

Comunicación digital y editoriales universitarias: el caso de EDUVIM

Ivana Mihal

*Laboratorio Interdisciplinario de Ciencias Humanas, CONICET
Universidad Nacional de San Martín.*

ivana.mihal@gmail.com

Fecha de finalización: 12 de agosto de 2020

Recibido: 13 de agosto de 2020.

Aceptado: 20 de octubre de 2020.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.mih>

Resumen

Este artículo gira en torno a las políticas de comunicación en la edición universitaria argentina y a los distintos modos de utilización de la comunicación digital de las editoriales de universidades de gestión pública. Con este fin, exploro el caso de la Red de Editoriales de Universidades Nacionales de la Argentina (REUN) y estudio más específicamente uno de los sellos que forman parte de esta Red: la editorial de la Universidad Nacional de Villa María (EDUVIM). El estudio muestra cómo estos sellos, muchas veces, no cuentan en sus equipos con integrantes especializados en comunicación digital y/o con conocimientos específicos en comunicación. A su vez, explica la complejidad de editar libros en el marco de una universidad, en la cual la comunicación digital de las editoriales requiere muchas veces adecuarse a los criterios más generales de estas instituciones, perdiendo capacidad y riqueza a la hora de difundir sus catálogos. El trabajo es de carácter cualitativo y se basa en fuentes de información primarias y secundarias provenientes de observaciones participantes, entrevistas, relevamientos de información, webs y redes sociales.

Palabras clave: edición universitaria, comunicación digital, catálogos, REUN, EDUVIM.

Digital communication and university presses: the EDUVIM case

Abstract

This article revolves around communication policies in the Argentine university edition, and the different ways of using digital communication from publishers of publicly-run universities. To this end, I explore the case of the Network of Editorials of National Universities of Argentina (REUN) and study more specifically one of the editorials that is part of this network, the editorial of the National University of Villa María (EDUVIM). The study shows how these stamps often do not have in their teams with members specialized in digital communication and/or with specific knowledge in communication. At the same time, it explains the complexity of publishing books within the framework of a university, in which the digital communication of publishers often requires adapting to the more general criteria of these institutions, losing capacity and wealth when spreading their catalogs. The work is qualitative in nature and is based on primary and secondary sources of information from participant observations, interviews, information surveys, websites and social networks.

Keywords: university edition, digital communication, catalogs, REUN, EDUVIM.

Comunicação digital e editores universitários: o caso da EDUVIM

Sumário

Este artigo trata das políticas de comunicação da edição universitária argentina e das diferentes maneiras de usar a comunicação digital de editores de universidades públicas. Para isso, exploro o caso da Rede de Editoriais de Universidades Nacionais da Argentina (REUN) e estudo mais especificamente um dos selos que faz parte dessa rede, a editora da Universidade Nacional de Villa María (EDUVIM). O estudo mostra como esses rótulos geralmente não têm membros em suas equipes especializadas em comunicação digital e/ou com conhecimentos específicos de comunicação. Por sua vez, explica a complexidade da publicação de livros no âmbito de uma universidade, na qual a comunicação digital dos editores geralmente requer a adequação aos critérios mais gerais dessas instituições, perdendo capacidade e riqueza quando se trata de disseminar seus catálogos. O trabalho é de natureza qualitativa e baseia-se em fontes de informação primárias e secundárias, provenientes de observações dos participantes, entrevistas, pesquisas de informações, sites e redes sociais.

Palavras chave: edição universitária, comunicação digital, catálogos, REUN, EDUVIM.

Introducción

Este artículo gira en torno a las políticas de comunicación –entendidas como un conjunto de lineamientos que orientan las acciones en esta materia– en la edición universitaria argentina y en los distintos modos de apropiación de la comunicación mediada por las tecnologías digitales (en adelante, “comunicación digital”) de los sellos de universidades de gestión pública. El circuito de comunicación del libro impreso que muchos años atrás planteara Robert Darnton (2010) –que comenzaba con los autores¹ que escribían los textos, que luego pasaban a los editores, y si estos decidían su publicación, desde allí iban a la imprenta para posteriormente derivar en su distribución y, finalmente, llegar a la librerías– se ha transformado. Este circuito se vinculaba con el flujo tradicional de trabajo de una editorial, el cual, como sostiene Hall (2014), era lineal y tenía como punto de partida la recepción del original sobre el cual se trabajaba y el producto final que concluía con un libro en un único formato impreso. Con la digitalización de los modos de producción, varios procesos de ese flujo fueron cambiando, entre ellos, la reutilización de un mismo contenido para diversos formatos (impresos y digitales) y propósitos (Hall, 2014). Entre estos propósitos está el de generar estrategias de comunicación para que esa obra editada llegue a los posibles lectores, ya sea a través de la compra en librerías, de la exploración en línea o de la consulta en una biblioteca. Como afirma Thompson (2012), el punto central de conexión que la mayoría de los lectores tiene con una editorial es a través del libro.

¹ En este artículo se mantiene el masculino genérico en virtud de la política editorial de la Revista.

En esa conexión, la comunicación es clave y, dependiendo de los sellos, pueden combinarse estrategias más tradicionales de difusión de libros –como la prensa gráfica, televisión y vía pública– con distintos soportes, medios y redes sociales (Slimovich y Saferstein, 2019). Una parte importante de la publicidad de las obras, ya sea en soporte impreso o digital, se desarrolla a través de internet (Millán, 2015). Libros, colecciones o líneas editoriales se comunican por redes, plataformas y sitios web, llevándose a cabo acciones especiales para facilitar el eco de ciertas novedades. “Todo ello para conseguir lo que se ha dado en llamar la descubribilidad: que los compradores potenciales se fijen en determinados libros” (Millán, 2015, p. 700). Descubribilidad y visibilidad son dos instancias distintas de una misma intención: asegurar la venta de un libro.

Sin embargo, mientras la descubribilidad en internet está vinculada a la generación de metadatos² (tópico en el cual no me concentro en este artículo), la visibilidad se relaciona con los modos de poner en circulación una obra ya editada. Para construir esta visibilidad, las editoriales se apoyan en la utilización de distintas estrategias de marketing editorial, tales como recomendaciones, lanzamientos de novedades y diálogos con escritores e ilustradores, y si bien estas ya están afianzadas, hay otras cuyo uso no es tan frecuente. En este sentido, Becerro y García Rodríguez (2016) consideran que mostrar a la propia editorial y la premiación de sus libros y autores –por ejemplo, en las editoriales dedicadas a la literatura para infancias y juventudes (LIJ)– no ha sido común, como así tampoco segmentar públicos en el blog de cada editorial, de manera de orientar a los lectores en la inmensa variedad de títulos que circulan en el mercado (Cruz, 2016).

Cuando se trata de un sello universitario ¿cuál es la especificidad y de qué modo se asume la comunicación digital? Mi intención no es desarrollar exhaustivamente un análisis particularizado de las redes sociales empleadas por las editoriales –como el que han llevado a cabo Jarast (2019) y Mendoza (2015)–, dado que, como sostienen Pink, Horst, Postill, Hjorth, Lewis y Tacchipara (2019), no es necesario detenerse en las características de cada medio o red utilizada para entender cómo lo digital forma parte de las cotidianidades de los espacios laborales. Así, el objetivo de este artículo es realizar una aproximación que permita observar ciertas características de la política comunicacional, circunscribiéndola principalmente a la comunicación digital para analizar cómo se configura en la edición universitaria en Argentina.

