



# Librerías, edición y universidades nacionales en la Argentina: primeras aproximaciones

---

Las editoriales universitarias constituyen en Argentina un fenómeno que ha ido creciendo en los últimos años y un campo sumamente variado y heterogéneo en cuanto a características, producciones, catálogos y trayectorias. En este artículo se presenta una primera caracterización de las librerías de las universidades argentinas en su conjunto y de la Librería Universitaria Argentina.

DANIELA VERÓN\*  
IVANA MIHAL\*\*



#### EL CRECIMIENTO SOSTENIDO DE LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS EN

la Argentina ha posibilitado el surgimiento de diferentes espacios de comercialización de sus catálogos y producciones. En algunos casos, se trata de puntos de venta en los que solo se comercializan las producciones de la universidad, mientras que en otros se trata de librerías —algunas de las cuales cuentan con sucursales— que ofrecen catálogos más amplios. Aunque con vaivenes coyunturales sumamente críticos y complejos, como los que atraviesan las universidades nacionales en la Argentina y, por ende, sus editoriales, en este momento gran parte de esas librerías se esfuerzan por seguir abiertas, constituirse y, a su vez, posicionarse en un lugar significativo dentro del mercado más general del libro. De este modo, procuran orientar y contribuir a procesos de consumo basados no solo en su aspecto mercantil, sino también simbólico, como es posible advertir desde la Editorial Universitaria de Buenos Aires (Eudeba) en adelante (Benzecry, 1997), mediante la constitución de cierta dimensión de la bibliodiversidad a través de sus catálogos.

En dicha construcción y posicionamiento, las librerías universitarias apuestan fundamentalmente por definir y generar espacios de circulación de autores nacionales e internacionales, y de temas que dan cuenta de las formas de intervención del libro universitario en los campos científico y cultural. Sin embargo, como ha señalado Gazzera (2014), las relaciones entre libros y universidad presentan características específicas en distintos



Geógrafa. Desde 1999 se dedica a la edición universitaria y desde el 2007 es la directora de Unsam Edita, editorial de la Universidad Nacional de San Martín. Fue coordinadora ejecutiva de la REUN y desde noviembre del 2017 es la vicepresidenta del Área Atlántica de la Eulac.



Doctora en Filosofía y Letras, área Antropología, por la UBA. Especialista en Gestión Cultural y licenciada en Antropología. Actualmente es investigadora adjunta Conicet y trabaja en el Laboratorio Interdisciplinario de Ciencias Humanas. Es docente e investigadora.



países, que se vinculan con los modos de entender y conformar el campo de la edición universitaria; siguiendo el modelo de Eudeba, en nuestro país se ha priorizado la publicación de libros que pueden llegar a públicos más amplios que los universitarios. Así, nos interesa comenzar por considerar las librerías universitarias un campo aún poco explorado de la edición universitaria y ahondar en el caso de la Librería Universitaria Argentina (LUA), situada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), a fin de dar cuenta de los principales lineamientos emprendidos en pos de la difusión y comercialización de las producciones de las editoriales universitarias de nuestro país.

#### **EL ESCENARIO DEL LIBRO Y DE LAS LIBRERÍAS UNIVERSITARIAS**

En la Argentina se manifiesta un alto grado de concentración editorial que se observa tanto en la producción —cinco grupos editoriales acaparan el 44 % de la tirada comercial y el 29 % de las novedades— como en los modos de circulación del libro: las librerías reúnen el 80 % de las ventas y el 63 % de estas se ubica en la ciudad y en la provincia de Buenos Aires (Cámara Argentina

del Libro, 2018). Frente a este poder de concentración, las editoriales universitarias producen el 8 % (según cifras aportadas por la Cámara Argentina de Publicaciones, 2019) de las novedades del mercado editorial, aportando catálogos bibliodiversos en los que se prioriza la contribución al conocimiento científico y cultural, a diferencia del sentido comercial de los grandes grupos. Como sostiene Costa (2018), en nuestro país:

Las editoriales universitarias nacieron en un contexto en el cual el mercado de libros académicos ya estaba consolidado a través de las editoriales comerciales, lo cual [...] las obliga a desenvolverse dentro de un mercado altamente competitivo, fuertemente concentrado y, en este momento, en plena transformación por la llamada “revolución digital”. (p. 1)

Hacer visible la producción de las 48 editoriales de universidades nacionales (según datos de la REUN, 2018) implica tener en cuenta que la disponibilidad de esos materiales en las librerías ubicadas en las universidades<sup>1</sup> del país cumple una función social; sobre todo, porque en muchos casos las editoriales y librerías universitarias son las dinamizadoras del conocimiento regional, principalmente en aquellas provincias y localidades del país que no cuentan con canales de venta físicos que ofrezcan catálogos seleccionados y libros de fondo (y no solo *best sellers* y novedades).

