformaban la Librería Universitaria Argentina (LUA), con ensayos científicos, académicos, novelas, material de investigación y otros géneros de interés general.



Librería & Espacio Cultural “El Balcón”.

Fuente: página de Facebook de la Editorial EUDEM.

En palabras de la Directora de EUDEM, Licenciada María Andrea Di Pace: “Este fenómeno de librerías universitarias en otros lugares está dentro de lo que llamamos LUA - Libro Universitario Argentino cuyo propósito es que estas obras se vean representadas en todas las regiones del país” (Periódico Enlace Universitario N°24, 2017, p.16).

Por el otro lado era escenario de charlas, conferencias, encuentros y muestras de reconocidos artistas de nuestro país. Sucedían actividades tanto académicas, como cursos de capacitación a docentes y personal universitario, como actos protocolares

con visitas de personalidades nacionales e internacionales, obras de teatro, exposición de artistas plásticos, presentación de libros y colecciones nuevas, talleres literarios, entre otros.

Según el Secretario de Comunicación y Relaciones Públicas, Magister Alberto Rodríguez: “Hay conversaciones con otras editoriales que muchas veces son relegadas por el circuito comercial, que necesitan cobijo por tratarse de libros de mucho cuidado y prestigio. Imprenta, Editorial, Feria Infantil y Juvenil, Feria Mayor, Ferias Internacionales; todo es compromiso público que se hace gracias al esfuerzo de miles de argentinos y por lo tanto es un deber nuestro, un imperativo categórico hacer esta devolución” (Periódico Enlace Universitario N° 24, 2017, p.16).

El Espacio Cultural “El Balcón” era pedido por todas las dependencias de la UNMDP para llevar a cabo todo tipo de eventos académicos y culturales, por tal motivo la difusión y promoción de los mismos comenzaban a tener repercusión en la ciudad, comenzaba a ser un sitio de referencia para la cultura en Mar del Plata.

En la inauguración de este espacio bajo la denominación: Librería & Espacio Cultural “El Balcón”, quien era el Rector de la Universidad en ese momento, Licenciado Francisco Morea, expresaba: “Este logro es parte de un proceso que se inicia hace años con la Editorial, que va avanzando en lo que hace a la producción, divulgación y venta de material bibliográfico”. “Originalmente empezó como un apoyo a la propia actividad académica de la Universidad para facilitar la publicidad y por lo tanto divulgación de los importantes trabajos que se llevan a cabo en esta casa a través de sus investigadores; Todo esto fue evolucionando y avanzando teniendo ahora un aspecto que involucra más a la comunidad”. Finalmente, Morea expresaba que: “Cuando empezamos a organizar la Editorial no pensábamos que contaríamos con una librería ubicada en un lugar que es patrimonio de la ciudad, un lugar histórico y emblemático. Estamos por lo tanto contentos y satisfechos por lo que ha logrado esta área que fue una de las que más ha crecido en la Universidad Nacional de Mar del Plata” (Periódico Enlace Universitario N° 24, 2017, p.16).

En el año 2019 “La Casa del Balcón” era incorporada al Circuito Turístico de Mar del Plata por el Ente Municipal de Turismo (EMTUR). De esta manera, esta propiedad era distinguida con una placa colocada en la entrada de la misma, la cual contenía un código QR para que los visitantes al recorrer el circuito arquitectónico de la Loma de Santa Cecilia, lo escanearan y visualizaran los diferentes bienes que

componen el itinerario de dicha zona (Periódico Enlace Universitario N° 29, 2019, p.4). Al ser incluida esta propiedad por la Municipalidad de General Pueyrredon como un bien de valor patrimonial, atraía visitantes locales y extranjeros que al llegar se encontraban a su vez con un espacio cultural del ámbito universitario local.

El contexto político universitario en constante cambio de autoridades, porque así su democracia electoral lo establece, tomaba nuevas decisiones hacia donde la Institución debía poner énfasis en el crecimiento de sus actividades académicas, de investigación, de extensión, tecnología y desarrollo de cultural. Entre sus decisiones en cuanto al desarrollo de políticas públicas universitarias, comenzaba a poner más énfasis en sus políticas culturales. Asumido el nuevo Rector Especialista Contador Alfredo Lazzeretti (2017-2025), se comenzaba a pensar en la elaboración de un Plan Estratégico Participativo 2030, el cuál es presentado oficialmente en el año 2019, y entre sus objetivos establecía proponer la consolidación del Sello Editorial Universitario. Esta toma de decisión planteaba instalar con una mirada más comercial, pero con la continuidad del desarrollo en materia de gestión cultural universitaria, la instalación de la librería de la Universidad en un punto céntrico de la ciudad y expandir desde la zona del micro centro a la Editorial y a la Librería Universitaria.

En el año 2022, la Sede central de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas, más la EUDEM y la Fundación de la UNMDP, se habían mudado al micro centro de la ciudad. Finalizada la locación de alquiler con la Casa del Balcón, se instalaron en un nuevo espacio de visibilidad de la Librería Universitaria y potencial desarrollo de un renovado Espacio Cultural de la EUDEM. Para ello la UNMDP suscribía un contrato de locación de alquiler con la Unión del Comercio, la Industria y la Producción de Mar del Plata (UCIP), entidad propietaria del nuevo espacio de funcionamiento de esas dependencias. De esta manera surgía un nuevo contexto para la gestión del sello editorial dentro del ámbito universitario para dar continuidad al desarrollo de la producción de industrias creativas universitarias, con el fin de dar más interés en visibilidad y posicionamiento en la sociedad.

La Fundación de la Universidad Nacional de Mar del Plata, quería ejercer ese rol de trabajo en conjunto con la UNMDP para llevar a cabo las gestiones culturales adecuadas. La misma, compuesta por un Consejo de Administración cuyos miembros son integrantes de distintas dependencias de la Universidad y designados por el Consejo Superior, entendía entre sus finalidades generales de su estatuto, centrarse en el crecimiento y progreso de las ciencias, la docencia, la investigación y la

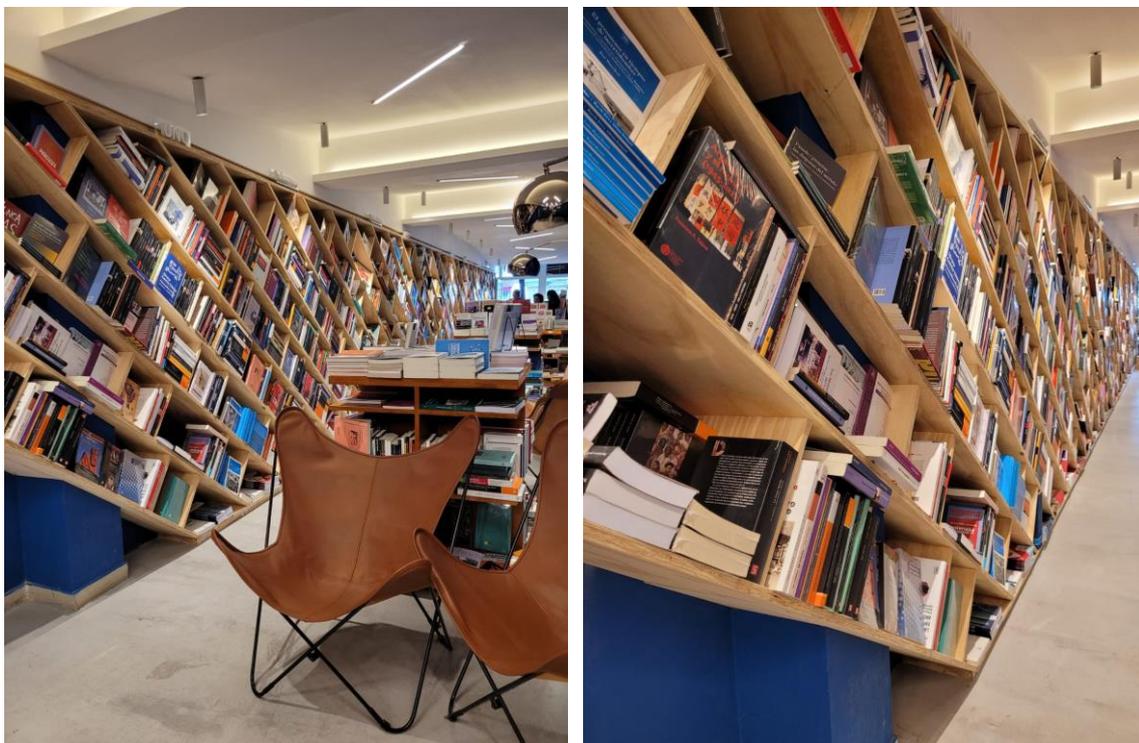
extensión y la de colaborar en el cumplimiento de los fines específicos de la Universidad y específicamente participar con la Universidad Nacional de Mar del Plata en el desarrollo y mejoramiento cultural de la Comunidad Universitaria y en la organización de congresos, seminarios, conferencias y cualquier acto de difusión de la ciencia, la técnica y la cultura. Fue así entonces que para su plan de trabajo 2022, incluía fortalecer la gestión exitosa de la EUDEM bajo otras modalidades estacionales de venta de libros, la participación en ferias, congresos, actividades culturales y recreativas organizadas dentro del ámbito marplatense, y para ello planificaba que podría iniciarse ese fortalecimiento mediante un subsidio económico a tal fin (Resolución de Rectorado N°1597/22).

En noviembre de 2022, la Fundación mediante expediente digital N° 2022-13622 solicita a la Universidad Nacional de Mar del Plata un apoyo económico para desarrollar múltiples actividades conforme su objeto. Debido al contexto que avizoraba la consolidación de la visibilidad y circulación del sello universitario EUDEM, comprendía que era necesario la apertura de una librería en una zona comercial de la ciudad, que ya no fuera conocida por integrar un circuito turístico patrimonial marplatense, sino que este nuevo espacio interpelara al lector con una propuesta novedosa con la ampliación de otros sellos universitarios, académicos, de diversidad cultural con editoriales independientes y alternativas. En ese sentido, la Fundación tomaba a decisión de encarar la comercialización de la Editorial EUDEM y para ello necesitaba un subsidio económico por parte de la UNMDP.

Por su parte la UNMDP entendía y valoraba que la Fundación estaba llevando adelante importantes aportes a la cultura y mantenimiento de la memoria artística marplatense que implicaban un significativo trabajo e inversión cultural para la Universidad, ya que además de la comercialización de la EUDEM, la Fundación había aceptado llevar a cabo el traslado del Mural Bruzzone ubicado en la Asociación de Agentes de Propaganda Médica, el cuál había sido donado por la familia Adler a la Universidad y debía ser recuperado; También se comprometía en el mantenimiento del Mural Coppini instalado en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, lo cual continuaba con un camino de generar la selección y catalogación del patrimonio de las obras artísticas de patrimonio de la Universidad. Teniendo en cuenta estos proyectos troncales de la Fundación, más que en su momento había asumido erogaciones para solventar parte del costo para desarrollar la 8° Feria del Libro Infantil y Juvenil y la 17° Feria del Libro Mar del Plata Puerto de Lectura, la UNMDP según la Ordenanza de

Consejo Superior N° 2045/21 que en su artículo N° 8 autoriza al Señor Rector a otorgar subsidios a entidades sin fines de lucro, decide dar un subsidio de \$11.800.000 a la Fundación destinados a fortalecer el Sello Editorial EUDEM y realizar aportes a la cultura y mantenimiento de la memoria artística marplatense.

De esta manera, en diciembre de 2022, se inaugura la nueva Librería, la cual abría sus puertas denominándose “LU”, la “Librería Universitaria & Espacio Cultural de la Universidad Nacional de Mar del Plata” en la calle Jujuy 1731 entre las calles Rivadavia y San Martín. La toma de decisión de la Secretaría de Comunicación y RRPP en conjunto con el Rectorado de la UNMDP y el impulso de la Fundación de la UNMDP ponían en marcha un renovado posicionamiento del Sello Editorial Universitario de la EUDEM en la ciudad y la región del sudeste de la Provincia de Buenos Aires.



“Librería Universitaria & Espacio Cultural de la Universidad Nacional de Mar del Plata”.

Fuente: fotografía Laura Romero.

El sueño de que la Universidad lleve adelante la concreción de su propia Librería como un salto cualitativo y transformador para la consolidación del Sello Editorial EUDEM, ha ido atravesando diversos procesos de gestión editorial en cuanto la historia que surge del análisis documental, y en las entrevistas que evidencian ese

posicionamiento y visibilidad de la Editorial. Pero, en palabras de la mayoría de los entrevistados se observa que hay una necesidad de trascender a lo alcanzado, en la manera de gestionar desde lo cultural y académico, pudiendo repensar el alcance al público lector.