Teniendo en consideración lo anterior, en primer lugar presento ciertas consideraciones metodológicas. Segundo, describo y abordo sucintamente la comunicación digital de los sellos de universidades nacionales, tomando como eje el espacio colectivo en el que se inscriben en el sistema universitario argentino: la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN) del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). En

² Es decir, de datos que aseguren que los descriptores del libro permitan localizarlo y posicionarlo rápidamente en los buscadores de internet.

tercer lugar, focalizo y profundizo el caso de la Editorial de la Universidad Nacional de Villa María (EDUVIM). Su emplazamiento geográfico en una ciudad de la provincia de Córdoba localizada a 150 kilómetros de su capital y a más de 500 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, polo de concentración de las librerías y puntos de venta de libros en el país, ha sido uno de los impulsos que han llevado a esta editorial a desarrollar continuamente lineamientos en materia de comunicación digital. Para su análisis, presento algunas características del catálogo a través de sus colecciones y líneas temáticas. Luego, me concentro en los modos y áreas que intervienen en las rutinas del sello para observar cómo se deciden y construyen las distintas instancias del proceso de comunicación digital. Este estudio muestra diferentes aspectos, avances y dificultades respecto a establecer una política comunicacional basada en la comunicación digital en el marco de un sello de una universidad de gestión pública.

Cuestiones metodológicas

El estudio que se presenta es de carácter cualitativo y combina la utilización de fuentes de información primarias y secundarias provenientes de distintos medios. Varios de los materiales en los que me baso en este artículo surgen de una investigación más amplia centrada en la configuración de la edición universitaria argentina, llevada a cabo desde la perspectiva etnográfica con un fuerte anclaje en la presencialidad de quien investiga y, en menor medida, en entornos virtuales, desde inicios de 2018. Dos componentes son centrales en la metodología: el trabajo de campo y la articulación teórica de la información y las categorías de nuestros interlocutores surgidas en ese contexto, que permiten construir datos, comprenderlos y explicarlos.

El trabajo de campo ha tenido lugar entre 2018 y 2019 durante tres estadías en la editorial sita en Villa María. Las observaciones participantes se realizaron en diferentes circunstancias: en el espacio de reunión que mantenían los integrantes del área de Prensa, Comunicación y Marketing en una semana de trabajo; en las presentaciones de libros y en eventos con otros actores sociales ligados a EDUVIM –libreros, asesores, editores independientes y universitarios–; en jornadas autoevaluativas y hasta en momentos de distensión, como almuerzos. Estas observaciones sistemáticas (Guber, 1991) posibilitaron explorar y reconstruir sus rutinas, su organización, la toma de decisiones, los modos de definir qué es lo que entra y se descarta de la agenda de comunicación editorial y qué lugar se le asigna a la comunicación digital.

Sin embargo, la mirada que observa es “selectiva”, en tanto está orientada inconscientemente por las propias categorías sociales y teóricas de quien investiga (Rockwell, 2015). En esa orientación, los agrupamientos colectivos de participación formal e informal pueden potenciar la profesionalización y la circulación de las editoriales (Szpilbarg, 2019). Desde esta perspectiva, y entendiendo que la integración en estos colectivos son parte constitutiva

también del quehacer de los sellos universitarios, he realizado observaciones participantes en dos asambleas de la REUN en 2018 y en algunos espacios de discusión “informales”, como las ferias del libro en ese año y en el siguiente.

Asimismo, he mantenido conversaciones informales en esos marcos observacionales y entrevistas en profundidad con integrantes de EDUVIM y de otros sellos de la REUN. Algunas entrevistas se llevaron a cabo en Villa María y otras en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuando mis interlocutores de campo se trasladaban por motivos académicos y/o laborales. Otras conversaciones informales e intercambios se han desarrollado en el transcurso del tiempo de modo presencial y no presencial, esto último, por vía de las redes sociales (WhatsApp) y de plataformas (Zoom y Meet). Los diálogos, por tanto, se han producido en circunstancias distintas que las condicionan y en su análisis se priorizó la vinculación con las prácticas estudiadas. Por otra parte, me he detenido en la web, en las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) y en el canal de YouTube de EDUVIM porque proveen información acerca de esta, de las novedades y de cómo se apunta a difundir su catálogo. Además, he ingresado a la web de la REUN en reiteradas ocasiones con ese mismo propósito.

A su vez, la búsqueda y la revisión analítica de fuentes secundarias ha sido relevante para los fines de este trabajo, en tanto posibilitaron brindar una caracterización general de la comunicación digital en editoriales situadas en universidades nacionales. Me refiero principalmente a dos relevamientos: uno específico en este tema y otro de carácter más general, llevados a cabo por la REUN en 2017 y en 2018-2019 (REUN-CIN, 2017, 2019), como así también a la información brindada en el sitio web Libro Universitario Argentino. Las fuentes documentales muchas veces proporcionan información explícita e implícita de nuestro objeto de estudio, en este caso, sobre su política comunicacional. Asimismo, posibilitan acceder a ciertas caracterizaciones de su comunicación digital. Respecto a EDUVIM, he tenido en cuenta el registro de sus libros en la Cámara Argentina del Libro y el catálogo *online* para poder dar cuenta de su composición.

La articulación entre el marco conceptual y la construcción y análisis de los datos se ha realizado en relación con la propuesta de especialistas del campo editorial y afines cuyas labores son pertinentes al tema de este artículo.

Aproximaciones a la edición universitaria argentina y a la comunicación digital

Una de las preocupaciones nodales de los sellos universitarios es visibilizar y circular su producción en un mercado editorial que, en nuestro país, es mucho más amplio que el de la edición universitaria y genera novedades constantemente. La comunicación digital a través de los sitios web y de las redes sociales constituye uno de los modos de dar a conocer lanzamientos y libros de fondo que integran los

catálogos. Siguiendo a Carlón (2018), las redes sociales (no mediatizadas) pueden distinguirse de las “mediatizadas”, que se basan en internet y en telefonía (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp) y que tienen en común que son espacios en los que distintos enunciadores (institucionales, individuales y colectivos) pueden apropiarse, difundir y resignificar contenidos que han sido producidos por otros enunciadores y/o generar para su circulación nuevos contenidos. Es necesario puntualizar que cuando me refiero a las “redes sociales” estoy dando cuenta de las mediatizadas.

La edición universitaria argentina se circunscribe aquí a aquellas editoriales situadas en universidades y reconocidas como su sello, y que se encuentra extendida por diferentes puntos geográficos del país. Según la REUN, cuyo objetivo apunta a favorecer la promoción y circulación del conocimiento producido por las universidades nacionales de gestión pública a través de la publicación de contenidos científicos y de diverso tipo, en el presente existen aproximadamente 52. De acuerdo al último relevamiento de la REUN-CIN (2019), el cuestionario de obtención de información fue enviado a 52 editoriales (de las cuales una era provincial) y fue respondido por solo 35 de ellas (Dujovne, 2019). La REUN reconoce a una sola editorial por universidad, aunque hay varias que tienen más de un sello (Costa, 2018) o área editorial o de publicaciones, las que pueden coexistir o, con el tiempo, devenir en la constitución de una editorial. Asimismo, a partir de modificaciones en la reglamentación de las redes universitarias que afectan a la REUN (Acuerdo Plenario N° 1012 en 2017), universidades que aún no cuentan con un sello (y que pueden estar en vías de constituirlo) pueden inscribirse en el CIN (Mihal, 2019a).

La situación comunicacional de las editoriales universitarias argentinas fue una de las preocupaciones de la REUN, que motivó un relevamiento en 2017, el cual contestaron 15 editoriales.³ Los resultados muestran que “comunicación” como área es heterogénea. De esas 15 editoriales, solo el 26% contaba con un dominio propio, siendo ampliamente mayoritario el porcentaje restante que, aun con extensa trayectoria en el marco de la edición universitaria, continúa teniendo subdominios de la universidad. En cuanto a la constitución de los equipos de gestión, el espectro va desde editoriales que cuentan con dos personas o más en comunicación hasta otras que no tienen integrantes especializados ni específicamente dedicados a esa tarea.