Sin embargo, ese carácter regional de la edición y las librerías universitarias no asegura por sí solo que los materiales universitarios estén disponibles en todo el país por diversas razones: tiradas reducidas, dificultades de comercialización, altos costos de logística y carácter no comercial de muchos de sus títulos, entre otras. Pero también, como sostiene Centeno (2014), para la Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes, por ejemplo, contar con una librería (desde marzo del 2013) significó tener disponibles libros académicos que, al ser de largo ciclo, son difíciles de encontrar en las librerías comerciales. Varias editoriales universitarias tienen

**Hacer visible la producción  
implica tener en cuenta  
que la disponibilidad de  
esos materiales en las  
librerías ubicadas en las  
universidades del país  
cumple una función social.**



<sup>1</sup> Para conocer las universidades nacionales existentes, véase el listado que figura en el sitio web del CIN, disponible en <http://www.cin.edu.ar/instituciones-universitarias/>

**Las librerías universitarias  
constituyen un servicio en el  
interior de las universidades,  
como proveedoras de libros  
académicos; pero también  
en los entornos locales y  
regionales, como proveedoras  
de otros géneros.**

librerías tanto en el ámbito de las propias universidades como en otras localidades, y algunas cuentan con más de una sucursal para compra física y online. Tal es el caso de la editorial de la Universidad Nacional de Villa María, Córdoba (Eduvim), o de librerías y puntos de venta como el de la Universidad Nacional del Litoral en la Ciudad de Santa Fe (Ediciones UNL), por citar solo algunas. En el caso de Eudeba, se suma también que en el 2018 ha inaugurado una nueva librería en su tradicional local en la zona del Congreso, con ocasión de los sesenta años de la editorial. En el transcurso del año se inauguraron las librerías de la Universidad Nacional de Lanús y la Universidad Nacional de La Plata, y la primera librería universitaria en la ciudad de Rosario, Santa Fe, gestionada por la editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Se proyecta, además, la creación de otras librerías durante el 2019, como por ejemplo la de la Universidad Nacional de Moreno.

La particularidad de las editoriales y sus librerías universitarias, como hemos mencionado, es la coexistencia de libros y publicaciones tanto de estas como de otros sellos comerciales. Por ejemplo, la librería de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), además del catálogo de Ediciones UNGS, ofrece libros publicados por editoriales afines, principalmente independientes; asimismo, cuenta con el Programa Libro Amigo, que otorga descuentos para compras en dicha librería<sup>2</sup>. De este modo, las librerías universitarias constituyen un servicio en el interior de las universidades, como proveedoras de libros académicos; pero también en los entornos locales y regionales, como proveedoras de otros géneros: ficción, traducciones y literatura infantil y juvenil, entre otros.

#### **LIBRERÍA UNIVERSITARIA ARGENTINA: SUS INICIOS Y RELANZAMIENTO**

La Librería Universitaria Argentina surge ante todo de la mano de otros proyectos, como la creación de la marca de libro universitario argentino, como una estrategia de posicionamiento en el mercado editorial y un eslabón fundamental entre diversas acciones que la Red de Editoriales de Universidades Nacionales

<sup>2</sup> Para conocer más acerca de este programa, véase <https://ediciones.ungs.edu.ar/amigo-de-la-libreria/>

de la Argentina (REUN) estaba llevando a cabo en relación con la profesionalización, visibilidad e internacionalización de la edición universitaria. El proyecto se inicia en un contexto de crecimiento de la REUN, que marcaba sus inicios en el 2010 con editoriales cada vez más profesionales, que buscaban llegar a un mayor número de lectores, y que fue conformando la intención de instalar en la CABA una librería y centro cultural que reuniera y dispusiera la producción editorial de las universidades argentinas en la ciudad, que hasta el presente concentra la mayor cantidad de librerías del país y el 80 % del mercado para la compra de libros. Una librería de carácter universitario, aunque no exclusivamente académico —característica propia de los catálogos de este tipo en la Argentina—, que fuera un puente entre las producciones de las universidades y los lectores, y abriera la posibilidad de ampliar la búsqueda de nuevos públicos.