La Directora de la Editorial retoma el tema de la venta digital de las obras de EUDEM y habla de la existencia de una forma de mayor visibilidad hacia el ámbito nacional de la siguiente manera: “Y después bueno también a través de la Librería se ha desarrollado la “tienda nube” y, o sea que eso tiene una accesibilidad mayor en el territorio, sobretodo en la Argentina, la venta nacional” (E1_A.D.).

El encargado del Área de Diseño, nos comparte un dato importante que es el trabajo en conjunto entre la Editorial y la Fundación de la UNMDP para dar visibilidad de las publicaciones de EUDEM y otras formas de difundirlas:

(...) tenemos una Librería Universitaria que la compartimos con la Fundación de la Universidad. Que tener un local a la calle es también que..., abarcamos a otro público que por ahí no es usuario de las redes sociales, y transita y se entera por otro canal de comunicación que puede ser, eh... en otras redes sociales, por ejemplo, de la Librería, él boca en boca, cadenas de emails, publicaciones, publicidad en los diarios locales, en los Portales, así que la visibilidad de nuestras publicaciones es bastante importante (E2_L.A.).

La encargada del Área Administrativa, pone énfasis que para que haya una mayor visibilidad y comercialización de las obras de EUDEM, también deben estar presentes en otros Puntos de Ventas, dentro y fuera del ámbito universitario:

Bueno, creo que cada vez más tenemos presencia en todas las librerías de la ciudad, en la Biblioteca Central de la Universidad que también es un “Punto de Venta” y había omitido mencionar; Bueno ya al tener la Librería Universitaria también tenemos otro lugar en cuál no sólo se venden los libros, sino también es un Espacio Cultural en el cuál, se realizan distintas actividades relacionadas con nuestros libros, como presentaciones, y la idea es sumar otros canales y otros lugares. Bueno, por ejemplo, nos informaron de que quieren que estemos con actividades en distintas librerías. Que eso es lo más importante, y llevar a nuestros autores a otros lugares, que no quede todo centralizado en lo que es la Librería Universitaria (E4_M.B.).

Por último, el Secretario de Comunicación y RRPP, manifiesta nuevos objetivos en cuanto a la utilización de nuevas maneras de visibilizar la divulgación del conocimiento de las obras de EUDEM:

Nosotros tenemos una producción muy importante en lo que hace a los títulos que vamos teniendo. Los objetivos van a ser la mayor penetración de nuestro libro a una escala en cuanto a los públicos. Por eso también el objetivo de contar con un local de venta, no sólo al público universitario sino también a la propia ciudad. Esto también ir llevándolo con este tipo de colecciones y esta innovación que vamos haciendo también de buscar un maridaje con otros instrumentos fundamentalmente en el área audiovisual, en el área radial, lo que son los podcasts, lo que son la posibilidad de audiolibros, lo que son las posibilidades también desde el punto audiovisual. Nosotros creo que vamos a ir generando nuevos objetivos y una posibilidad que la Editorial vaya creciendo (E5_A.R.).

De estas respuestas, se observa el interés de trascender el actual proceso de gestión editorial a partir de la instalación de la Librería Universitaria; Incluyendo así a las nuevas tecnologías y a otros sectores de producción de bienes y servicios culturales, que son el fruto de las “Políticas para la creatividad” (UNESCO, 2010). Esto nos insta a pensar en un emergente, pudiendo ser la manera de gestionar la cultura desde el ámbito cultural y académico.

5.2.4. La EUDEM en el campo editorial

A nivel internacional, la EUDEM, siempre ha tenido una activa participación en las Ferias del Libro realizadas en las ciudades Guadalajara (México) y en Frankfurt (Alemania). Durante el año 2020 por primera vez estuvo presente en la Feria de Madrid. En palabras de Alejandro Dujovne (2017) se pone de manifiesto que: “otra área de acción importante del Estado es la promoción del libro argentino en el exterior”.

Con respecto a la participación de la EUDEM en ferias extranjeras, el Secretario de Comunicación y RRPP afirma la importancia de estas Ferias y los nuevos formatos de promoción de los libros que se encuentran en el catálogo, tanto en papel como digital:

Bueno, la industria editorial tiene la singularidad de cómo artefacto cultural, ha sido uno de los pioneros en cuanto a la ferias. Uno cuando habla de la Feria de Frankfurt que es casi la madre de las Ferias del Libro, es donde se concentra la industria editorial, así que, hay...hubo una etapa muy analógica y ahora está penetrada por una etapa extremadamente digitalizada. No sólo el libro como un producto en papel, que también tenemos el libro digital, sino que ha sido también una posibilidad de multiplicar esa posibilidad de ir posicionando publicaciones. Así que acá es necesario e imprescindible tener una amplia distribución y de catálogos; Y participar de esos encuentros, porque... ¡Un Editorial es su catálogo!; A ver..., entonces nosotros, cuando se reúnen libreros, se reúne la industria editorial, lo que va intercambiando no son títulos, es su obra, es como si fuera el vino, Bueno ¡Esta es mi cosecha!, estas son mis marcas de lo que tenemos a mostrar (E5_A.R.).

La EUDEM a través de la REUN viene participando desde varios años, como las demás editoriales universitarias, en la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe conocida como La EULAC. Esta asociación agrupa a las redes de editoriales universitarias de los diversos países de América Latina y el Caribe, con el objetivo de dar difusión y visibilidad al pensamiento académico latinoamericano, además de promover el reconocimiento de la bibliodiversidad y del multilingüismo en la comunicación científica. La Directora de la EUDEM³⁵ desde el año 2022 participa como representante de la REUN ante esta Asociación, marcando un posicionamiento ante organismos nacionales e internacionales.

Al ser la EUDEM integrante de la Red de Editoriales Universitarias (REUN) y de la Feria del Libro de Buenos Aires, presentando su producción junto a los autores, en un Stand conjunto del CIN, REUN y LUA (Librería Universitaria Argentina), ha venido escalando gradualmente hasta llegar 7° lugar en las ventas entre todas las editoriales de Universidades públicas del país (Informe LUA-FILBA, 2023).

³⁵ <https://eulac.org/nosotros/mesa-directiva>. Consultado el 28 de agosto de 2023.



Stand de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires en La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires.

Fuente: fotografía Agustina Cosulich.

En este aspecto de participación y visibilidad en el campo editorial, de las obras de EUDEM a través de las Ferias del Libro, la mayoría de los entrevistados manifestaron diferentes apreciaciones respecto al posicionamiento de la Editorial con otras instituciones editoriales, pero coincidiendo en un saldo favorable en cada expresión de los mismos.

La Directora de EUDEM, relata el posicionamiento de la Editorial en organismos que nuclean y rigen las formas de intervenir en procesos de gestión editorial a nivel nacional y en Latinoamérica:

Siempre participamos de todos los proyectos que propone la Red de Editoriales Universitarias que es la REUN y la EULAC que es la Unión de Editoriales de América Latina y el Caribe, creo que estar ahí nos posiciona bien. Porque siempre tenemos una fuerte presencia, tanto en ferias, en proyectos, en catálogos, porque nosotros al trabajar en red hacemos muchos catálogos específicos para visibilidad y venta de libros, catálogos temáticos, participación en ventas de derechos (E1_A.D.).

El encargado del Área de Diseño, nos cuenta como impactan las obras de EUDEM en comparación con otras Editoriales:

(...) tenemos publicaciones en el cual se utiliza digamos..., como tele consulta, tanto en el ámbito privado como en el ámbito público. Tenemos una generación de conocimiento en el cual digamos nuestros libros son muy consultados por estudiantes, por docentes, por investigadores, así que estamos muy conforme del impacto que nosotros tenemos; Y sobre todo que

tenemos una producción bastante alta en comparación con otras editoriales universitarias del país. Nuestra producción es aproximadamente de treinta o treintaidós libros por año, que para una editorial universitaria es enorme (E2_L.A.).

Por su lado, la encargada del Área de Administración afirma un favorable posicionamiento de la EUDEM con respecto a otras Editoriales del Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires:

(...) digamos podríamos compararnos, o sea EUDEM se podría comparar con UNICEN, que es la Editorial de la Universidad del Centro que está en Tandil, y con la de Bahía Blanca, la Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Y bueno nosotros estamos ¡Es un orgullo!, estamos en el top ten, (risas), porque digamos ahí nosotros tenemos más años y creo que también, fuimos agrandando el equipo del inicio. Entonces fuimos incorporando gente y eso creo que hace que podamos destacarnos. Y lo tenemos en eso, se nota en el número de publicaciones (E4_M.B.).

En tanto que el Secretario de Comunicación y RRPP, pone énfasis en el crecimiento y alto posicionamiento de la EUDEM dentro del Sistema Universitario que reúne a todas las Editoriales universitarias del país y hacia el interior de la propia Universidad:

(...) las redes que proporciona el Sistema Universitario, donde casi que, quien tiene un pasito, va un pasito más adelante. Una experiencia que ha sido de prueba y error constante. Pero lo que nos permite ese trabajo es que podemos colectivizar. Entonces nosotros de las editoriales hermanas, que tal vez tienen un recorrido mayor que el nuestro nos permitió, nos posibilitó transitar un camino mucho más seguro, (...) Y nosotros ya nos hemos convertido adentro del Sistema Universitario también como una Editorial de referencia (...) (...) habitualmente nos nutrimos en base a lo que producen los divulgadores, los docentes, los investigadores de la Universidad; Pero también en la posibilidad de viajar a otros espacios, de participar de ferias, nos ha permitido otras instancias de gestión editorial que es los modelos colaborativos de co-edición de obras; Y después por otro lado lo que el diseño pudo hacer con el personal de trabajadores, el personal de la Universidad. Ir teniendo roles más diferenciados en cuanto a lo que hace a etapas de la

cocina del libro, pero también en su propio Consejo Editorial, como puede ser la parte de ilustración, pero también en un mundo después que no sólo es el terminar una obra, sino como se distribuye en las librerías, en distintos lugares donde viajan las obras de EUDEM (E5_A.R.).

En la ciudad de Mar del Plata, la EUDEM se encuentra posicionada por la heterogeneidad de su catálogo, la distribución de sus títulos en distintas librerías del sector público y privado, con un sostenido compromiso en la coorganización del evento cultural por excelencia que es la Feria del Libro “Mar del Plata Puerto de Lectura”³⁶ en conjunto con la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de General Pueyrredón y la Cámara de Libreros del Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Aunque hay que destacar también que, con la inauguración de su Librería y Espacio Cultural, se ha ido logrando un mayor acercamiento con el lector.

De las entrevistas realizadas surge la valoración positiva que se le da a los vínculos que se forman con otras Instituciones de gobierno o privadas, para la realización y participación en las Ferias del Libro, tanto a nivel local como nacional.

La Directora de EUDEM, explica dos vertientes para ser parte de la gestión de las Ferias del Libro en las que participa, una desde el ámbito cultural local en conjunto con la Cámara de Libreros y la Secretaría de Cultura Municipal; Y otra desde el ámbito académico siendo parte del trabajo en unidad con otras Editoriales universitarias integrantes de la REUN:

Nuestra mayor llegada hacia la comunidad con otras instituciones es a través de la Feria del Libro. La Feria del Libro la realizamos. Ahí interactuamos con la Secretaría de Cultura de la Municipalidad y con la Cámara de Libreros, esa sería una forma de abordar una relación con otros pares dentro del ámbito cultural. Y académico siempre obviamente a través de la Red, de la Red de Editoriales, con otras universidades, ... esta es una relación bastante activa, participamos de un montón de proyectos, de un montón de ferias nacionales a través de otras editoriales universitarias y bueno así tenemos una llegada a cada localidad del país. El año pasado participamos como de treinta y tres ferias itinerantes, y bueno eso genera que tengas una constante relación con otras entidades culturales, pero bueno...creo que siempre está acotado al ámbito editorial (E1_A.D.).

³⁶ <https://www.mardelplata.gob.ar/cultura>. Consultado el 28 de agosto de 2023.

El encargado del Área de Diseño, en consonancia con la Directora de EUDEM, resalta la labor y los vínculos de trabajo editorial con las mismas Instituciones con un detalle más particular de las Ferias en las que participan:

(...) nosotros tenemos un vínculo muy estrecho con la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de General Pueyrredón. Somos co- organizadores de la Feria del Libro desde su nacimiento y tenemos un vínculo bastante estrecho digamos. Tenemos algunos trabajos en común. (...) uno va conociendo las realidades regionales de cada una de esas universidades y a veces tenemos problemas en común, y lo podemos resolver de la misma manera o por lo menos, si sabemos cómo se resolvió y funcionó allá, tomar como modelo esa resolución. Después tenemos una relación muy estrecha también, con distintas Redes que reúnen a las distintas editoriales, una son Editoriales Nacionales otras son Editoriales Privadas. Tenemos vínculo también con la Feria del Libro del Interior y por supuesto con la Feria del Libro de Buenos Aires (E2_L.A.).