³ Editorial de la Universidad Nacional del Nordeste (EUDENE); Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata (EUDEM); Editorial de la Universidad Nacional de Salta (EUNSA); Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP); Editorial de la Universidad Nacional de Río Negro (Editorial UNRN), Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ Ediciones); Editorial de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAMedita); Editorial de la Universidad Nacional del Centro (UNICEN Editorial); Editorial de la Universidad Autónoma de Entre Ríos (Editorial UADER); Editorial de la Universidad Nacional de las Artes (Libros UNA); Editorial de la Universidad Pedagógica Nacional (UNPE Editorial Universitaria); Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba (Editorial de la UNC); Editorial de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (Ediciones UNTDF); y Editorial de la Universidad Nacional de Santiago del Estero (EDUNSE).

De este modo, en el 87% de los casos, el área de comunicación está compuesta, al menos, por un profesional o estudiante proveniente de carreras de Comunicación, Prensa o Diseño Gráfico. Esto, no obstante, no impide que los sellos tengan en su mayoría un plan de comunicación. El 80% de ellos relaciona su plan –y los públicos a los que se dirigen– con el marco universitario a través de proyectos aprobados por el rectorado de su universidad o acordes a su política comunicacional (REUN-CIN, 2017). Sin embargo, la segmentación de públicos (en diversos actores universitarios y en públicos en general) se encuentra más desarrollada en editoriales que cuentan con perfiles específicos.

Una cuestión no menor a la hora de visualizar cómo llevan a cabo las editoriales universitarias su política comunicacional, y en particular la comunicación digital, se vincula con la capacidad de autonomía para tomar decisiones. La autonomía de una editorial en el ámbito universitario, según De Sagastizábal (2017), tiene que contemplar: una dimensión editorial, para que su catálogo se defina en el propio sello; una dimensión económica, con presupuesto asignado para el desarrollo del plan editorial; y una dimensión administrativa, en la cual tener en cuenta los recursos humanos para seleccionarlos y asignarlos a roles y funciones específicas de acuerdo a su idoneidad y experiencia. Precisamente, ese 87% de integrantes con perfil en comunicación no necesariamente tiene independencia y/o exclusividad de trabajo en la editorial, dado que forman parte de la estructura más general de la universidad. Inclusive, el 13% restante, cuyos perfiles provienen de las carreras de Marketing y de Letras, está dedicado a tareas diversas en la propia editorial, entre ellas, la comunicación. Por último, en la configuración de la marca editorial se encuentran editoriales con independencia o alineadas totalmente a la identidad visual de las universidades y otras que siguen algunos parámetros (por ejemplo, respetando sus colores institucionales para el diseño del isologotipo del sello) (REUN-CIN, 2017). A la luz de esos datos, es posible observar cómo la autonomía se construye desde distintos aspectos, y a las dimensiones que De Sagastizábal (2017) enumera. Agregó la autonomía que los sellos puedan tener para definir su política comunicacional, la segmentación de públicos a los que se dirige y las orientaciones en el uso y manejo, entre otros, de las redes sociales.

Los canales –categoría empleada en el relevamiento– de comunicación que esas editoriales han descripto, según un ordenamiento basado en su mayor prevalencia, son: medios gráficos, sitios web y blogs (93%); correo electrónico (86%); radio (80%); televisión (73%); canal de YouTube (66%); boletín digital (46%); telefonía (40%); correo postal (33%); *e-commerce* (13%); y, en mucha menor medida, LinkedIn (6%); plataformas de publicaciones digitales (6%), ferias (6%) y *booktrailers* (6%) (REUN-CIN, 2017). De la lectura de estos resultados surge que, en estos canales, se involu-

eran espacios presenciales y virtuales de comercialización, medios de comunicación, redes sociales y producciones, tales como boletines y *booktrailers* (videos de corto tiempo para promocionar o anticipar la publicación de un libro).

Si bien el relevamiento es más extenso y solo contempla un conjunto de sellos, destaco que algunas editoriales distinguieron entre comunicación interna y externa. De esta diferenciación es presumible que se deriven finalidades distintas y que se recurra a la telefonía, correo postal y correo electrónico por la propia dinámica que implica el proceso de edición. Asimismo, que medios gráficos, radio, televisión y redes sociales –junto con producciones específicas– se utilicen para anunciar novedades y actividades relacionadas –conversaciones con autores, directores de colección, programación en ferias– y que las plataformas y el *e-commerce* sean para la venta de libros. Varias de las universidades de las que forman parte las editoriales cuentan con canales de televisión y emisoras de radio, lo cual les facilita la tarea de circulación y promoción de sus libros en el ámbito universitario. Es probable que, en el transcurso de los años, se haya incrementado el *e-commerce* y que estos sellos hayan redefinido sus estrategias comunicativas.⁴

En la comunicación digital de la REUN, actualmente se vislumbran dos objetivos diferenciados: uno institucional y otro comercial. En las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) se presentan novedades relativas a su constitución ejecutiva, notas y fotos de distintas acciones, como la participación en ferias, noticias destacadas del sector editorial y artículos de profesionales y académicos dedicados a la edición, entre otros. Esto puede ser entendido en clave de “enunciación institucional editorial”, retomando a Slimovich y Saferstein (2019), quienes proponen que esta se evidencia cuando los sellos apuntan a interpelar a sus “internautas-lectores” en las redes por medio de la asistencia a algún evento, presentación y publicación de un libro.

Sin embargo, en tanto la REUN forma parte del CIN, su enunciación institucional editorial interpela también a dar cuenta del recorrido de ciertos acontecimientos del mundo de la edición y del académico, y, en este sentido, esa enunciación se constituye también en un archivo de sus prácticas. Asimismo, el CIN difunde en su web a la REUN a través de dos secciones: una de carácter institucional –en la cual se detallan las irganizaciones interuniversitarias–⁵ y otra informativa, que incorpora noticias y notas en los anuarios y en una revista.

⁴ En mayo de 2019, relevé las web de 49 sellos con la finalidad de cotejar sus catálogos con otras fuentes de información. Esto permitió visualizar que algunas aún no tenían un espacio de comunicación propio ni en el de la universidad, por ejemplo, la Editorial de la Universidad Nacional de Tucumán (EDUNT), que no respondió el relevamiento de la REUN-CIN (2017), y que el desarrollo de cada web era muy desigual. Si bien la comunicación digital no se circunscribe a las web, podría ser motivo de comparación en un análisis posterior.

⁵ Disponible en <https://www.cin.edu.ar/organizaciones-interuniversitarias/>.

La estrategia de marketing digital tiene como finalidad la comercialización de libros a través de la web (librouniversitario.com.ar). En este sitio (Figura 1), hasta 2019, se podía acceder al catálogo de 18 editoriales;⁶ recién en 2020 (Figura 2) fue posible encontrar la ampliación a un universo mayor,⁷ como a otros centros de publicaciones que coexisten con los sellos. Esto permite observar dos aspectos interrelacionados. Por un lado, los sellos que tienen disponibles en la web sus catálogos deben articular con la Red enviando información según los criterios solicitados para que estos se visibilicen. A pesar de ello, no se puede decir que exista una relación dialéctica entre las políticas de comunicación de la REUN y la de los sellos, porque cada editorial, de acuerdo a su política comunicacional o a la de su universidad, establece las acciones en esta materia. Por el otro, la REUN está presidida por un rector y una comisión ejecutiva, que está integrada por directores editoriales. Estos suman, a los tiempos que les lleva gestionar las editoriales a su cargo, disponibilidades dedicadas a esta organización. De hecho, en una de sus asambleas,⁸ uno de los temas de agenda fue el tratamiento de la comunicación de los sellos, dado que la REUN no cuenta con personal específico para la comunicación digital, ya que son los integrantes de esa comisión quienes se ocupan de ella.

⁶ Hasta ese momento, los catálogos a los que se podía acceder eran los siguientes: Editorial de la Universidad Nacional del Litoral (Ediciones UNL); Ediciones UNTDF; Editorial de la Universidad Nacional de Entre Ríos (EDUNER); EUEM; UNICEN Editorial; Editorial UNRN; Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo (EDIUNC); EDULP; EDUNSE; EDUVIM; Editorial de la Universidad de Buenos Aires (EUDEBA); EUDENE; Libros UNA; UNIPE; Editorial Universitaria; Editorial de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNIRIO Editora); Editorial de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Ediciones UNGS); UNQ Editorial; UNSAMedita.