En diciembre del 2013 se inauguró la librería con fondos bibliográficos de editoriales universitarias a los que se sumaron sellos comerciales —en especial independientes— en sintonía con los catálogos universitarios. Asimismo, la librería fue pensada como un centro cultural que congregara no solo presentaciones de





libros y conferencias, sino también exposiciones artísticas. El proyecto, impulsado por la REUN, contó con la aprobación y la gestión del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), y con el apoyo económico de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación. De este modo, la LUA nació con un fuerte respaldo del Estado, en el marco de políticas estatales fuertemente ligadas a la educación, la ciencia, la tecnología y también al libro. No obstante, con el cambio de Gobierno, el Ministerio de Educación retiró el apoyo económico para sostener la librería y el CIN se hizo cargo mientras se inició un proceso de reformulación del proyecto original. El 6 de agosto del 2018 se relanzó la Librería Universitaria Argentina en un espacio más reducido que comparte con la Librería Punto de Encuentro, ubicada en la Avenida de Mayo (CABA), para la venta solo de títulos de fondos editoriales universitarios, tanto argentinos como latinoamericanos. Este es el primer viraje que realizó la LUA para adaptarse al nuevo lugar, reducir su catálogo al de las editoriales universitarias. El relanzamiento de la librería se vincula con otros proyectos que la posicionan y consolidan como nodo articulador de libros y materiales bibliográficos en los ámbitos nacional e internacional. Algunas de esas acciones no son nuevas, sino que se tiende a profundizarlas; otras han surgido para reforzar el carácter integral del proyecto.

Entre esas acciones, es posible identificar seis ejes principales. (1) Participar en la Feria Internacional del Libro de Buenos

Aires. Con más de un millón de asistentes, este evento constituye un espacio privilegiado para la circulación y visibilidad de los catálogos universitarios con alto impacto en los medios de comunicación. Además de la venta comercial, la organización de eventos y presentaciones en el stand invita a los lectores a acercarse al espacio y a conocer más sobre la oferta universitaria. La REUN, con apoyo del CIN, participó sin interrupción en dicha feria desde el 2010, pero a partir del 2014 se gestionó el espacio a través de la LUA, con el objetivo de consolidar la marca. (2) Asistir a ferias del libro regionales y otros eventos en la Argentina. Desde sus inicios, la LUA ha participado en las ferias que se llevan a cabo en distintos puntos del país como parte de su objetivo de federalizar el libro universitario, así como en congresos y eventos académicos, que hacen posible llegar a públicos más específicos<sup>3</sup>.

(3) Constituirse como proveedora de libros y otros materiales bibliográficos de distintas casas editoriales para bibliotecas universitarias, en pos de facilitar la gestión de sus compras y lograr mayor circulación de los catálogos de las editoriales en el propio ámbito universitario. (4) Lograr mayor visibilidad del catálogo en la web (mediante la gestión de metadatos)<sup>4</sup>. (5) Desde la LUA se ha apuntado a fortalecer la presencia de los libros universitarios en el ámbito internacional mediante la participación en el Salón Iberoamericano del Libro de Medellín desde el 2015 y en la Feria Internacional del Libro Universitario de la UNAM desde el 2017; y a través del envío de libros a la Feria Internacional del Libro de Bogotá en el 2018, ocasión en que Argentina fue país invitado de honor, entre otras acciones que procuran posicionar la librería como exportadora de libros<sup>5</sup>. Cabe consignar que el panorama crítico que enfrentan

**El relanzamiento de la librería se vincula con otros proyectos que la posicionan y consolidan como nodo articulador de libros y materiales bibliográficos en los ámbitos nacional e internacional.**



<sup>3</sup> Tal fue el caso de la Reunión de Antropólogos del Mercosur en Misiones en diciembre del 2017.