La encargada del Área de Ventas destaca que, de esas participaciones en las Ferias y eventos culturales, surgen datos cuantitativos interesantes que sirven para realizar estadísticas para medir aproximadamente el mejor espacio de posicionamiento de las obras de las Editoriales: "(...) en función a la convocatoria que tienen las presentaciones, cuando hacen eventos... culturales, en ferias y en función de estadísticas que se van haciendo periódicamente para ver en dónde van mejor insertadas las obras" (E3_B.D.).

Por su lado, la encargada del Área Administrativa, afirma con énfasis que el mejor espacio que posiciona y da reconocimiento a la EUDEM en el ámbito editorial es la Feria del Libro de "Mar del Plata Puerto de Lectura": "Creo que el surgimiento o el reconocimiento de EUDEM fue la Feria del Libro en Mar del Plata. ¡Es la Feria del Libro en Mar del Plata!" (E4_M.B.).

Finalmente, el Secretario de Comunicación y RRPP, comenta a grandes rasgos, la presencia que tiene la EUDEM en todos los niveles de participación en el campo editorial, a nivel nacional siendo parte de la REUN-CIN, a nivel local con la Secretaria de Cultura Municipal y la Cámara del Librero, cómo en otros espacios itinerantes donde se muestran las obras editoriales:

Nosotros ahí entendemos que desde ese lugar y el Sistema a través del CIN con sus redes, una de ellas la Red de Editoriales Universitarias, ya nos da una primera impronta de tipo institucional. Después en el plano local y en los planos provinciales también nos relacionamos con las distintas Secretarías de Cultura, con el mundo editorial. Incluso participamos nosotros en la ciudad, no sólo de esta Feria del Libro que es con la Cámara del Librero y la Secretaría de Cultura de la Municipalidad, sino también en esa Feria donde aparecen pequeñas editoriales en esta ciudad que se celebran de tiempos de vacaciones de invierno en el Teatro Auditórium (E5_A.R.).

También de algunas entrevistas se observan otras formas de dar visibilizar a la EUDEM desde el campo editorial hacia el interior de la Universidad local.

La Directora de EUDEM cuenta dos proyectos interesantes de trabajo en conjunto con la Secretaría de Extensión y la Secretaría Académica, ambas dependientes del Rectorado, como otra manera de dar a conocer la producción editorial a la comunidad universitaria:

(...) últimamente hacia dentro de la comunidad universitaria hemos, este... tenemos dos colecciones, una que desarrolla la Secretaría..., dos colecciones digitales, la Secretaría Académica y otra la Secretaría de Extensión. Y bueno, apoyamos y trabajamos en forma conjunta en la visibilidad hacia el interior de la comunidad universitaria, de lo que esas dos grandes Secretarías producen. Como son todo lo que se trabaja en los Centros de Extensión Universitaria, esa es la colección que desarrollamos con la Secretaría de Extensión, y otro es todo el trabajo de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación que desarrollamos con la Secretaría Académica (E1_A.D.).

La encargada del Área Administrativa, cuenta algo muy positivo, en cuanto a una estrategia editorial que se llevó a cabo para dar visibilidad hacia el interior de la comunidad universitaria, como la muestra itinerante denominada “La Semana del Libro Universitaria”:

(...) una vez dijimos bueno, tenemos que hacer algo para que la Universidad, la gente que está en la Universidad, alumnos, docentes, no docentes, sepan que existe una Editorial Universitaria. ¿Y que hicimos? Bueno, se nos ocurrió: ¿Y si hacemos “La Semana del Libro Universitario” en el Complejo?. Bueno entonces empezamos ahí, ¡Ya está! Es la... hicimos trece años de Ferias. Al

principio lo hicimos en lo que era, dentro del edificio, en el ingreso a Arquitectura y también en el ingreso a Económicas. Pero no llegábamos a todos, así que tuvimos en dos o tres ediciones nos fuimos a cada Unidad Académica que no está dentro del Complejo. Fuimos a Derecho, fuimos a Ingeniería, fuimos a Agrarias también. Entonces eh..., pero siempre acompañando con presentaciones, charlas, propuestas para que no sea sólo una exposición de ventas de libros (E4_M.B.).

En coincidencia con el Área Administrativa, el Secretario de Comunicación y RRPP, comenta la importancia de esas Ferias itinerantes que se realizan dentro de la Universidad: "(...) nosotros hacemos una Feria muy importante puertas adentro de la Universidad. Que es aquellas ferias que se hacen en el Complejo Universitario" (E5_A.R.).

En virtud del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio³⁷ (ASPO), por la Pandemia del COVID 19, la EUDEM tuvo que replantearse su funcionamiento, al estar cada uno de los miembros de su equipo trabajando en sus hogares. Las reuniones de trabajo se realizaron en formato virtual, y de las mismas surgió la Campaña: #MeQuedoEnCasaLeyendo, a través de la cual se recomendaban libros de lectura abierta que se encuentran en el Portal de la UNMDP, lo que amplió la Biblioteca Virtual, se realizó la semana del Libro Universitario a través del Canal de You Tube de la UNMDP y de las redes sociales Instagram y Facebook³⁸. Durante el período de la Pandemia COVID19, se modificó la impresión por el ASPO, y los libros se publicaron en formato digital.

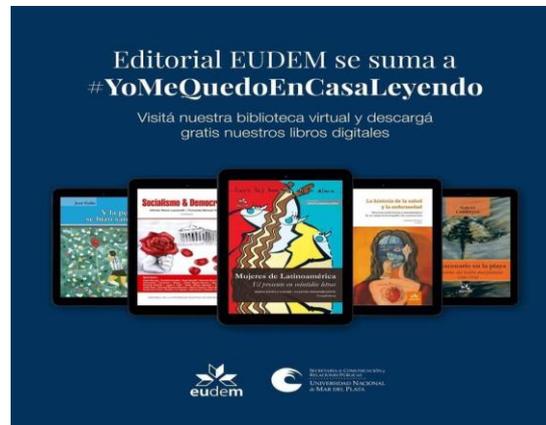
Teniendo en cuenta que el avance de las nuevas tecnologías había traído transformaciones en lo que respecta a la escritura y a la lectura, la EUDEM tomó el desafío de pensar los cambios con respecto al área de comunicaciones tecnológicas. Por tal motivo, la Editorial comenzó a fortalecer el área de desarrollo de producción de libros electrónicos y distribución por internet. Muestra de ello son los convenios con distribuidores de libros digitales e impresión a demanda como Onix Suit, Unebook, E-Libro y en la Plataforma Amazon – Bajalibros.com³⁹. Así fue que comenzó a trabajar con los autores y los diseñadores para comercializar la producción local de una manera beneficiosa para todos los involucrados en el ecosistema del

³⁷ Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio – Decreto N° 297/2020 –Boletín Oficial de la República Argentina.

³⁸ (Instagram: @editorialeudem - Facebook: @eudem.unmdp).

³⁹ <https://www.bajalibros.com/AR/amazon-Autor>. Consultada el 28 de agosto de 2023.

libro. “De esta manera, el paradigma digital habilita la emergencia y la reconfiguración de actores y de prácticas de creación, de lectura, de intermediación y de comercialización” (Saferstein, 2017).



Biblioteca Virtual de la EUDEM.

Fuente: página de Facebook de la Editorial EUDEM.

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías en el campo editorial, como lo veníamos observando cuando nos referíamos al catálogo de EUDEM, todos los entrevistados nuevamente retoman un gran interés del uso de las mismas.

La Directora de EUDEM, resalta en dos comentarios, que hay que capacitarse en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al campo editorial, con la participación en otros espacios editoriales donde se las utiliza, y cómo debe darse la búsqueda de las mismas:

(..) tenemos que estar adaptados, tenemos que capacitarnos constantemente y sumarnos a todos los proyectos que se puedan llegar a desprender de esas nuevas tecnologías. Con ello me refiero a lo que se demanda, a lo que son los libros digitales, todo lo que hace a redes sociales para la difusión de los canales que nos han generado estas nuevas tecnologías para la difusión de las obras. Hay algunas tecnologías qué, por ahí para nosotros, son también para gestionar el proceso editorial. Muchas de ellas lamentablemente son pagas y bueno nosotros tratamos de buscar por ahí algunos procesos que son de acceso abierto y gratuito. Pero bueno la Editorial tiene que estar vinculada a todos estos cambios tecnológicos (E1_A.D.).

Los momentos de la Feria del Libro de Buenos Aires son la verdad son una instancia muy importante, porque ahí vos tenés este..., la presencia de todos los actores de estas nuevas tecnologías, no sé desde lo que se está hablando ahora de la inteligencia artificial para la producción de libros, hasta todas las posibilidades de tener venta en todo, en todo el mundo de nuestros libros a través de las tecnologías (E1_A.D.).

El encargado del Área de Diseño, hace hincapié en el uso de las redes sociales, como canal de difusión dentro del campo editorial:

(...) EUDEM tiene una política de comunicación que ha sido..., ha ido en crecimiento desde..., te diría tres años atrás; ¿Dónde? En la participación en redes sociales, que es un canal de comunicación, donde los lectores son usuarios, tanto Instagram como Facebook que ambas están en distintos..., o van dirigidos a distintos sectores, Instagram a un público más joven y Facebook a un público un poco más adulto (E2_L.A.).

Desde el punto de vista de la encargada del Área de Ventas expresa que, con el uso de la venta digital en las plataformas virtuales, se le está dando más importancia a la toma de decisiones de cuanto al manejo de recursos económicos, mediante mediciones de costos y comercialización:

(...) distintos canales de ventas; Ahora están tomando, se está abordando lo que es la venta digital en plataformas, eh... en las plataformas digitales; Y ahora se están tomando medidas más en cuenta a la medición de costos, a comercialización, cosas que por ahí antes me parece no le daban tanta..., pero dado el contexto que es tan fluctuante, están dedicando un poco más de atención a eso (E3_B.D.).

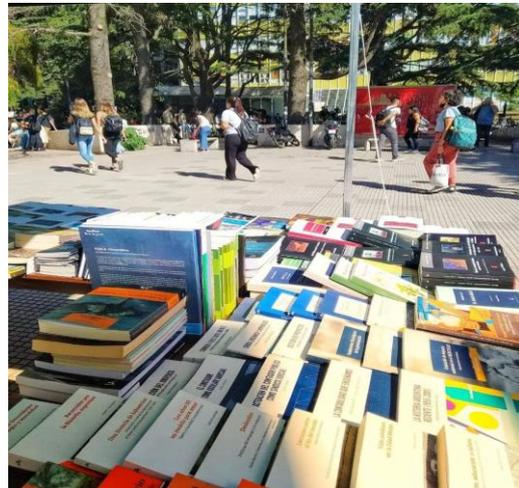
Algo que es para tener en cuenta, en cuanto a la venta del libro digital, es lo que dice la encargada del Área Administrativa, con respecto el aumento en el interés de los autores por publicar sus obras digitalmente y tener llegada a otros espacios editoriales:

(...) La solución que se dio a esto, es la publicación digital; Que ya tenemos un montón de libros en la Página de la Editorial y muchos libros de acceso abierto, de descarga gratuita, que también tiene su versión impresa. Y también estos libros, la gente, los posibles autores, les interesa como

trabajamos como Editorial. Porque también sus obras las van a ver publicadas en distintas plataformas digitales (E4_M.B.).

En cuanto a la mirada del Secretario de Comunicación y RRPP, con el uso de las nuevas tecnologías en el campo editorial, pone en tensión la igual importancia del sosteniendo del libro en papel:

Pero ahora ha atravesado tanto el mundo de las redes, el mundo de campañas más vinculados a lo digital y e incluso a la modalidad de venta a cambiado. Porque hay venta donde concurre, quien que compra los libros de EUDEM a las librerías, a los distintos lugares donde están, pero hay mucha compra y esto se potenció mucho en Pandemia, a través de plataformas digitales. (...) los autores firman un compromiso de descarga gratuita. Lo que nos interesa es la divulgación, la penetración del conocimiento, entonces con códigos QR, con aplicaciones, eso hay una descarga. Quienes entienden mucho de libros, todavía el libro en papel no ha sido superado por el libro digital. ¿La lectura en el plano digital se ha ampliado y mucho?, ¡Si! Pero talvez son lecturas cortas. Es decir, talvez uno tenga textos de pocas páginas o determinadas cuestiones, que accede bajo un formato digital cuando uno se abraza a una obra de otras densidades, la propia manipulación del objeto, los remarcados, los subrayados, tiene todo, todavía... la cultura del libro en papel que sigue siendo potente y penetrante (E5_A.R.).



Stands de la “Feria del Libro Mar del Plata Puerto de Lectura” en el Paseo Aldrey Cultural y Comercial; Y “Feria del Libro de Universitario” en el Complejo Universitario Manuel Belgrano de la UNMDP.

Fuente: página de Instagram de la Editorial EUDEM.