⁷ Editorial de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (CEDI UNNOBA); Editorial de la Universidad Nacional Arturo Jauretche (Editorial UNA); Editorial UNC; Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJU); Editorial de la Universidad Nacional del Sur (EDIUNS); Editorial de la Universidad Nacional de Comahue (EDUCO); Editorial de la Universidad Nacional de Misiones (EDUNAM); Editorial de la Universidad Nacional de Luján (EDUNLU); Editorial de la Universidad Nacional de Lanús (EDUNLA Cooperativa); Editorial de la Universidad Nacional de José C. Paz (EDUNPAZ); Editorial de la Universidad Nacional de Tucumán (EDUNT); Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (EDUNTREF); EDUTECNE; EUDE; EUNSA; ICE UNLZ; Libros de UNAHUR; Nueva Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de San Luis (NEU-UNSL); Publicaciones Ciencias Sociales UNQ-Departamento de Ciencias Sociales; Editorial de la Universidad Nacional de Catamarca (UNCAT); Editorial de la Universidad Nacional de la Defensa (UNDEF Libros); Editorial de la Universidad Nacional de Moreno (UNM Editora); Editorial de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNPA Edita); Editorial de la Universidad Nacional de Rosario (UNR Editora); Editorial de la Universidad Nacional de Rafaela (UNRAF Ediciones); y Editorial Fundación Universitaria de la Universidad Nacional de San Juan (EFU-UNSJ EFU).

⁸ Registro de observación realizado durante la Asamblea de la REUN en la Universidad Nacional de las Artes el 4 de septiembre de 2018.



Figura 1. Imagen de la comunicación de la REUN en Facebook. (Fuente: captura de pantalla de Facebook, mayo de 2020).



Figura 2. Imagen de la comunicación de la Librería Universitaria Argentina en la web. (Fuente: captura de pantalla de <https://lua.siu.edu.ar/>, abril de 2020).

A diferencia del marketing editorial de otro tipo de editoriales –como las comerciales–, en las cuales las áreas de prensa y de marketing analizan estrategias diferenciadas para cada libro “[...] de acuerdo a las intenciones del sello en ubicar y posicionar un producto determinados” (Saferstein, 2013, p. 95), la intencionalidad del marketing

desde un colectivo como la REUN está en captar la atención no tanto en determinados libros editados, sino en el ingreso al catálogo de cada sello universitario.

Ahora bien, hasta aquí se ha podido observar ciertos aspectos de la política comunicacional y de la comunicación digital de la REUN, lo cual ha permitido comenzar a identificar particularidades y limitaciones de los sellos y de este agrupamiento. A continuación, me detendré en el caso particular de EDUVIM.

EDUVIM: política comunicacional y comunicación digital

Aproximaciones al catálogo de EDUVIM

La Universidad Nacional de Villa María está localizada en la provincia de Córdoba y fue fundada en 1995. En junio de 2008 (por Resolución 47/2008), creó EDUVIM, su único sello, que se encuentra bajo la dependencia del rectorado y se la estableció como la única encargada de la coordinación del proyecto editorial de toda la universidad.

El catálogo comercial de EDUVIM cuenta hasta el presente con 466 títulos, de los cuales, más del 95% corresponde al área de ciencias sociales y humanidades. Está conformado por libros de “no ficción” destinados al público académico y general y, en menor medida, por “ficción”, entre los cuales se encuentran los orientados a las infancias y juventudes. De acuerdo a su director editorial, Carlos Gazzera, quien ocupa el cargo desde el surgimiento del sello, el catálogo se forma a partir de colecciones que son definidas estratégicamente para que perduren en el tiempo. Algunas de ellas, a su vez, derivan en la subdivisión en series más laxas que responden a temáticas y/o problemáticas específicas (Gazzera, 2016).

Los títulos pertenecen en su gran mayoría a las 17 colecciones activas en las que está organizado el catálogo, varias de las cuales pueden rastrearse desde 2011. Algunos otros han sido parte de colecciones que siguieron cursos distintos: ya no están activas porque el catálogo se ha reorientado (Manuales de Cátedra es una de ellas, que reunía libros sobre química, medicina y veterinaria y culminó a fines de 2016); o porque comercialmente tenían un público acotado (Teatro Contemporáneo Europeo, compuesta por 9 traducciones, se dejó inactiva en 2015); o porque se han incorporado a otras secciones (este es el caso de Debates, que estuvo activa hasta 2015 y cuyos títulos estaban relacionados con la colección Poliedros); o porque surgieron como colecciones con una temporalidad definida (Temporal-Narrativa del Bicentenario, como su nombre lo indica, se cerró en 2011; en ella se había editado *Chicos que vuelven* de Mariana Enríquez, que ahora está incluido en la colección Eduvim Ilustrados); o porque fueron creadas para canales de comercialización específicos (las colecciones Ideas Argentinas y Pintó Leer fueron proyectadas originalmente para su distribución en kioscos de diarios y revistas, y recién en 2020 se están redefiniendo para su venta en librerías).

Actualmente, las colecciones dedicadas a no ficción son 11: Poliedros, Jqka, Cuadernos de Investigación, Primeros Pasos, Entreculturas, Tipo, Proyectos Especiales, Rupturas, Doble Filo, Historia Feminista de la Literatura y Desvíos. La ficción está representada por 6 colecciones –Eduvim Literaturas, Narradoras Argentinas, La Gran Poesía, Eduvim Ilustrados, Pintó Leer y Lengua Viva– y por la edición de las *Obras completas de José Hernández*.

Sin lugar a dudas, la colección más importante del sello es Poliedros, cuyos libros editados son de sociología, ciencia política, estudios culturales, derechos humanos y antropología, entre otros. Cuenta con un total de 89 títulos y está integrada por las series Zona de Crítica, que consiste en ensayos y estudios críticos latinoamericanos y cuya directora es Roxana Patiño –docente universitaria e investigadora–, y por Diálogos entre Italia y Argentina, que aborda los procesos migratorios entre ambas naciones y está dirigida por Emilia Perassi y Camilla Cattarulla, docentes universitarias, investigadoras y editoras.

Jqka es otra de las colecciones más relevantes con 46 títulos editados, cuyas series –Crítica Literaria, Culturales, Educación, Hispamérica, Literaria, Serie Mundo y STM– son clasificadoras de las temáticas abordadas. Cuadernos de investigación, con 44 títulos en un formato de no más de 150 páginas, da cuenta de producciones académicas colectivas que constituyen el resultado de investigaciones en educación, sociología, economía y comunicación, por citar algunos ejemplos. Primeros Pasos reúne 17 títulos sobre trabajos de investigación o estudios de grado y de posgrado de jóvenes investigadores de la UNVM y de otras universidades.

Entreculturas surge en 2014 con la dirección de Gustavo Sorá –docente universitario e investigador– y trata sobre sociología de la cultura e internacionalización de los estudios culturales; está constituida por 5 títulos. Tipo nace ese mismo año con el fin de abordar aspectos especializados sobre el mundo de la edición, las librerías y la lectura; cuenta con 8 títulos. Proyectos Especiales data de 2016 y consta de 15 libros sobre la divulgación de problemas y enfoques de la agenda política social, como feminismo, problemáticas agropecuarias y económicas y estudios históricos, entre otros. Rupturas presenta solo 2 títulos, publicados entre 2016 y 2017, sobre el pensamiento radical y de izquierda en el mundo occidental. Doble Filo inició en 2018 con Diego Fonti –docente universitario e investigador– como su director. Se encamina a la traducción de libros de escritores de la filosofía antigua, clásica y moderna y a publicar títulos aún no traducidos al español y/o versiones revisadas de una obra antes de ser traducida; bajo esa colección, se han publicado 3 títulos. Historia Feminista de la Literatura fue creada en 2018 con la dirección de Laura Arnés, Nora Domínguez y María José Punte, docentes universitarias e investigadoras. La editorial anunció una obra en 6 volúmenes y un diccionario de autores con una mirada feminista, que compila trabajos centra-

dos en estudios sobre escritoras y promueve “[...] nuevas lecturas sobre la literatura argentina canónica, su recepción y su historia crítica”,⁹ editándose el primer volumen en noviembre de 2020. Desvíos es la colección más reciente, salió a la luz en 2019 con 2 títulos y está dedicada a la publicación de ensayos escritos por un solo autor sobre temas contemporáneos.