<sup>4</sup> El CIN ha firmado un convenio con la empresa Onix Suite para la gestión de metadatos de las editoriales universitarias que cuenten con sus catálogos en la LUA. Mediante este sistema, en principio, veinte editoriales universitarias disponen de una cuenta propia que les permite cargar sus metadatos asociados con una cuenta LUA, que funciona como su administradora. En asociación con este sistema, se ha creado una tienda en línea que pronto estará disponible en [www.librouniversitario.com.ar](http://www.librouniversitario.com.ar).

<sup>5</sup> Estas acciones tienen un estrecho vínculo con la participación de los editores universitarios en el exterior, así como haber logrado contar con distribuidores en México, Colombia y España.



las universidades nacionales con el recorte de los subsidios para la participación en las ferias internacionales del libro (Dujovne, 2018) —como las de Frankfurt y Guadalajara en el 2018— afecta en gran medida a las editoriales universitarias y la continuidad de dichas acciones, en detrimento de la circulación de autores y libros en el plano internacional. (6) Por último, como estrategia a largo plazo, uno de los lineamientos de la Librería Universitaria Argentina consiste en ampliar la vinculación con las diferentes librerías universitarias existentes en el país, a fin de crear un sistema federal de librerías universitarias que permita consolidar la marca del libro universitario argentino como parte de una estrategia integral del sistema universitario en relación con sus editoriales, en tanto portadoras de la función de conectar a la universidad con los lectores.

**Uno de los lineamientos de la Librería Universitaria Argentina consiste en ampliar la vinculación con las diferentes librerías universitarias.**

**CONSIDERACIONES FINALES**

En un artículo reciente, Chartier (2018) se pregunta por las razones de la supervivencia de librerías y bibliotecas en un panorama de fuerte concentración del mercado editorial y su comercialización *online* y física; también, por los motivos de la disminución de prácticas de lectura asociadas a los libros, la reducción de las tiradas y la constante proliferación de nuevos libros, entre otras cuestiones. Entre las razones, subraya tres respecto a las

librerías, que resultan útiles para pensar el papel de la LUA y de las librerías universitarias en nuestro país. Estas siguen permitiendo una relación física y material inmediata con el libro como objeto de la cultura escrita diferente a los demás (diario, revista, archivo, carta, etc.). “Estableciendo y haciendo visible un orden de los libros, las librerías y bibliotecas, o por lo menos aquellas que están bien ordenadas, guían a los lectores inquietos frente a la abundancia de los textos” (Chartier, 2018, p. 45), no solo impresos, sino también digitales; además, contribuyen a la sociabilidad.

A través de este breve panorama descriptivo, vimos cómo las librerías universitarias, tanto como la Librería Universitaria Argentina, apuestan a continuar siendo espacios de sociabilidad en las universidades y en diálogo con otros actores sociales que exceden este ámbito, favoreciendo tanto la circulación de libros impresos y digitales como de autores e ideas en diferentes regiones del país y en el exterior; esto último, principalmente a través de LUA. Sin embargo, cada uno de los tópicos mencionados amerita



un análisis a profundidad que permita dar cuenta de cómo las librerías universitarias se constituyen en el marco (y en la complejidad) de las universidades nacionales; también, ahondar y profundizar en las distintas acciones enumeradas que se desarrollan desde la gestión de la LUA. ■

## REFERENCIAS

- Benzecry, C. (1997). Subproducto: campo literario e industria editorial en la década del '90. En A. Wortman (comp.), *Políticas y espacios culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Cámara Argentina del Libro (2018). Informe de producción del libro argentino en 2017. Recuperado de [www.camaradellibro.com.ar](http://www.camaradellibro.com.ar)
- Cámara Argentina de Publicaciones (2019). El libro blanco de la industria editorial argentina 2018. Informe de datos estadísticos.
- Chartier, R. (2018). *Bibliotecas y librerías. Entre herencias y futuro*. Bogotá: Cerlalc.
- Costa, F. (2018). El mundo de la edición universitaria. *Le Monde Diplomatique. Suplemento "La educación en debate"*, (65).
- Dujovne, A. (2018). Aportar al debate o pasar inadvertido. *Le Monde Diplomatique. Suplemento "La educación en debate"*, (65).
- Gazzera, C. (2014). Libros y universidad. *Universidade em Debate*, 2 (1), 60-64.