Una vez puesta en marcha la Librería Universitaria & Espacio Cultural, desde la EUDEM junto con la gestión de la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas, se pensaron nuevas tomas de decisión para mejorar las estrategias de posicionamiento y visibilidad en el mercado nacional e internacional de la Editorial con respecto a la comercialización de la misma. En ese contexto desde la Secretaría de Comunicación y RRPP, comenzaron las conversaciones con la Fundación de la UNMDP para generar otra modalidad de Convenio para reactivar su comercialización. Fue así que se pusieron en marcha diferentes maneras de comercialización con el uso del Reglamento de Contrataciones para la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata, el cual había sido elaborado en el año 2021 con el objeto de instrumentar los mecanismos de distribución y consignación de material bibliográfico, con alcance nacional e internacional, en relación a la actividad que realiza la Editorial EUDEM (Ordenanza de Consejo Superior N° 2042/21). En aquel momento, la EUDEM se encontraba imposibilitada de realizar legalmente convenios de compra-venta, distribución y consignación con editoriales privadas, por carecer de este Reglamento ya que sólo estaba habilitada a realizar operaciones comerciales con Editoriales Universitarias y/o Centros de Publicación del ámbito estatal. Esta nueva movilidad de contratación también favorecía que la EUDEM entrara en el mundo de la comercialización de lo digital con plataformas digitales como Amazon para la compra-venta de libros digitales.

Los bienes culturales que produce la Editorial se encuentran alcanzados por la Ley 25.542⁴⁰, que establece taxativamente que “Todo editor, importador o representante de libros deberá establecer un precio uniforme de venta al público (PVP) o consumidor final de los libros que edite o importe.” Asimismo, las prácticas extendidas en el mercado editorial establecen márgenes estandarizados de reparto de beneficios respecto del precio del libro de Editoriales, consignatarias y distribuidores (OCS N°2042/21).

Teniendo en cuenta esta Ordenanza, se firmó un Convenio Específico entre la Universidad Nacional de Mar del Plata y la Fundación de la Universidad Nacional de

⁴⁰ Ley 25.542: Establécese que los editores, importadores o representantes de libros deberán fijar un precio uniforme de venta al público (PVP) o consumidor final de los libros que edite o importe. Consumidor final. Definición. Oferta editorial. Descuentos al PVP. Instituciones o entidades de base asociativa. Exenciones. Autoridad de aplicación. Multas. Comisión Nacional de Bibliotecas Populares.

Mar del Plata mediante Ordenanza de Consejo Superior N°714/23, donde quedaba estipulado que la Fundación había iniciado la comercialización de libros de la EUDEM y otras Editoriales en la Librería sita en la calle Jujuy 1731 de Mar del Plata cedida por la UNMDP. Se expresaba que dentro de los objetivos de la Fundación estaba colaborar con la UNMDP en la edición y divulgación de libros que permitan el desarrollo y mejoramiento de la cultura de la Comunidad Universitaria. Y acordaba un mecanismo que facilitaría las compras de libros vendidos en la Librería para el personal docente, no docente y autoridades, en la cual la Fundación realizaría una financiación en cuotas, a través de un procedimiento e informe de nómina que elevará a la UNMDP, para permitir la compra a través de descuentos en los haberes de los agentes citados en forma directa.

La EUDEM al ser una editorial universitaria nacional, el presupuesto para su funcionamiento proviene del Estado y se fija anualmente. En el periodo 2014-2017, el Estado Nacional, a través del Ministerio de Educación y el Programa de Calidad Universitaria de la Secretaría de Políticas Universitarias, lanzó la convocatoria de “Proyectos de apoyo al desarrollo de las editoriales universitarias argentinas”, un programa trianual que tenía el objetivo de financiar la creación de editoriales universitarias, y colaborar en el fortalecimiento de los centros de publicación ya existentes, en Universidades tradicionales y otras incipientes.

El proyecto contó con un aporte de casi 86 millones de pesos. La EUDEM lo aplicó, entre otros ítems, para establecer una Librería y Espacio Cultural que inauguró en julio del año 2017, con más de mil títulos de libros editados por distintas editoriales universitarias. A través de la participación con un stand de exposición y ventas en diversas Ferias del Libro locales, regionales, nacionales; como así también en distintas jornadas, congresos, coloquios universitarios, y la venta on line (en menor escala), la EUDEM había logrado consolidar un fondo por recursos propios. Esto le había permitido financiar la impresión de algunas publicaciones, ya que el 85 % de las mismas venían siendo solventadas por los propios autores.

En concordancia con lo que se viene describiendo, la EUDEM con su participación y posicionamiento dentro de la Red de Editoriales Universidades Nacionales, ha ido posicionando su lugar y cumpliendo metas dentro del campo editorial, como lo expresa el Secretario de Comunicación y RRP:

La verdad que nosotros estamos muy bien posicionados en lo que hace al libro universitario. Yo te decía que acá existe una Red, que es la Red de Editoriales Universitarias. Nosotros si nos remontamos a unos años atrás, yo creo, que ocho o nueve años atrás, hubo un Programa de Fomento para Editoriales Universitarias; Y nosotros estábamos ya en ese momento, no todas, pudimos posicionarnos en aquellas que ya habíamos pasado algunos estándares en ese fomento (E5_A.R.).

Por otra parte, el mismo entrevistado, afirma que acceder a ese Programa, abrió un camino para mejorar la calidad del libro que produce la EUDEM y que se materializa mediante nuevas formas de imprimir el material editado en la Dirección de Servicios Gráficos:

Cómo que ya estábamos metidos en aquellas editoriales que, gestionaban con sus autores, producían sus libros, además teníamos en ese momento todavía, casi que teníamos que sacar de la Universidad la impresión del mismo, la industria gráfica. Después con el tiempo nosotros con un equipamiento de última tecnología, que pudimos ir gestionando desde la Secretaría, tenemos equipos de última generación y eso nos dio un salto cualitativo (E5_A.R.).

Otra decisión importante que la EUDEM llevó a cabo, teniendo en cuenta que docentes e investigadores tenían producciones y no podían acceder a publicarlas por no contar con los medios económicos, fue presentar un proyecto denominado Convocatoria de "Iniciativa de Acceso a la Publicación (IAP)"; la misma comenzó a desarrollarse a partir del año 2015. Se estableció que todas las Unidades Académicas de la UNMDP fueran las receptoras de los manuscritos correspondientes. Y de esta manera se establecía que la pre-evaluación de las solicitudes estaba a cargo del Consejo Editorial. La financiación de cada manuscrito se realizó 75% por cuenta de EUDEM y 25% por cuenta de la Unidad Académica a la cual correspondía dicha publicación. La EUDEM agrupa actualmente y aproximadamente 400 títulos en sus distintas series y colecciones, sobre investigación y divulgación científica, estudios críticos, reflexión filosófica, teoría y debate.

Haciendo referencia a las Convocatorias IAP, como otra toma de decisión de la

EUDEM, como una política de fomentar la creación y sostenimiento de las nuevas obras a editar dentro del campo editorial, los entrevistados le dieron mucha valoración a esta iniciativa.

El encargado del Área de Diseño, resalta que esta decisión procura mínimamente que cada dependencia de la Universidad, pueda contar anualmente con la publicación de una obra de su interés:

Bueno tenemos distintas políticas. Uno hay... una que es el IAP, que es una Convocatoria a todas las Unidades Académicas en el cuál, año a año se renueva y cada una de las Unidades Académicas, incluyendo el Colegio Illia y la Escuela de Medicina, presentan distintos proyectos para que en conjunto o cofinanciado con la Editorial, tengan una publicación como mínimo. Así que eso es una política muy importante porque ahí tenemos la diversidad de temas que abarca el conjunto de toda la Universidad (E2_L.A.).

Al conversar con la encargada del Área de Ventas, sobre las políticas implementadas para fomentar la creación y producción de nuevas obras de la EUDEM, coincide con el entrevistado anterior: “Lo que vienen haciendo, que creo que se hace siempre, lo que es la convocatoria IAP; Donde se invita a docentes de la Universidad, eh... o bueno a investigadores, a presentadoras y ser publicadas a través de la Editorial” (E3_B.D.).

La encargada del Área Administrativa explica que, si no se llevara a cabo esa Convocatoria anualmente, sería muy complicado para los autores de la comunidad universitaria, presentar sus obras desde el punto de vista económico:

Bien, nosotros ya hace, también un montón de años, no recuerdo la cantidad, se pensó en una Convocatoria para que puedan acceder, tanto docentes como investigadores de la Universidad; Para que puedan publicar sus obras. La idea es que se trabaja... es una “Convocatoria de Iniciativa de Acceso a la Publicación” en la que la Editorial y la Facultad, la Unidad Académica a la que pertenezca el docente o el investigador, se hagan cargo del costo total de la impresión del libro. Entonces, todos los años se publica la Convocatoria y realmente sin esa Convocatoria la gente no podría haber publicado sus libros. Porque todo tiene un costo económico. Y en estos momentos, por la situación que estamos viviendo, es muy difícil poder imprimir (E4_M.B.).

Por su lado, el Secretario de Comunicación y RRPP, define a estas

Convocatorias IAP, como una pretensión de tipo cultural lucrativa y de un criterio extremadamente cuidadoso en cuanto al manejo de los recursos económicos hacia dentro de la Universidad, diferenciándolo de los recursos que también se obtienen de las ventas en la Ferias del Libro, pudiendo dar trascendencia a los circuitos que intervienen en un proceso de gestión editorial desde el ámbito académico y desde el ámbito cultural, expresándolo de la siguiente manera:

Bien, nosotros ahí, un poco..., la Universidad tiene y la Editorial tiene casi dos vías. Una muy institucionalizada que la hemos llevado a cabo con esos recursos que nosotros de la venta en ferias, de algunas cuestiones que hacemos casi en esa devolución de un libro que está cuidado; Pero también no tenemos una pretensión de tipo comercial sino cultural lucrativa, pero con un criterio extremadamente que los recursos son muy valiosos. De esas economías que vamos haciendo, llamamos a la Convocatoria IAP. Es decir, donde nosotros llevamos a que todo, a puertas adentro de nuestra Universidad, cada Unidad Académica presente a ver que títulos acompaña desde el punto de vista institucional. Porque ahí nosotros tenemos todo el seguimiento editorial y, pero a su vez también tenemos los fondos, o por lo menos parte de los fondos más que significativos para poder hacer la impresión del libro. Esa es una vía de ingreso, otra es la que te decía, de colaboración o de co-edición, entonces nos relacionamos ahí con los autores. Entonces teníamos una vía institucional que esos autores son propuestos por las propias Unidades Académicas y el Consejo Editorial va definiendo. Una vía que nosotros salimos a la búsqueda puertas adentro de la Universidad (E5_A.R.).

De las narrativas de estos entrevistados en cuanto al proceso de gestión del sello editorial universitario dentro del campo editorial, se visualizan los esfuerzos que la Institución universitaria lleva adelante para el sosteniendo de la divulgación académica y cultural. Por eso es interesante como emergente de lo descrito en estos últimos comentarios, que surgen tanto de la gestación de la Librería Universitaria y del posicionamiento de la EUDEM en el campo editorial, pensar la gestión de la cultura desde el ámbito cultural y académico.

6. CATEGORIAS EMERGENTES

A partir del trabajo de campo y del análisis de los resultados, nos encontramos

con cuatro categorías emergentes que nos permitirán establecer claves para arribar a la conclusión de esta Tesina.

6.1. Gestionar la cultura desde los saberes individuales editoriales transformados en saberes colectivos editoriales.

Al comenzar nuestra investigación pudimos observar cómo a partir de los conceptos de “creatividad”, “capital intelectual” (OMPI, 2003, p.5) y “derecho de autor” (Quiroga, 2008) que planteamos en el “Marco teórico”, tenían una estrecha relación con la descripción de la gesta del recurso humano interviniente en el proceso de gestión editorial de la EUDEM. En ese sentido, surgieron preguntas, las cuales nos guiaron para poder profundizar en el rol que cumplía cada uno de los entrevistados seleccionados que participan en el proceso de gestión editorial, dentro de una organización que por su producción de bienes simbólicos (culturales) y comerciales (económicos) como los son los libros universitarios, surgía como categoría de análisis esos aspectos tanto individuales y/o colectivos, que denotaban influencia en la manera de producir, promover, difundir y comercializar esos bienes dentro las industrias creativas. A partir de esas premisas, se puede decir que la Editorial EUDEM desarrolla actividades dentro de una organización del sector editorial, donde la originalidad con la creatividad, más la capacidad de sus actores intervinientes de editar y producir, llevan adelante también la tarea de reproducir un nuevo valor de un bien simbólico, lo cual significa que es una tarea de gestión del campo cultural, llevada adelante por una organización de proyectos socio-culturales como un proceso de gestionar la cultura en el ámbito editorial.