La ficción está presente a través de 6 colecciones, 4 de las cuales apuntan al público general y otras 2 a las infancias y juventudes. La Gran Poesía, que se remonta a 2011 con la dirección de Rodolfo Alonso –escritor, traductor y exeditor–, está conformada por 11 títulos y se ocupa de la edición de obras poéticas de autores clásicos. Eduvim Literaturas incluye narrativa nacional y extranjera con 24 títulos, 4 de ellos correspondientes a la serie Latinoamericana. Narradoras Argentinas ha publicado 10 libros desde 2012 y se ha delineado a partir del rescate y difusión de obras inéditas, olvidadas o perdidas de escritoras de nuestro país. Esta colección está dirigida por María Teresa Andruetto, escritora, directora de colección y referente de la LIJ, Carolina Rossi, escritora, editora, gestora y docente, y Juana Luján, escritora y gestora. Lengua Viva es una colección de 5 títulos que comenzó en 2017 con Gustavo Calleri –librero de LibreLibros– como su director y está en estrecha vinculación con la celebración del aniversario de Villa María y con la publicación de obras de escritores de la ciudad. A estas cuatro colecciones se les suma la edición de las *Obras completas de José Hernández*, que fue un proyecto llevado a cabo por especialistas de la Universidad Nacional de la Plata y el CONICET.¹⁰

En cuanto a las colecciones para infancias y juventudes, EDUVIM Ilustrados cuenta con 12 títulos y se basa en la publicación de narrativa, historieta, novela gráfica, de terror y libros-álbum. Para su desarrollo, la editorial contó con el apoyo de una política pública específica de financiamiento del Ministerio de Educación de la Nación y del Programa de Calidad Universitaria de la Secretaría de Políticas Universitarias, entre 2014 y 2017, denominada “Proyectos de apoyo al desarrollo de las editoriales universitarias argentinas” (Resolución 2837/2014). Este financiamiento le permitió comenzar la colección con la reedición, en 2015, de dos libros –*Caza mayor* (2011) de Javier Chiabrando, que pertenecía a la entonces colección Tinta Roja-Novelas Policiales Latinoamericanas (existente hasta 2013) y el mencionado *Chicos que vuelven* (2010)– en otros formatos (Mihal y García, 2020). La colección Pintó Leer, dirigida por Ariel Magnus –escritor y traductor–, nació en 2016 y lleva editados 5 obras, que se orientan al público estudiantil del nivel medio con la publicación de autores cuyos derechos pasaron a ser de dominio público y están vinculados con el currículo escolar.

⁹ Información disponible en <https://www.eduvim.com.ar/catalogo/coleccion/historia-feminista-de-la-literatura-argentina>.

¹⁰ De hecho, en la web se encuentra referenciado en un apartado distinto al resto del catálogo. Disponible en <https://www.eduvim.com.ar/catalogo/obrasjosehernandez>.

Las colecciones más importantes han tenido un crecimiento sostenido desde 2011. Por su parte, aquellas que se han originado desde 2014 se configuran como colecciones que, aun con menor cantidad de títulos editados anualmente, muestran un desarrollo continuo. Sorá (2017) señala que la “consolidación de un catálogo significa estabilización de colecciones y definición de líneas de crecimiento a lo largo de los años” (p. 261). El catálogo de EDUVIM cuenta con colecciones ya consolidadas que datan de casi diez años de trayectoria y de la definición y encauzamiento de otras en líneas temáticas nuevas, pero sin dejar de focalizarse en las ciencias sociales y humanas. Más de la mitad están dirigidas por figuras que condensan una trayectoria profesional destacada en los ámbitos científicos/académicos y literarios. Asimismo, varias de las colecciones dialogan entre sí: por ejemplo, Tipo, Entreculturas y Desvíos, desde distintas perspectivas y para diferentes públicos, sitúan el abordaje y tratamiento de sus temáticas en la edición, la lectura y la internacionalización de ideas y autores, lo cual es un indicio de la proyección de organicidad del catálogo (Páez y Mihal, 2020).

Por otra parte, de esos 466 títulos presentes en el catálogo comercial 55 son libros traducidos, lo que representa un 12% del total de su catálogo, cifra que revela una política de traducción en la cual es posible percibir cierta idiosincrasia de la editorial (Venturini, 2017). Predominan las traducciones del francés (30,90%), seguidas por las del alemán (23,63%), del italiano (16,36%), del inglés (10,90%), del neerlandés (9,09%), del portugués (7,27%) y, en menor proporción, del noruego (3,63%), del esloveno (3,63%) y del polaco (1,81%).

Las colecciones activas que concentran la mayor cantidad de títulos traducidos son Poliedros con 10; La Gran Poesía y Eduvim Literaturas, ambas con 7 traducciones; Tipo con 5; Jqka, Entreculturas y Proyectos especiales con 4 cada una; y Doble Filo con 3.¹¹ De la misma forma, 8 títulos de algunas de estas colecciones –Poliedros, Jqka, Eduvim Literaturas (con libros que pertenecían a la colección Tinta Roja) y Eduvim Ilustrados (con títulos de Temporal)– han sido traducidos en Francia, Italia, Alemania, Inglaterra y Suecia, ocupando un lugar preponderante en la literatura.

EDUVIM ha establecido convenios de coedición junto a otros sellos universitarios del país –entre ellos, EDUNT, Editorial UNRN y Ediciones UNDTF– y del exterior –Ediciones Uniandes de Colombia y Editorial de la Universidad Veracruzana de México–, así como con otras editoriales de Chile. También ha vendido licencias de edición a España.

¹¹ Poliedros con 4 traducciones del alemán, 4 del italiano, 1 del francés y 1 del neerlandés; La Gran Poesía con 3 del francés, 2 del italiano, 1 del inglés y 1 del portugués; Eduvim Literaturas con 2 del esloveno, 2 del francés, 1 del neerlandés, 1 del polaco y 1 del portugués; Tipo con 1 del inglés, 1 del francés, 1 del alemán, 1 del italiano y 1 del portugués; Jqka con 1 del inglés, 1 del inglés-francés, 1 del francés y 1 del catalán; Entreculturas con 3 del francés y 1 del francés-alemán; Proyectos Especiales con 1 del italiano, 1 del portugués, 1 del neerlandés y 1 del inglés; y Doble Filo con 3 del alemán.

Este panorama acerca del catálogo actual de EDUVIM es un punto de partida para empezar a observar cómo se lleva adelante su comunicación digital y cómo se configura la política comunicacional.

Comunicación del sello y del catálogo

La política comunicacional del sello instituyó a nivel normativo una sección de posesición (Resolución 47/2008) que comprende la difusión, la comercialización y la distribución. Asimismo, en esta normativa se hace referencia a que la editorial debe articular su política con el Instituto de Extensión de la Universidad. La UNVM cuenta con una Secretaría de Comunicación Institucional, y la EDUVIM mantiene relaciones fluidas tanto con el Instituto como con la Secretaría.¹²

La Secretaría de Comunicación Institucional, a través del *Manual de Identidad Visual de la Universidad Nacional de Villa María*,¹³ establece diversos criterios referidos a la elaboración de materiales de comunicación gráficos y audiovisuales para soportes impresos y digitales. Sin embargo, la editorial tuvo desde su creación autonomía en este sentido. Esto le permitió generar distintas líneas de acción sin cernirse al plan institucional de la UNVM en la selección de colores, diseño y estrategias. Inclusive, para su 10º aniversario (en 2018), EDUVIM, por medio del concurso “Un sonido, muchos libros”, cuya convocatoria tuvo alcance nacional y estuvo destinada a estudiantes de carreras de Música, seleccionó un ícono (que puede ir junto al isologo estático o en movimiento) para crear su identidad sonora (*earcons*).

Según el director general de EDUVIM (Gazzera, 2016), la comunicación es pensada como parte del *branding* o marca editorial y no solo para la promoción de venta de libros en términos del marketing. En 2017, la editorial pasó a conformarse como “grupo editorial”, integrado por el sello, por las cuatro librerías universitarias (tres en distintas localidades de Córdoba y una en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires), la distribuidora de libros Tramas y la agencia de derechos subsidiarios Pampa Agency, lo cual la diferencia de otras editoriales universitarias. En sintonía con ello, en el sitio web (Figura 3) es posible acceder al catálogo e identificar las librerías, en tanto que la distribuidora y la agencia tienen sus propias web.

¹² Registro de observación participante realizado en el marco de la Jornada a Puerta Cerrada en la sede de EDUVIM de Villa María el 1 de octubre de 2019

¹³ Este manual se puede consultar en https://www.unvm.edu.ar/wp-content/uploads/2018/08/Manual_Identidad_Visual_UNVM.pdf.



Figura 3. Imagen de la web de EDUVIM. (Fuente: captura de pantalla de www.eduvim.com.ar, octubre de 2019).

Si bien el sello se creó en 2008, pasó bastante tiempo hasta que contó con recursos humanos orientados al área y, más aún, a la comunicación digital. En 2008, conformaban el equipo de EDUVIM su director general, un editor, una editora-secretaria, un diseñador y colaboradores *freelance*. Recién en 2010, la Secretaría se separó de otras funciones y se sumaron a su estructura nuevos integrantes, dos de ellos en diseño gráfico, uno en el área contable, otro en el sector de comercialización y uno para comunicación. En el transcurso de los años, este equipo ha sufrido cambios que dan cuenta de una constante ampliación y reestructuración organizacional de la editorial, como de la redefinición del área de Prensa, Comunicación y Marketing y de ciertas dificultades que esta adquiere en el marco universitario.

En efecto, es en la comunicación digital en particular en la que más se han dado estas transformaciones, que se producen en relación con otros actores institucionales del campo de la edición y en las prácticas cotidianas de la editorial. En cuanto a lo primero, EDUVIM –como parte de la REUN– ha estado vinculada con otros sellos, e incluso su director general presidió la coordinación de esta Red entre 2013 y 2014. Sin embargo, en 2017, la editorial no participó del relevamiento comunicacional (REUN-CIN, 2017) “[...] quien estaba en el área de comunicación se estaba yendo de la editorial y esa encuesta quedó sin contestarse”.¹⁴

¹⁴ Comunicación personal mantenida con el director general en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 11 de octubre de 2019.

En 2017 se incorporó la figura de una *community manager*, con la finalidad de establecer estrategias de promoción, quien dejó de trabajar en 2018 y, en su lugar, se incorporó a otro integrante. En paralelo, la comunicación institucional y la comunicación digital eran llevadas a cabo por dos personas: una estudiante de Diseño y Producción Audiovisual becada por la Secretaría de Bienestar y un estudiante de Trabajo Social contratado por la UNVM, a quien luego se derivó al sector de comercialización de la editorial. Al cabo de un tiempo, este último pasó a otra área de la universidad afín a su formación y se integró un empleado entre fines de 2018 y principios de 2019 para dedicarse a la comunicación institucional, quien estuvo trabajando hasta finales de ese año, cuando finalizó su contrato y la universidad no se lo renovó.

La descripción de estas fluctuaciones permite captar, en primer lugar, dificultades en torno a la constitución y sostenibilidad de los recursos humanos cuando estos no forman parte de la estructura no docente y se hallan en condiciones contractuales con renovaciones anuales (y precarias). En el último relevamiento realizado sobre edición universitaria (REUN-CIN, 2019) se indica que la editorial cuenta con 46 empleados, 16 de planta y 30 contratados, que, en su mayoría, se destinan a edición y comercialización, estando el área de comunicación sin personal y prensa y marketing con 1 persona cada una (comunicación y marketing no se tercerizan y prensa solo parcialmente). No obstante, en 2020, la cantidad de personal se redujo de 46 a 30 aproximadamente,¹⁵ contando también a quienes trabajan en las librerías, en la agencia y en la distribuidora. Si bien algunos de los integrantes del equipo tienen cargos no docentes concursados, otros son interinos y otros son derivaciones de diversas áreas universitarias, además de los contratados que se emplean *freelance* para ciertas producciones específicas (por ejemplo, ilustraciones y traducciones, entre otros) y becarios de la UNVM.

En segundo lugar, como consecuencia de esas fluctuaciones, surgen reordenamientos de funciones ante el lugar vacío dejado por quien se fue; en términos de una integrante del sello: “Nos dejó bastante mal porque no esperábamos que la universidad no le renovara el contrato, yo estoy acá porque él ya no está”.¹⁶ En el presente, el área está integrada por un *community manager* con un contrato de medio tiempo, un encargado de gráfica y audiovisuales que es personal no docente y otro integrante con perfil periodístico que se integró en 2020. Asimismo, el área se vincula con la de Infraestructura digital, cuyo integrante colabora, entre otras cuestiones, en la generación y análisis de perfiles de usuarios específicos.

En tercer lugar, esos cambios en la dinámica de EDUVIM llevan a que desde el personal se recurra con bastante frecuencia al acompañamiento de la dirección edi-

¹⁵ Comunicación personal telefónica mantenida con el director editorial el 9 de mayo de 2020.

¹⁶ Comunicación personal mantenida en el marco del reconocimiento Profesor Extraordinario Categoría Honorario de la UNVM al escritor Rodolfo Alonso en el Instituto de Desarrollo Económico y Social el 9 de diciembre de 2019.

torial para la definición de las estrategias de comunicación digital. De este modo, los contenidos tanto para las redes digitales como para el calendario del área se definen en una reunión en conjunto con la dirección, que opina acerca de las acciones pensadas y/o ya proyectadas. Estas acciones consisten en la selección, la priorización y la adaptación de contenidos para las distintas redes sociales –Facebook, Instagram, Twitter–, para el blog y para el sitio web.¹⁷ Todas las piezas y, por ende, las estrategias y formas de comunicación digital para las distintas áreas de la editorial –*e-commerce*, librerías, Distribuidora Tramas, Pampa Agency–, se centralizan en el área de Prensa, Comunicación y Marketing, la cual no cuenta con una coordinación general.

La selección de contenidos implica la segmentación de públicos que derivan en la producción de diferentes piezas gráficas y digitales. Los públicos destinatarios se clasifican en lectores, escritores, directores de colección, libreros, autoridades universitarias, investigadores, integrantes de prensa y comunicación de instituciones y medios de comunicación, editores y personas afines al mundo de la edición y la lectura. La personalización y segmentación de los públicos en los planes editoriales es una de las cuestiones que se esgrimen para procurar llegar a determinados cuotas o nichos de mercado (Szpilbarg, 2019).

En lo referente a las producciones, los *newsletters* o gacetillas se generan para promocionar la comercialización del catálogo y se envían por correo electrónico. Generalmente, se producen para informar nuevos lanzamientos y promociones de ventas específicas (por ejemplo, incentivando la compra en días festivos). La intención de las gacetillas dirigidas a la prensa es la difusión puntual de la presentación de un lanzamiento y de la visita y/o encuentro generado con algún autor en la editorial o en otros espacios. En 2019 se estableció que estos se iban a ir elaborando de acuerdo al perfil de clientes de cada librería y para el *e-commerce*. A su vez, los *newsletters* se distinguen de los *brief digitales*, que solo circulan internamente y consisten en textos concisos que se producen desde Pampa Agency teniendo en cuenta un destinatario definido. A través de estos, se elabora una propuesta de edición o de traducción, por ejemplo, ya sea de un libro o de algún tema publicado en el marco de las colecciones. Cada propuesta es una producción personalizada de acuerdo con el perfil de la editorial contactada o de los intereses de sus directores –si ya se han mantenido intercambios previamente– y se remiten por correo electrónico.