Con estas interpretaciones emerge pensar que la estructura del Personal de la EUDEM, se conformó desde distintas identidades culturales y aptitudes profesionales que, en la búsqueda de un interés personal de crecimiento laboral dentro del ámbito universitario, relacionado con la divulgación del conocimiento intelectual y el desarrollo cultural, reflejó un comportamiento social y cultural de gestión corporativa, más allá de las obligaciones o el rol específico de cada uno.

De las narrativas de los entrevistados, se evidencia la manera de gestionar individualmente e interdisciplinariamente, como simples administradores culturales, pero vinculados a un proyecto editorial en común, de gestión colectiva en el campo de las industrias creativas. De esas percepciones que se interpreta de los entrevistados, en la gesta de buenas prácticas editoriales desde lo individual, emanado de los saberes culturales propios del Personal Universitario seleccionado para esta

investigación, se observa la transformación que se fue dando en todos ellos, en buenas prácticas editoriales de saberes culturales y colectivos.

Este proceso organizacional y cultural desde lo individual hacia lo colectivo de gestionar en un sello editorial universitario, tuvo sus puntos de partida desde el aprendizaje personal y colectivo. Esto se observa en la capacitación continua, la relación personal con los autores de las obras de la EUDEM y demás colaboradores involucrados. Todos transformados en una acción colectiva de permanente motivación y compromiso con el ámbito editorial universitario, desarrollando la capacidad de adaptación ante los nuevos contextos socio-culturales-políticos-económicos, con permeabilidad para adecuarse a nuevas estrategias editoriales, comprendidos en los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual (UNCTAD, 2008, p.13). Y en ese camino de transformación de los saberes culturales y editoriales individuales, en saberes culturales y editoriales colectivos, se evidencia de las narrativas, el apoyo con la persistencia y habilidad por parte de la autoridad política en direccionar esas fortalezas individuales en un trabajo colectivo de gestión cultural editorial, que trasciende el espacio propio de la UNMDP y se replica en el resto del Sistema Universitario. Por tal motivo podemos decir que interpretar las interrelaciones que se producen dentro de la configuración laboral y cultural de la EUDEM, nos define pensar que, para gestar los procesos de gestión de un sello editorial universitario y posicionarlo dentro del sector de las industrias creativas, es necesario gestionar la cultura de la misma, desde los saberes colectivos editoriales, transformados desde las bases de los saberes individuales editoriales.

6.2. Gestionar la cultura desde la comunicación e innovación editorial.

Enmarcados en el análisis de los resultados de este trabajo de investigación, y entendiendo que este Sello Editorial EUDEM, depende en su estructura orgánico-funcional de una Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas de una Universidad estatal, emergió indagar otra categoría como lo es, la gestión de la cultura de la comunicación e innovación del elemento primordial que posee toda Editorial universitaria. Por tal motivo desde los hallazgos descriptos con la utilización de instrumentos de recolección de datos (Porta, 2020), nos encontramos con que la pieza fundamental de dar a conocer toda la producción de los bienes simbólicos y comerciales de la EUDEM, que es su Catálogo. De los datos encontrados, se

desprende que el Catálogo se construye con exigencias académicas y culturales, para poder estar inmersas en el medio social, cultural y académico, para la promoción de la edición de textos científicos y culturales de elaboración propia de sus autores, y distribuir así, esos conocimientos a la comunidad en que están insertas (Sagastizabal, 2005).

De la percepción de las narrativas, se desprende cómo se va gestando el catálogo de EUDEM, tomando en cuenta lo que venimos desarrollando en la aproximación de los sellos editoriales universitarios, interpretando que para llevar a cabo el proceso de gestión de un sello editorial universitario, se debe centralizar toda la comunicación de la producción editorial en un centro de publicación y sistematizar todas las publicaciones en una estructura, para que a partir de esas exigencias culturales y académicas emanados de criterios editoriales reglamentados, se pueda concretar una editorial universitaria con un sello identitario propio (Sagastizabal & Quevedo, 2015). De esto, se observa que el catálogo es como una fuente primaria, que ofrece hacia el afuera de la Editorial, una información de aspectos materiales e inmateriales de una casa editora determinada. Siguiendo con estos argumentos, podemos asumir que también provee de datos cuantitativos y cualitativos de la estructura de una colección concreta, y a su vez puede mostrar información de lo que fue anteriormente esa Editorial antes de consolidarse en un Sello universitario único por sus características. Así emerge una categoría de análisis que nos lleva a pensar que, la comunicación hacia el interior y exterior de la Editorial, es mediante la difusión del comportamiento de su Catálogo. Esta categoría se la puede enfocar como el principal canal de comunicación hacia a la comunidad universitaria y hacia a la sociedad en general sobre la dinámica de la producción de sus obras, como cualquier producto de la cultura impresa. La diversidad del contenido en las narrativas lleva a reflexionar que, para poder conformar el catálogo de esta Editorial, es un verdadero reto en el trabajo de la conservación material de sus títulos, para mantener una bibliodiversidad abierta y accesible a su público, como también la tarea de sostener el control de la actualización bibliográfica. El estudio cualitativo de la gestión de la cultura de la comunicación e innovación de un catálogo editorial universitario dentro de un sistema globalizado de información institucional, como lo es una Universidad estatal, nos devela que las propias decisiones políticas de sus autoridades, con su propia autonomía de gobierno en cuanto a cómo quiere comunicar la divulgación de su conocimiento intelectual, enmarcan una política de comunicación de oferta cultural

determinada, donde se tiene en cuenta algunos rasgos como la distinción de tipos de clases o colecciones con llegada a micro o macro-grupos locales, nacionales o internacionales, como así también diferenciar los públicos o encuadrar algún rasgo distintivo del aspecto físico del libro o de las distintas colecciones a promocionar, para ser reconocido en su estética como parte de esas buenas prácticas culturales de comunicación con innovación que lo hace un sello único.

Estos aspectos culturales como categoría de análisis para analizar las diversas estrategias comunicacionales de EUDEM que le dan visibilidad a su Catálogo, surgen de las voces de los entrevistados y de la descripción llevada a cabo en los hallazgos de la investigación. También de las narrativas surge que esos actores involucrados, debieron adaptar la comunicación de su oferta académica y cultural a un nuevo artefacto cultural, que ha transformado a ese Catálogo, como lo es el libro digital. Por lo tanto, esas buenas prácticas culturales de comunicación, se han tenido que acomodar al nuevo contexto mundial que traen las telecomunicaciones de la globalización en el mercado editorial (Martín-Barbero y García Canclini, 2001), y esto sucede gestando un cultura editorial en la búsqueda de innovación para las nuevas formas de comunicación, y a partir de ello adaptarse a nuevas estrategias de producción, promoción, comercialización, difusión y distribución de las obras de ese catálogo, desde las redes sociales, las plataformas virtuales y en algunos casos mediante convenios con otros sellos editoriales para que el libro universitario llegue a todo el mundo. Por otro lado, surge de esas voces entrevistadas que hay un elemento institucional importantísimo que acompaña la tarea comunicacional editorial en la innovación de la difusión de la EUDEM, que es estar inmersa en el Sistema de Medios Públicos de la Universidad Nacional de Mar del Plata, por pertenecer a la Secretaría de Comunicación y RRPP, contando con sus propios instrumentos de difusión y promoción como el Periódico Enlace Universitario, el Canal Universidad, la Radio Universidad y la Página Web de la UNMDP, entre los más importantes. En ese sentido, comprendiendo al Catálogo de EUDEM, como un canal de comunicación que brinda toda la información de los contenidos académicos y culturales de la vida cultural de la Editorial, se observa como categoría emergente cultural editorial, la importancia de estar en constante innovación en la actualización del funcionamiento de la comunicación de las publicaciones del Catálogo y de sus propios instrumentos de difusión y promoción, mediante la gestión de la cultura desde la comunicación e innovación editorial.

6.3. Gestionar la cultura desde la planificación estratégica y las metas editoriales.

Según lo enunciado teóricamente en esta investigación cualitativa, encontramos que las editoriales argentinas como varios sectores de la cultura, debieron reestructurar y generar nuevas políticas culturales según el impacto económico producto de la globalización. En ese sentido de las narrativas obtenidas, se interpreta que la Editorial EUDEM ha dado un salto cualitativo en el funcionamiento como parte integrante de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN) mediante distintos planes estratégicos realizados. Algunas investigaciones sobre la planificación de estrategias editoriales, manifiestan que un sello editorial puede tener varios centros de publicación editorial, con independencia o alineadas en su totalidad a una identidad visual de la Universidad a la que pertenecen y respetando el diseño del isologo del propio sello editorial universitario (REUN-CIN, 2017, citado en Mihail, 2020). En ese sentido, el trabajo archivístico en esta investigación y de las entrevistas realizadas se entiende que la EUDEM, desde sus comienzos implementó su propio diseño en cuanto a su estética institucional, respetando los Manuales de estilo de la Universidad, para visualizar una “marca” institucional que hace que sea un sello único y distinto al resto de los sellos editoriales. Ejemplo de esto, es el Isologo que fue diseñado y presentado junto con el Reglamento de estructura y funcionamiento para la creación de la Editorial. En ese sentido del análisis documental (Valles, 2007), surge que la gesta de la planificación estratégica de ese Reglamento para el funcionamiento y creación de la Editorial tuvo dos momentos, aunque tuvo un paso previo a éstos, donde comenzó como un Centro de Documentación Científica y Técnica de Rectorado del que dependía el Servicios de Impresiones (1962) con la necesidad de nuclear todo lo relacionado a sus publicaciones.

En la narrativa de la autoridad política de la EUDEM y en concordancia con los hallazgos de investigación, se evidenció que ante los cambios en los contextos socio-culturales-políticos-económicos de la Universidad, se debieron poner en marcha el diseño y rediseño de estrategias de editoriales para que existiera una Editorial universitaria local. En ese camino institucional se dieron dos instancias de planificación para esa creación, primero en el año 2003 y luego en el año 2006. Pero en esos inicios, hubo que pensar las metas y políticas estratégicas mediante un Plan Estratégico Editorial para que tuviera existencia no sólo dentro de la Universidad, sino también en el mercado editorial. Así llegamos a pensar que emerge una nueva categoría de análisis. En esa cultura propia de la EUDEM de estar constantemente en

una planificación estratégica editorial, surge como un rasgo desafiante del quehacer cultural (Aguado, 2006), de estar fomentando una dinámica, como el desarrollo de nuevas colecciones editoriales en términos de una labor de buenas prácticas culturales para contrarrestar la hegemonía liberal editorial y poder subsistir en el mercado editorial.

En las interpretaciones y afirmaciones de los entrevistados, surge la importancia de poseer un Publisher o asesor editorial, con un acervo cultural experimentado y con una planificación munida de estrategias editoriales, para que pueda gestionar una cultura propia de identidad visual y detallada del Sello Editorial de EUDEM. En ese sentido, lograr una meta editorial que es posicionarse instantáneamente en el reconociendo por parte del público lector dentro del campo editorial. Estas metas han tenido un valor muy importante en las narrativas, como parte de las estrategias de diseño en el exterior de las obras de EUDEM para instalar ese efecto “mancha” y evidencian como a partir de allí, se planificaron nuevas estrategias de crecimiento en el mercado de las industrias creativas, en conjunto con otros sellos editoriales, nacionales e internacionales. Pero, a su vez también surgió otro dato relevante del Plan Estratégico Editorial en cuanto a su adaptación al nuevo contexto globalizador de la industria del libro digital. En expresiones de algunos entrevistados, se observa que, a partir de entrar en el mundo de los libros digitales, también debieron plantearse nuevas estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado editorial digital, en cuanto a otras formas de comercializar a través de las plataformas virtuales. Si la gestión de la cultura en la planificación y meta editorial, está en continuo movimiento para consolidar el Sello Editorial Universitario, se desprende que es por la planificación editorial de los actores involucrados; Y si esa planificación editorial está sostenida y sustentada por un Plan Estratégico más amplio e institucional por parte la Universidad (Plan Estratégico Participativo 2030, p. 118), podremos afirmar que estarán garantizadas sus metas editoriales. Todo lo dicho se evidencia principalmente con la concreción de la Librería Universitaria & Espacio Cultural de la UNMDP. De esta manera, podemos pensar que se interpreta de las narrativas y la documentación analizada, que el éxito de los objetivos editoriales del Sello del EUDEM, dependen de una constante forma de gestionar la cultura desde la planificación estratégica y las metas editoriales.