Apoyando la comercialización de la red de librerías universitarias (LU), a partir de 2019 se realizan *cortos* que tienen como propósito posicionarlas en las distintas ciudades donde se sitúan (LU Edith Vera en Villa María; LU Héctor Bianciotti en Villa del Rosario; LU Juan Filloy en ciudad de Córdoba; LU Aldo Ferrer-IDES en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) e ir forjando Librería Universitaria como una marca independiente

¹⁷ Registro de observación participante realizado en la sala de reuniones de la sede de EDUVIM el 28 de junio de 2018.

de la editorial. Los cortos se distribuyen por medio de WhatsApp y generalmente son enviados por el propio director del sello para públicos segmentados en autores, prensa, investigadores, editores y personas afines al sector editorial. Un punto significativo es el *Manual de buenas prácticas para publicaciones en la web dirigido a los libreros de Librería Universitaria*¹⁸ para establecer pautas sobre el estilo de las publicaciones de sus blogs. Algunas pautas publicitarias han sido priorizadas en medios locales para fortalecer aún más su comercialización.

También suele utilizarse WhatsApp para la difusión de actividades relacionadas con la presentación de un nuevo libro, o una conversación con escritores o directores de colección o efemérides de días festivos y conmemorativos y recordatorios de autores, entre otros. Inclusive, en algunos casos, se fusionan distintas finalidades, como con el libro *La revolución de las mujeres* de Luciana Peker, el cual se divulgó por WhatsApp el 8 de marzo de 2019 –día del paro general de mujeres y movilización 8M– con la posibilidad de descargarlo gratis desde la web de la editorial (Mihal, 2019b). Además, a través de esta red se canalizan estados de situación del sector editorial, reconstruidos por notas de autoría y participaciones del director editorial en la Radio Universitaria de la UNVM y en otras radios locales, además de otros textos –como notas y entrevistas– publicadas por medios masivos de comunicación (*Télam, Página/12, Infobae, La Nación*). Por último, en algunas ocasiones se han transmitido cortos realizados por la Universidad relacionados con su aniversario.

Para la elaboración de *podcast* –audios que se pueden escuchar o descargar en dispositivos telefónicos y en computadoras– para radios (universitarias, locales y regionales), desde la editorial recurrieron a la articulación con el Centro Integrado de Medios de la Universidad.

Sin embargo, los contenidos para redes son puestos en circulación mayormente por los integrantes del equipo de la editorial y no tanto por otros actores institucionales. En este último sentido, una cuestión pendiente del sello es la de establecer relaciones con *influencers* que permitan dar a conocer los libros del catálogo por las redes sociales en las que tengan más seguidores. Esta cuestión se remonta a fines de 2017, y hasta el presente el interés está en articular no tanto con *booktubers* –entendidos estos como “jóvenes y adolescentes” que realizan comentarios y reseñas de libros que suben a YouTube en el formato de videos de distinto tipo, algunas veces definidos como mediadores o nuevos críticos literarios (Albarello, Arri y García Luna, 2020; Lluch, 2017; Pates, 2015)–, *bookstagrammers* –que transmiten mediante fotografías en Instagram el libro o un concepto o idea asociado a él– o *bookbloggers* –que fueron “pioneros” en realizar en sus blogs personales recomendaciones y opiniones sobre libros y litera-

¹⁸ Este manual data del 3 de junio de 2019 y se puede consultar en: https://www.eduvim.com.ar/sites/default/files/openmgmt/records/instructivo_de_buenas_practicas_web_libreria_universitaria.pdf.

tura (Owen, 2020)–, sino con *influencers*.¹⁹ Estos últimos se definen, a grandes rasgos, por especializarse en temas y/o en productos específicos, compartir opiniones, ideas y experiencias en relación con ellos y por interactuar en las redes sociales. Desde EDUVIM se entiende que están ligados a una literatura que se ajusta más a los títulos de la editorial.

La dinámica de la editorial lleva a que se trabaje cotidianamente con Twitter y generando contenidos para las otras redes sociales, lo cual “no nos da tiempo nunca para ver este tema; yo hice un listado de los perfiles que pueden interesarle a EDUVIM y que también les interese a esos *influencers* compartir las opiniones de los libros con sus seguidores, pero siempre se va pateando”.²⁰ De esto se desprenden también las dificultades para la continua renovación y reactualización de las diferentes redes.

Jarast (2019) analiza las formas de comunicación digital de las editoriales que publican LIJ en Argentina –entre las que ubica a EDUVIM– y menciona que las más utilizadas según su frecuencia son: Facebook, Twitter, Instagram y, en menor medida, el canal de YouTube. Esta utilización de Facebook por sobre otras redes se basa en que demanda menos actualización constante: “La *fan page* es nuestro caballo de batalla, Twitter tiene una dinámica bastante difícil de entender, es una plataforma que hay que estar en interacción todo el tiempo, ahí flaqueamos de alguna manera”.²¹ Durante 2019, la editorial comenzó a trabajar en un video publicitario para Facebook con la finalidad de continuar aumentando la cantidad de seguidores de la *fan page*.²² Inclusive, en 2020 han detectado que un 88% aproximadamente de quienes usan Instagram también utilizan Facebook, y por ambas redes realizan consultas de libros.²³

La estrategia de comunicación orientada al marketing específico a través del *e-commerce* –que consiste en la comercialización de libros a través de su plataforma de venta facilitada por internet– se ve reforzada a través de Instagram (Figura 4). La publicación de novedades por esta red de las librerías universitarias ha derivado en que otras librerías (ubicadas en distintas provincias) también subieran a su cuenta de Instagram títulos de la editorial o que etiquetaran las publicaciones de EDUVIM. De este modo, Instagram se está posicionando para

la editorial como la red social que más está repercutiendo en la difusión de sus libros.

¹⁹ Lluch (2017) señala que algunos *booktubers* terminan convirtiéndose en *influencers* debido a la cantidad de seguidores que tienen.

²⁰ Entrevista realizada por Meet al *community manager* el 21 de mayo de 2020.

²¹ Entrevista realizada a un integrante del área de comunicación en la sede de EDUVIM el 26 de junio de 2018.

²² Registro de observación participante realizado en el marco de la Jornada a Puerta Cerrada en la sede de EDUVIM de Villa María el 1 de octubre de 2019.

²³ Entrevista realizada por Meet al *community manager* el 21 de mayo de 2020.



Figura 4. Imagen de la comunicación de EDUVIM en Instagram. (Fuente: https://www.instagram.com/editorial_eduvim/?hl=es-la).

El canal de “YouTube es un reservorio de lo que se va haciendo en las distintas redes, aún no tenemos la capacidad de pensarlo en una estrategia de comunicación y marketing”.²⁴ En el canal es posible encontrar un video por los 10 años de la editorial, realizado por la Secretaría de Comunicación Institucional de la UNVM, como también adelantos de libros (Figura 5). Su utilización ha crecido más que otras redes sociales en 2020 porque también cambió su abordaje, que pasó de ser un canal que funcionaba como reservorio o repositorio a funcionar con frecuencia para transmitir anticipaciones de novedades y algunas piezas comunicacionales que se reiteran en la web, como los tutoriales que se realizaron para acceder a la lectura *online* de los títulos del catálogo, la cual fue implementada a partir de la pandemia. Por último, la editorial llevó a cabo el “Ciclo de Charlas: Lectores y autores en tiempos de cuarentena”, coordinado por su director editorial y que consistió en nueve encuentros, sumándoles a ellos uno que estuvo dedicado a las librerías. Estos programas se transmitieron en vivo en las redes sociales, en YouTube y en la web.