6.4. Gestionar la cultura desde los ámbitos culturales y académicos editoriales.

En las formas que fue creciendo la EUDEM en el campo editorial, se observa que según donde estuviera instalada estructural o ediliciamente, dependía de cómo iba ser visualizada la misma desde lo cultural y lo académico. Así se desprende que esta visibilidad fue transformándose por diversas situaciones por la toma de decisión por parte de las distintas autoridades políticas que fueron sucediendo en la Universidad. La necesidad de ir modificando su configuración edilicia, tanto por razones del incremento de su personal, como por el aumento de sus equipamientos específicos de trabajo, originaba otra toma de decisión en cómo la Universidad decidía las políticas de posicionamiento cultural y académico para el proceso editorial con una mirada no tanto comercial con respecto a sus recursos económicos editoriales, sino más bien cultural lucrativa, como lo explicó uno de los entrevistados que cumple el rol de autoridad política en la EUDEM.

Esto nos insta a interpretar de lo encontrado en el análisis de los documentos y en las narrativas, esa mirada expansiva sobre los aspectos culturales que la Universidad quiere mostrar de su principal centro de publicaciones en el campo editorial. Por tal motivo emerge como categoría de análisis esa una mirada de buenas prácticas culturales de gestionar la cultura desde espacios y/o ámbitos culturales y académicos seleccionados a tal fin. En términos de “lo espacial” (Florida, 2009) y (Sassen, 2011), se podría afirmar que, como parte de un Plan de estrategia editorial, la Universidad fue propiciando para el funcionamiento de la EUDEM diferentes centros de edición y producción para la divulgación académica y cultural, según los distintos contextos socio-culturales-económicos, relacionándolos con circuitos de organización urbana aproximados con algún recorrido de comercialización turística y/o de circuito neurálgico local de consumo .

Tomando en cuenta lo analizado hasta esta instancia, la centralización geográfica de la EUDEM fusionada con la Fundación de la UNMDP y la Librería Universitaria & Espacio Cultural de la Universidad, para la venta de sus obras y presentación de las mismas con eventos culturales, demuestran otra forma de gestionar la cultura desde el ámbito cultural y académico universitario. Pero desde hace muchos años tanto el Personal universitario como la autoridad política, según las narrativas nos dan muestra de varias estrategias editoriales en ese sentido. Una de ellas, puede pensarse en cómo gestionó la cultura de su producción editorial desde el ámbito cultural, siendo la instalación de su oferta de divulgación del libro universitario

en la participación de todas las Ferias del libro, locales, provinciales, nacionales e internacionales (Dujovne, 2017). Eso nos da cuenta de un trabajo interdisciplinario desde el ámbito cultural en conjunto con Instituciones locales, estatales y organizaciones internacionales. También se encuentra otra estrategia editorial con presencia física en cuanto a gestionar la cultura de lo editorial, replicando otras actividades editoriales culturales hacia el interior de la Universidad como las Muestras itinerantes de la EUDEM. No obstante, en la utilización de espacios propios universitarios, se gestionó la cultura desde el ámbito más académico como se evidencia en las Muestras editoriales instaladas en los Centros de Extensión Universitarios, en los eventos de la Secretaría Académica de la Universidad y como lo pueden ser las reuniones editoriales con distintos autores mediante las Convocatorias IAP dentro de la EUDEM. Otra forma de gestionar la cultura desde el ámbito académico a nivel más institucional y nacional, es la participación en reuniones de la REUN ocupando cargos directivos con presencia personal en todas las decisiones de esa organización. Todas estas acciones desde los ámbitos culturales y académicas, en los cuales participa la EUDEM, más el interés observado del paradigma digital (Saferstein, 2017) con la utilización de las nuevas tecnologías en estos ámbitos culturales y académicos pertenecientes al campo editorial, nos da consistencia para afirmar que hay una categoría emergente en cómo se va configurando el posicionamiento del Sello Editorial de EUDEM en el sector de las industrias creativas dentro del ámbito universitario, local, nacional e internacional. Podríamos decir que se busca gestionar la cultura desde los ámbitos culturales y académicos editoriales.

7. CONCLUSIONES

A lo largo del recorrido de esta Tesina, se han analizado los procesos de gestión que convirtieron a la Editorial EUDEM en un sello editorial universitario contribuyendo al desarrollo de las industrias creativas en el ámbito universitario. Partiendo de una minuciosa investigación cualitativa de la gestión de la edición universitaria, en cómo se gesta su producto por excelencia que es el libro universitario y enmarcado en un trabajo de graduación en Gestión Cultural, se percibió en ese andar metodológico que, si se realiza un libro dentro de una Universidad, es porque hay necesidad en su razón de ser, de divulgar el conocimiento hacia la sociedad que la rodea; Y esto se hace desde la generación de una idea, transformada con creatividad en un producto con un valor agregado, que se asume como un valor cultural y social único, en su forma de producir bienes y servicios basados en el

conociendo (UNESCO, 2007, p.4). Con lo cual para que se realice esa producción editorial del conocimiento, es fundamental que una Universidad consolide un sello editorial propio.

Por ello, se comenzó como punto de partida en la búsqueda de autores que se refirieran al concepto de “creatividad”, dentro de las industrias culturales y creativas, lo cual proporcionó un marco teórico que mostró el proceso teórico de la evolución de ese concepto, y evidenció nuevas teorizaciones para analizar y entender el posicionamiento de las industrias creativas en un ámbito universitario, no sólo desde un aspecto editorial como el capital económico, sino de otros aspectos como el capital humano, capital social, capital cultural y capital estructural e instrumental (UNCTAD, 2008, p.10). Esto demostró para esta investigación que esos aspectos son las maneras de gestionar los procesos de la edición universitaria.

A su vez se debió, indagar como los sellos editoriales universitarios se fueron gestando desde sus legislaciones y su organización interuniversitaria nacional que las nuclea (REUN, 2017). Esto permitió conocer la evolución de la editorial universitaria argentina, y entender que su posicionamiento dentro del campo cultural, ha sido por su función social y cultural de “mediar” entre la hiperconcentración de los capitales multinacionales y los de menor alcance, que no pueden trascender más allá de la región en la que editan, en la producción de un bien real y valioso como el libro universitario de significación cultural, científica y social (Costa y Gazzera, 2013). En sintonía con esta aproximación teórica hacia los sellos editoriales universitarios, también se pudo comprender que la conformación de los mismos, fue a partir de la generación de políticas culturales como resistencia a las políticas neoliberales que venían a transformar la posición de las editoriales argentinas en el mercado editorial. Situación que venía sucediendo con otros sectores de la cultura. Habiendo encaminado ésta investigación, en esa conformación de los sellos editoriales universitarios que debieron reestructurar y generar nuevas políticas culturales para contrarrestar el impacto económico producto de la globalización, se identificó en esas teorizaciones, como se denominaba a los actores involucrados que planificaban estrategias editoriales para escapar de la hegemonía liberar para subsistir, por lo cual se incorporó para continuar con la investigación el concepto de agentes culturales (Aguado, 2006), o facilitadores culturales.

Pudiendo instalar esas teorizaciones conceptuales en un “Marco metodológico”, resultó positivo para adentrarse en la descripción del contexto que se

iba a investigar. Así se pudo tener una comprensión en cómo se configuró la Universidad Nacional de Mar del Plata dentro del Sistema Universitario Argentino y cómo surgió la necesidad en la misma, de crear una Editorial Universitaria en su interior. De esto se arribó a conocer cómo se gestó la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata – EUDEM, mediante un trabajo archivístico documental, que permitió profundizar en su historia institucional con una perspectiva más global y holística de su acontecer histórico (Yuni y Urbano, 2014, p.100).

Teniendo una descripción más amplia en los hallazgos del análisis documental (Sautu, Boniolo, Dalle & Elbert, 2005), se consiguió tener más claridad y solidez para interpretar en las narrativas de los entrevistados seleccionados (Taylor & Bodgan, 1984), los objetivos propuestos para esta investigación cualitativa, mediante un enfoque hermenéutico en el entrecruzamiento de información entre el análisis documental y las entrevistas no estructuradas como instrumentos de recolección de datos (Porta, 2020).

A partir del análisis de los resultados, se pudo intercalar los hallazgos documentados con la transcripción textual de las voces en las narrativas, pudiendo lograr un sustento sólido y contundente metodológicamente para que los datos tengan existencia en apoyo a cada interpretación (Guba & Lincoln, 2012).

De esta combinación metodológica se logró concluir en el surgimiento de cuatro categorías emergentes que dieron un camino de respuestas para alcanzar los objetivos propuestos. El poder llegar a la conclusión de este trabajo de investigación, tuvo un camino de sustento metodológico cualitativo mediante el desarrollo de cada categoría emergente, en relación con cada objetivo planteado y a su vez, en su conjunto configuran una conclusión final dentro del campo de investigación (Calvete, 2013).

Entonces, así se puede inferir en las siguientes afirmaciones desde lo analizado en este trabajo de investigación. En primer lugar, aseverar que hubo una necesidad en la Universidad de gestionar la cultura desde los saberes individuales editoriales transformados en saberes colectivos editoriales, identificando los diferentes actores involucrados con los recursos editoriales y las políticas implementadas para la creación y constante crecimiento de la EUDEM. Que la Editorial para subsistir en el mercado editorial, debió fortalecerse en la manera de gestionar la cultura desde la comunicación e innovación editorial, desarrollando estrategias de visibilidad y

posicionamiento de sus publicaciones en el sector de industrias creativas, pudiéndose indagar esto en cómo se visibilizan esas constantes estrategias en la configuración de nuevas colecciones, en la constitución sólida de su Catálogo y su vínculo con el Sistema de Medios Públicos de la Universidad. También se logró interpretar en las narrativas de los trabajadores de la EUDEM, la percepción que poseen en la manera de emprender favorablemente los procesos de gestión del sello editorial, con posicionamiento en el sector de las industrias creativas, debiendo gestionar la cultura desde la planificación estratégica y las metas editoriales, a partir de un dinámico Plan Estratégico Editorial. Y por último se alcanzó un objetivo más amplio, en cuanto a que se pudo interpretar cómo la Universidad alcanzó la meta de tener su propia Librería Universitaria & Espacio Cultural, por un lado y cómo la Editorial logró una posición de fuerte reconociendo en el campo editorial por el otro; Y esto se evidenció en que gestionar la cultura desde los ámbitos culturales y académicos editoriales, ha convertido en un sello editorial universitario a la Editorial EUDEM como contribución al sector de las industrias creativas.

Para ir finalizando, hay un nuevo elemento en el proceso de gestión editorial universitario que atraviesa a las industrias creativas producto de la globalización y que se desprenden de lo interpretado en los documentos y en las narrativas, llamado el libro digital (Millán, 2015), lo que llevó a pensar que hay un cambio paradigmático en cómo gestionar la cultura de las editoriales universitarias en el mundo de lo digital, y de las percepciones de los integrantes de la Secretaría de Comunicación y RRPP, relacionados con la EUDEM surge la necesidad de aprender, implementar y seguir construyendo conocimiento académico y cultural para adentrarse en las nuevas tecnologías para que esta Editorial siga sumando escala de valores sociales y culturales a partir de la utilización de las mismas, como nuevas y buenas prácticas culturales en la edición del libro universitario.

Concluyendo, se puede asumir de este trabajo de investigación que, a partir de la tarea en gestionar la cultura de los procesos de la edición universitaria, se logró instalar al sector de industrias creativas en su ámbito académico. Y ese compromiso institucional, se debió al esfuerzo y crecimiento laboral de quienes, como facilitadores culturales provenientes de distintas disciplinas, pudieron consolidar el Sello Editorial de la EUDEM, abriendo un camino interdisciplinario en la gestión cultural para la participación de futuros facilitadores culturales profesionalizados.

8. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

La tesina tenía como objetivo analizar los procesos de gestión del sello editorial universitario de la Editorial EUDEM de la Universidad Nacional de Mar del Plata como desarrollo de las industrias creativas en el ámbito universitario. En este sentido, podemos afirmar que hemos cumplido con el objetivo propuesto a pesar de limitaciones y dificultades que fueron apareciendo durante esta investigación.

8.1. Limitaciones y dificultades

El inicio de esta tesina comenzó con entusiasmo en el año 2019 cuando comencé a trabajar el plan que debía presentar para informar el tema a desarrollar. Sin embargo, quiero compartir algunas limitaciones y dificultades que emergieron durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

En principio, decir que el desarrollo de esta tesina lo he realizado en paralelo al desempeño y compromiso laboral en la Universidad como Personal Universitario en la Secretaría de Comunicación y Relaciones Públicas. Y que por tal motivo me ha detenido en varias oportunidades debido a reestructuraciones laborales, ya que al jubilarse una compañera de mi dependencia debí asumir el cargo jerárquico que dejaba vacante, convirtiéndome en el Jefe de Despacho Administrativo de la Secretaría de Comunicación y RRPP, lo cual me insumió más tiempo y responsabilidad para llevar adelante esa función. También surgieron dificultades que frenaron este andar, debido a la adaptación en el contexto laboral por la sucesión de dos mudanzas, cambiando de infraestructura de trabajo. Por otro lado, la vida familiar y situaciones personales que no pueden obviarse en el vínculo con el medio que a uno lo rodea. En cuanto a la investigación propiamente dicha, tuve limitaciones para encontrar la información necesaria para el armado del “Marco teórico” y de la “Descripción del contexto de investigación”, ya que la misma Editorial EUDEM no tenía registro documentado de su creación y evolución editorial; Y por otro lado, hubo un retraso para llevar a cabo las entrevistas, ya que ante el contexto de la Pandemia COVID-19, fue muy difícil lograr reuniones con presencia física dentro del espacio laboral para el cuál se habían diseñado, lo que ocasionó dificultades en los encuentros, por lo tanto se tuvieron que programar para mucho tiempo después, en coordinación con la agenda de los entrevistados.

8.2. Oportunidades

No obstante, se me presentaron diversas oportunidades que tienen mucho valor en cuanto a los vínculos laborales que poseo dentro del ámbito universitario. En tal sentido, para la búsqueda de la documentación debí recurrir a los integrantes de la Dirección de Relatoría y Documentación de la Universidad, que, por cuestiones de intercambios en las maneras de trabajar en conjunto, me pudieron ayudar en una tarea archivística y casi arqueológica de expedientes, reglamentaciones, ordenanzas, resoluciones y cualquier material escrito, escaneado y resguardado desde los inicios de la UNMDP y de la EUDEM. Para esta tarea se me dio acceso de confiabilidad en los datos, ya que por su antigüedad y preservación no están a disposición del público en general. A su vez, que los Servicios Gráficos Universitarios dependan de la Secretaría de Comunicación y RRPP fue un beneficio para obtener información e historial de los mismos, gracias a la buena relación laboral con mis compañeros de la denominada “Imprenta”. Otra oportunidad a destacar, es al haberme desempeñado varios años en la Dirección de Prensa, pudo tener libre acceso al archivo del mismo. Por último, que la EUDEM dependa también de la Secretaría en la que cumpla funciones, además de poder, luego de la Pandemia, coordinar rápidamente las entrevistas con la buena voluntad de sus integrantes, pude obtener bibliografía que referían a experiencias escritas por editores de otras universidades, y pude tener llegada al banco de imágenes fotográficas y afiches que se utilizan como difusión editorial.

9. APORTES DE LA TESINA

El aporte de esta Tesina a la Universidad, radica en la investigación realizada sobre la Editorial EUDEM, la vinculación con el sector editorial de las industrias creativas y la formación académica de la Licenciatura en Gestión Cultural. La divulgación del conocimiento académico que pueda surgir de este trabajo será positiva para futuras investigaciones de las industrias creativas en el ámbito universitario.

El aporte a la Gestión Cultural, es que genera una oportunidad de repensar a futuro, como situarnos en un equilibrio que reclama para el sector cultural fomentar la apropiación de la cultura desde el cambio, la innovación y la ruptura. Además de promover nuevas políticas culturales transformadoras para la formación interdisciplinaria y dentro del propio campo de la gestión cultural.

Finalmente, los aportes al conocimiento personal están delineados por alcanzar una meta deseada, fundada en la expectativa de poder poner en práctica esos contenidos como gestor cultural en mi espacio laboral, con un valor agregado por los vínculos académicos, laborales y familiares como un entramado de saberes socio-culturales que me atravesó internamente. Comenzar un proyecto individual pendiente para obtener un título de grado universitario, mediante una carrera que nunca dejó de sorprenderme en sus diversas aristas de aprendizaje, me motivó más aún en profesionalizarme en una carrera que me enseñó constantemente a transformar la mirada socio-cultural de lo que nos rodea en pos de la democratización cultural, la teoría crítica-social con políticas inclusivas para una mejor sociedad. Pero en ese transitar, me entusiasme de ese compromiso vocacional en la vida académica de mis docentes, de otros estudiantes y de quien me dirigió la Tesina. Desde lo laboral, redescubrí el esfuerzo, la dedicación y la generosidad de cada compañero y autoridad política de la Secretaría de Comunicación y RRPP que colaboró en esta investigación. Y desde lo personal, sentirme agradecido por el acompañamiento de mi familia en mi camino de graduación. De ese entramado cultural nutrido de conocimiento académico, docente, de trabajo editorial y afectivo, siento que comencé un camino de anhelo individual y se culminó como un camino muy valioso en lo cultural y lo colectivo.

10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para seguir apostando al desarrollo de las buenas prácticas culturales dentro del ámbito universitario, se debería continuar con investigaciones que analicen con más profundidad cómo gestionar la cultura editorial universitaria desde las nuevas tecnologías para el desarrollo del sector editorial. En palabras de la Directora de EUDEM:

También a través de la recepción que tenemos a través de las redes, de los medios de comunicación, de las notas que nos publican, (...) (...) la repercusión que tenemos, los comentarios que tenemos a través de las redes. Habría que, para hacer algo más concreto y más eficiente que la evaluación del impacto que tenemos en la comunidad académica, habría por ahí, hacer una evaluación de las veces, de la cantidad de las veces que nos citan otros autores (...), (ANEXO 3: E1_A.D. p.5).

Esto sería una manera de preparar el camino editorial para lo que se viene a futuro con la incipiente aparición de la inteligencia artificial, de la cual ya se está

hablando en las recientes Ferias del Libro Internacional de Buenos Aires, en la que participa anual y activamente la Editorial EUDEM.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, A. (2006). Nota de investigación. Políticas Editoriales e impacto cultural en la Argentina (1880-2000). *Información, Cultura y Sociedad*: N°15, pp. 95-105.

Álvarez, Z. y Porta, L. (2012). Caminos de indagación sobre la buena enseñanza: aproximación biográfico-narrativa en educación superior. *Revista de Educación*, 3(4), pp.75-88.

Bashkar, M. (2014). La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital. Fondo de Cultura Económica. México, D.F.

Calvete, M. (2013). Las posibilidades de los relatos: una visión de la indagación narrativa en la formación docente. En: Departamento de Lenguas Modernas: GIEEC. Mar del Plata: Facultad de Humanidades (2006).

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Economía creativa. Reporte 2008, Capítulo 1: Concepto y contexto de la economía creativa, p.10.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Economía creativa. Reporte 2008, Capítulo 1: Concepto y contexto de la economía creativa, p.13.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2012). Los Estados de la Cultura. Estudio sobre la institucionalidad cultural pública de los países del SICSUR. (2012). Capítulo I. Marco Teórico del Estudio, p.100. Gobierno de Chile.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2012). Los Estados de la Cultura. Estudio sobre la institucionalidad cultural pública de los países del SICSUR. Capítulo II. Marco Análisis y Resultados, pp.103-175. Gobierno de Chile.

Costa, F. y Gazzera, C. (2013). "Políticas editoriales y universidades públicas", en *El espíritu de la colmena. Desafíos de la cultura. Voces en el Fénix*, La revista del Plan Fénix, año 4, N° 29, Buenos Aires, pp. 115-121.

Costa, F. (2018). El mundo de la edición universitaria. *Le Monde Diplomatique*,

Suplemento La educación debate. p.65. Recuperado de:
<https://editorial.unipe.edu.ar/la-educacion-en-debate/números-58-al-67-ano-2018>.

Definición del concepto de industrias culturales. Capítulo 1: Definición de campo cultural del Convenio Andrés Bello - CAB (2009), p.5. Recuperado de:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65159/1/definici%C3%B3n_concepto_industrias.pdf

Definición del concepto de industrias culturales. Capítulo 1: Definición de cultura de la UNESCO (2001), p.6. Recuperado de:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65159/1/definici%C3%B3n_concepto_industrias.pdf

Definición del concepto de industrias culturales. Capítulo 1: Definición de industrias culturales de la UNESCO (2007). Bangkok, p.4. Recuperado de:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65159/1/definici%C3%B3n_concepto_industrias.pdf

Definición del concepto de industrias culturales. Capítulo 1: Definición de industrias culturales del Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (2001), p.4. Recuperado de:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65159/1/definici%C3%B3n_concepto_industrias.pdf

Definición del concepto de industrias culturales. Capítulo 1: Definición de industrias protegidas por el derecho de autor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI (2003), p.5. Recuperado de:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65159/1/definici%C3%B3n_concepto_industrias.pdf

Denzin, N. & Lincoln, Y. (2005). The Sage Handbook of Qualitative Research. Third Edition. New York: Thousand Oaks Sage Publications.

Denzin, N. & Lincoln, Y. (2012). Paradigmas y perspectivas en disputa. Manual de investigación cualitativa. Vol II. Barcelona, España. Gedisa S.A.

Dujovne, A. (2017). Las políticas del libro y edición en relación a las políticas culturales. Cursos Virtuales Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires.

- Editorial Universitaria Villa María (2023). Informe FILBA 2023. EDUVIM, Villa María, Córdoba. Recuperado de: <https://www.eduvim.com.ar/wp-content/uploads/2023/06/Informe-Filba-2023.pdf>
- Florida, R. (2009). Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida. Barcelona. Paidós.
- Getino, O. (2001). Las Industrias Culturales del Mercosur. Importancia de las Industrias Culturales y de la Comunicación (IC).
- Giordanino, E. (2005). Sistema de evaluación de trabajos para publicaciones científicas (peer review), p.1. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/14932/1/Giordanino_2005_referato.pdf.
- Gobierno Vasco. (2013). Las industrias culturales y creativas. Debate teórico desde la perspectiva europea, pp.1-17.
- Guban, E. & Lincoln, Y. (2012). Controversias paradigmáticas, contradicciones y confluencias emergentes. En Denzin, N. & Lincoln, Y. Paradigmas y perspectivas en disputa. Manual de investigación cualitativa. Vol II. Barcelona, España. Gedisa SA., pp. 39-78.
- Hall, Stuart & Paul du Gay, P. (2003). Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires. Amorrortu.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1979). En su libro Dialéctica de la Ilustración (1947). "La Industria Cultural" en: Autores varios, Industria Cultural y Sociedad de Masas, Caracas: Monte Ávila, pp.177-230.
- Martin-Barbero, J, García Canclini, N, Arispe, L, García, J., Hopenhayn, M., Jelin, E., Ribeiro, G., Mato, D., Ochoa Gautier, A., Richard, N. & Salas, Y. (2001). Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y Transformaciones Sociales en Tiempos de Globalización. Colección Grupo de Trabajo de CLACSO.
- Mato, D. (2009). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación. Comunicación y sociedad. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara.
- Millán, J. (2015). Edición y difusión del libro. El profesional de la información, Vol. 24, N°5, pp. 699-703.

- Porta, L. (2020). La expansión biográfica en investigación educativa. Movimiento y aperturas metodológicas. *Revista Brasileira de Pesquisa (Auto) Biográfica*. 5 (16). 1747-1764. Recuperado de: <https://doi.org/10.31892/rbpab2525-426X.2020.v5.n16.p1747-1764>.
- Quiroga, A. (2008). "Industrias creativas: nueva fuente de riqueza latinoamericana". En *Revista Perspectiva*. Edición N°17, pp.23-24. Colombia.
- Reynaga Obregón, S. (2006). Perspectivas cualitativas de investigación en el ámbito educativo. *La Etnografía y la historia de vida*, p.126.
- REUN-CIN (2017). En Mihal, I. (2020). Comunicación digital y editoriales universitarias: el caso de EDUVIM, p. 381.
- Saferstein, E. (2017). La perspectiva material en la historia. Los estudios del libro y la edición. Cursos Virtuales Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires.
- Saferstein, E. (2017). Transformaciones tecnológicas. El futuro del libro. Cursos Virtuales Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires.
- Sagastizábal, L. (2005). Estudio comparativo de las editoriales universitarias de América Latina y el Caribe, Programa del Observatorio de la Educación Superior del Instituto de Educación Superior para América Latina y el Caribe, IESALC/Unesco, Caracas.
- Sagastizábal, L. & Quevedo, L. (2015). Optimistas Seriales. Conversaciones con editores. EUDEBA. Buenos Aires.
- Sassen, S. (2011). Ciudad y Globalización. Quito. Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos (OLACCHI), Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ). Recuperado de bit.ly/3cm1IVos.
- Saukko, P. (2012). Metodologías para los estudios culturales. Un enfoque integrador. En Denzin, N. & Lincoln, Y. *Paradigmas y perspectivas en disputa. Manual de investigación cualitativa*. Vol II. Barcelona, España. Gedisa SA., pp.317-339.
- Sautu, R. & Boniolo, P. & Dalle, P. & Elbert, R. (2005). Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la Metodología. CLACSO, p.192.
- Souza Muniz Júnior, J. (2017). El libro argentino y la globalización editorial, Cursos

- Virtuales Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires.
- Szpilbarg, D. (2017) La edición argentina en la geografía global de las traducciones. Eventos, actores y procesos. Cursos Virtuales Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires.
- Taylor, S.J. & Bodgan, R. (1984). La entrevista en profundidad. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona, España. Paidós Ibérica.
- UNESCO (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, Buenos Aires. Recuperado de: http://www.unesco.org/new/fileadmin/.../HQ/CLT/.../Conv2005_Guía.pdf
- UNESCO (2005). Definición de industrias culturales de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París.
- Universidad Nacional de Mar del Plata. Antecedentes, proyectos y trayectorias. (2019). EUDEM, Mar del Plata, Buenos Aires.
- Universidad Nacional de Mar del Plata (2008). Periódico Enlace Universitario N° 11. Departamento de Prensa de la UNMDP, p.9.
- Universidad Nacional de Mar del Plata (2017). Periódico Enlace Universitario N° 22. Departamento de Prensa de la UNMDP, p.12.
- Universidad Nacional de Mar del Plata (2017). Periódico Enlace Universitario N° 24. Departamento de Prensa de la UNMDP, p.16.
- Universidad Nacional de Mar del Plata (2019). Periódico Enlace Universitario N° 29. Departamento de Prensa de la UNMDP, p.4.
- Universidad Nacional de Mar del Plata. Plan Estratégico Participativo 2030. (2019). EUDEM, Mar del Plata, Buenos Aires.
- Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid, España. Paidós.
- Valles, M. (2007). Técnicas cualitativas de investigación social. Capítulo 4. La investigación documental: Técnicas de lectura y documentación, pp. 1-16.
- Williams, R. (2003). Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad. Bs.As.

Nueva Visión.

Yuni, J. y Urbano, C. (2014). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación (volumen 2). 2ª ed. Córdoba: Brujas.

Páginas web consultadas

Asociación entre la autoridad estadística de la Unión, que es la Comisión (Eurostat), y los institutos nacionales de estadística (NSIs) y otras autoridades nacionales responsables en cada Estado miembro de desarrollo, producción y difusión de estadísticas europeas. Recuperado en: <https://www.eunicglobal.eu/>.

Bajalibros. Recuperado en: <https://www.bajalibros.com/AR/amazon-Autor>.

Canal Universidad. Recuperado en: <http://canal.mdp.edu.ar//listaVideos.php?idCategoria=4&imagen=%27admin/img/th/bteudem.png%27>.

Ciclo “Los Otros Libros”. Recuperado en: <http://canal.mdp.edu.ar/listaVideos.php?idCategoria=12&imagen=%27admin/img/th/loslibros.jpg%27>.

Ciclo “Los Otros Libros. Especial Feria del Libro 2019”. Recuperado en: <http://canal.mdp.edu.ar/listaVideos.php?idCategoria=10&imagen=%27admin/img/th/losotroslibros.jpg%27>.

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Recuperado en: <https://www.conicet.gov.ar>.

El Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Recuperado en: <https://www.argentina.gob.ar/tags/secretaria-de-politicas-universitarias>.

El ISBN. Recuperado en: <http://www.isbn.org.ar/>.

El Producto Bruto Interno (PBI). Recuperado en: https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto.

EMTUR. Ente Municipal de Turismo de la Municipalidad de General de Pueyrredón. <https://www.turismomardelplata.gob.ar/>.

Feria de Industrias Creativas – FINDE. Recuperado en: <https://finde.gba.gob.ar/>.

Feria del Libro “Mar del Plata Puerto de Lectura”. Recuperado en:

<https://www.mardelplata.gob.ar/cultura>.

La Cámara Argentina del Libro (CAL). Recuperado en:
<https://www.camaradelibro.com.ar/institucional-acerca-de-la-cal/>.

La Escuela de Fráncfort. Recuperado en: <https://www.culturagenial.com/es/escuela-de-frankfurt/>.

La Oficina Europea del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Recuperado en:
<https://www.iadb.org/es/office-europe/oficina-en.europa>.

La Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN). Recuperado en:
<https://www.cin.edu.ar/organizaciones-interuniversitarias/>.

Sello editorial. Recuperado en:
<https://www.google.com/search?q=sello+editorial+universitario>.

La Secretaría de Políticas Universitarias (SPU). Recuperado en:
<https://www.argentina.gob.ar/tags/secretaria-de-politicas-universitarias>.

La Subsecretaría de Industrias Creativas e Innovación Cultural. Recuperado en:
[https://www.gba.gob.ar/cultura/subsecretaria de industrias creativas e innovacion cultural](https://www.gba.gob.ar/cultura/subsecretaria_de_industrias_creativas_e_innovacion_cultural).

La Unión del Comercio, la Industria y la Producción (UCIP). Recuperado en:
<https://www.ucip.org.ar/acerca-de-ucip/>.

Librería Universitaria Argentina - LUA. Recuperado en: <https://lua.cin.edu.ar/acerca-de-lua>.

Mercado de Industrias Culturales – MICA. Recuperado en: <https://mica.gob.ar/que-es-mica>.

Ministerio de Capital Humano. Recuperado en: <https://www.argentina.gob.ar/capital-humano>.

Página de Instagram de la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata – EUDEM. Recuperado en: [@editorialeudem](https://www.instagram.com/editorialeudem).

Página de Facebook de la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata – EUDEM. Recuperado en: [@eudem.unmdp](https://www.facebook.com/eudem.unmdp).

Página web de la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata – EUDEM. Recuperado en: [https:// https://eudem.mdp.edu.ar/](https://eudem.mdp.edu.ar/).

Página web de la Universidad Nacional de Mar del Plata - UNMDP. Recuperado en:
<https://www.mdp.edu.ar/>.

Registro Nacional de Propiedad Intelectual. Recuperado en:
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechodeautor>.

Residencia de Larco y Jáuregui o Casa del Balcón. Recuperado en:
<http://www.lacapitalmdp.com>.

Representantes REUN. Recuperado en: <https://eulac.org/nosotros/mesa-directiva>.

Workflow. Recuperado en: <http://www.integradoc.com/que-es-un-workflow/>.

UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado en: <https://www.unesco.org>.

Estatuto, Decretos y Leyes

Estatuto de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Texto ordenado en 2016 según Resolución de la Asamblea Universitaria N° 001/2013 y sentencia dictada por la Excm. Cámara Federal de Apelaciones de Mar del Plata, en autos “Ministerio de Educación de la Nación c/Universidad Nacional de Mar del Plata s/Recurso Directo Ley de Educación Superior Ley 24.521”, expediente FMP 12370/2014, con fecha 18 de junio de 2015.

Decreto N° 967/75. Nacionalización de la Universidad Provincial de Mar del Plata. Dictado el 14/04/75. Recuperado en:
<http://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-21139-231368/texto>.

Decreto N° 366/06 - Convenio Colectivo de Trabajo para el Sector No Docente. Dictado por el Poder Ejecutivo Nacional (PEN) el 31/03/06. Recuperado en:
<http://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-366-2006>.

Decreto N° 131/23 – Honorable Concejo Deliberante de la Municipalidad de General Pueyrredón. 9° Reunión – Sesión del 13 de junio de 2023. Declarando de Interés la presentación de la Colección “Mar del Plata, entre el mar y la pampa” de la Editorial EUDEM de la Universidad Nacional de Mar del Plata, a realizarse el 30 de junio de 2023 en el Aula Magna Silvia Filler.

Ley de Educación Superior N° 24.521. Sancionada el 20/07/95 y promulgada el 07/08/95. Recuperado en:
<http://www.servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos>.

Ley de Propiedad Intelectual N° 11.723. Sancionada el 26/09/33 y sus modificaciones en 1957, 1993, 1998 y 2004. Aguado, A. Información, Cultura y Sociedad N° 15 (2006) p. 95-105.

Ley N° 14.557 o "Ley Domingorena". Sancionada el 07/08/95. Recuperado en: <http://www.servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos>.

Ley N° 21.139. Creación de la Universidad Nacional de Mar del Plata del 30/09/75. Promulgada el 27/10/75. Recuperado en: <http://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-21139-231368/texto>.

Ley N° 25.542. Establece que los editores, importadores o representantes de libros deberán fijar un precio uniforme de venta al público (PVP). Sancionada el 27/11/2001. Promulgada el 08/01/2002. Recuperado en: <http://www.servicio.infoleg.gob.ar>.

Expedientes de la Universidad Nacional de Mar del Plata

Universidad Nacional de Mar del Plata (2004). Expediente N° 1-9241/2004-0. Reglamento de la Editorial de la Universidad.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2005). Expediente N° 1-13313/2005-0. Reactivación y regularización de la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata (EUDEM).

Universidad Nacional de Mar del Plata (2018). Expediente N° 1-9389/2018. Designación de Profesor Asociado a término del Profesor Gabriel Alejandro Katz.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2022). Expediente digital N° 2022-13622. Otorgamiento de un Subsidio a la Fundación de la UNMDP destinados a fortalecer la gestión de la EUDEM.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2024). Expediente digital N° 2024-1800. Aprobación de la estructura orgánico funcional de la Dirección de la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2024). Expediente digital N° 2024-3782. Aprobación de las Asignaciones de Funciones de los integrantes de la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Reglamentaciones obtenidas del archivo digital de la Dirección General de Relatoría y Documentación de la UNMDP

Universidad Provincial de Mar del Plata (1962). Resolución de Rectorado N° 004/62.

Creación del Centro de Documentación Científica y Técnica.

Universidad Provincial de Mar del Plata (1962). Resolución de Rectorado N° 026/62.

Que todas las publicaciones de la Universidad se efectúen a través del Servicio de Impresiones del Centro de Documentación Científica y Técnica.

Universidad de la Provincia de Buenos Aires (1967). Resolución de Rectorado N°405/67. Designación de un encargado de la oficina de Impresiones.

Universidad Nacional de Mar del Plata (1976). Ordenanza del Consejo Superior N°02/76. Creación de la Comisión Asesora de Investigación Científica de la Universidad.

Universidad Nacional de Mar del Plata (1976). Ordenanza del Consejo Superior N°18/76. Establecimiento de atribuciones y funciones de la Comisión Asesora de Investigación Científica de la Universidad.

Universidad Nacional de Mar del Plata (1977). Ordenanza del Consejo Superior N°87/77. Deja sin efecto la OCS N°18/76. Establecimiento de atribuciones y funciones de la Comisión Asesora de Investigación Científica de la Universidad.

Universidad Nacional de Mar del Plata (1978). Ordenanza del Consejo Superior N°109/78. Aprobar la estructura orgánico funcional de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Universidad Nacional de Mar del Plata (1981). Ordenanza del Consejo Superior N°200/81. Deroga la OCS N°87/77. Creación de la Editorial Universitaria de Mar del Plata (EUDEM).

Universidad Nacional de Mar del Plata (2006). Ordenanza del Consejo Superior N°1286/06. Deroga las OCS N°87/77 y 200/81. Creación de la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata (EUDEM).

Universidad Nacional de Mar del Plata (2007). Resolución de Rectorado N° 3340/07. Aprobación de una nueva Estructura de la Planta Política de Rectorado. Deja sin efecto las RR N° 212/04, 680/04, 719/05, 1802/06 y 1823/06. Aprobación de una nueva Estructura de la Planta Política de Rectorado.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2009). Resolución de Rectorado N° 081/09.

Deja sin efecto las RR N° 3340/07. Aprobación de una nueva Estructura de la Planta Política de Rectorado.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2021). Ordenanza del Consejo Superior N°2042/21. Aprueba el Reglamento de Contrataciones para la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2021). Ordenanza del Consejo Superior N°2045/21. Presupuesto UNMDP 2022. Subsidios.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2022). Resolución de Rectorado N° 1597/22. La UNMDP otorga un subsidio a la Fundación de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2023). Ordenanza del Consejo Superior N° 714/23. Convenio Específico entre la Fundación de la Universidad Nacional de Mar del Plata y la UNMDP.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2024). Resolución de Rectorado N° 749/24. Aprobación de la estructura orgánico funcional de la Dirección de la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Universidad Nacional de Mar del Plata (2024). Resolución de Rectorado N° 860/24. Aprobación de las Asignaciones de Funciones de los integrantes de la Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

12. ANEXOS

Escanear el presente código QR y descargar el link “TESINA BARBARESI–EL CASO DE LA EUDEM”, para acceder a los anexos que se enuncian a continuación, los cuales contienen el material utilizado para este trabajo de investigación.

- 12.1. Anexo 1. Guion y consentimientos de las entrevistas.**
- 12.2. Anexo 2. Audios de entrevistas.**
- 12.3. Anexo 3. Desgrabaciones de entrevistas.**
- 12.4. Anexo 4. Reglamentaciones de EUDEM.**
- 12.5. Anexo 5. Documentos de EUDEM.**
- 12.6. Anexo 6. Fotografías de Ferias del Libro.**
- 12.7. Anexo 7. Difusión y actividades de EUDEM.**
- 12.8. Anexo 8. Personal de la Secretaría de Comunicación y RRPP.**