En 2016, el director general sostuvo que si bien las redes sociales eran manejadas diferencialmente, no se les podía adjudicar la asociación inmediata o directa con la compra de libros (Gazzera, 2016), posición sostenida en 2019 cuando afirmó que cada una de estas redes requeriría un análisis en particular y la difusión en ellas “no nece-

²⁴ Entrevista realizada a un integrante del área de comunicación en la sede de EDUVIM el 26 de junio de 2018.

sariamente se vuelca en ventas de libros”²⁵ Un año más tarde, el panorama cambió. Se podría esgrimir como hipótesis que el COVID-19 (y las consecuentes medidas del aislamiento social, preventivo y obligatorio)²⁶ modificó ciertas pautas de los públicos lectores, incrementado el uso de las redes sociales. Desde el sello han detectado que durante este año la comercialización fue transformándose y derivándose a través de Instagram –que, cada vez más, parece fusionar su estrategia de *e-commerce* con la difusión de novedades– del Messenger de Facebook y de WhatsApp

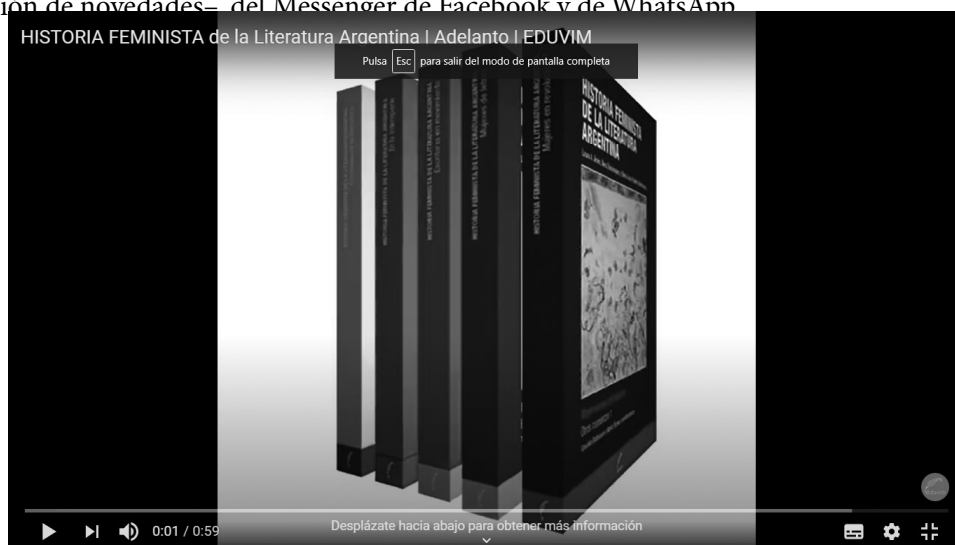


Figura 5. Imagen de la comunicación de EDUVIM en YouTube. (Fuente: captura de pantalla Youtube, abril 2020).

Varias de las piezas comunicacionales mencionadas sirven para difundir adelantos de fragmentos de obras y reseñas, y aun cuando la presentación de libros constituye una de las formas más tradicionales de generar expectativa acerca de una novedad editorial o de una reedición, la presencialidad no ha perdido vigencia para EDUVIM. En 2019, realizó 19 presentaciones, lo que le ha reportado la venta de 115 ejemplares en ese contexto.²⁷ Estaba previsto para 2020 el lanzamiento de varias novedades, entre ellas, la colección *Historia Feminista de la Literatura Argentina*, anunciada en 2018, cuya presentación oficial iba a realizarse en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires de este año, suspendida por la pandemia originada por el virus COVID-19. La

²⁵ Comunicación personal mantenida con el director general en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 11 de octubre de 2019.

²⁶ Establecido por medio del Decreto 297/2020.

²⁷ Registro de observación participante realizado en el marco de la Jornada a Puerta Cerrada en la sede de EDUVIM de Villa María el 1 de octubre de 2019.

venta de su primer título, en noviembre 2020, fue difundida por medio de YouTube y por *flyers* a través WhatsApp.

Una de las últimas estrategias implementadas por el sello consiste en involucrar a los autores para que contribuyan por medio de sus propias redes sociales a la promoción y circulación de sus libros. Usualmente se les pide un video para reproducir en YouTube; a veces los envían a la editorial y otras no, “porque no hay que dar por sentado que los autores manejan las redes, hay algunos que usan más Instagram, otros más Twitter, y hay algunos que no tienen ninguna”.²⁸ Atendiendo a esta situación, desde el área diseñaron un *Manual de buenas prácticas en redes sociales para autores*.²⁹ Maund (2018) afirma que el marketing digital no tiene que ser costoso para las editoriales universitarias porque estas cambian muy rápidamente, pero cuanto más personalizado sea el vínculo con los autores, más posibilidades hay de que las estrategias sean exitosas.

Aunque la política comunicacional en el presente año se ha dedicado a subrayar su inclusión en distintas piezas comunicacionales digitales, y si bien en la web hay una solapa que contiene información sobre los autores, la comunicación digital que permite perfilarlos como autores-marca de EDUVIM está aún poco desarrollada. En el catálogo hay autores académicos renombrados (como Nelly Richard, Leonor Arfuch, Marcela Croce, Saúl Sosnowski, Carlos Skliar, Alejandro Parada, Gisèle Sapiró, Friedrich Schelling, etc.), literarios (como Florencia Abbate, Mariana Enríquez, Fernando Pessoa, Alfonsina Storni, Paul Valéry, Roberto Arlt, Flor Kaneshiro y Rodolfo Alonso, entre otros) y personalidades del ámbito público (como Luciana Peker, Sabrina Frédéric, Mariana Recalde), por citar algunos ejemplos en los que puede observarse a escritores actuales, clásicos, nacionales y extranjeros que muestran la diversidad y riqueza del catálogo.

La trascendencia o legibilidad de la traducción en el catálogo editorial (Venturini, 2017) tampoco aparece como un punto clave en la comunicación digital. Los libros traducidos se incorporan a su comunicación general siguiendo la lógica de priorizar la obra y su recorrido luego de ser editada y puesta en circulación. Aun cuando la editorial ha apostado a la internacionalización de su catálogo a través de una política de traducciones, desde su política comunicacional no se han elaborado estrategias específicamente centradas en las características de estos libros, en sus autores y en las lenguas traducidas.

En su conjunto, el análisis de las diversas producciones y la segmentación de sus contenidos en diversos públicos revelan que en la elección de las formas de promoción de los títulos del catálogo hay una priorización del libro en tanto obra editada y

²⁸ Comunicación personal mantenida con el director general en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 11 de octubre de 2019.

²⁹ Este Manual es del 16 de septiembre de 2019 y se puede descargar desde: https://www.eduvim.com.ar/sites/default/files/openmgmt/records/manual_buenas_practicas_redes_sociales_autores_final.pdf.

de los circuitos de consagración que los anteceden (premios) o que les siguen luego de su publicación (por ejemplo, traducciones en otros idiomas, reconocimientos a sus escritores, etc.). En casos más particulares, como en *Narradoras Argentinas* y en las *Obras completas de José Hernández*, se apuntó a publicitar la totalidad de la colección en pos de lograr la venta en conjunto de los ejemplares (en formato *pack*) y no solo de algunos títulos.

La visibilización del catálogo por secciones en la web lleva a que sea más fácil acceder a ciertas colecciones –Poliedros, Jqka, Entreculturas, Proyectos Especiales, Eduvim Literaturas– y a novedades que a su totalidad en una primera búsqueda. Los títulos editados de Eduvim Ilustrados, Cuadernos de Investigación y Tipo, por mencionar algunas otras, deben rastrearse en una búsqueda más específica. Por último, aun cuando Eduvim Ilustrados y Pintó Leer están destinadas a infancias y juventudes, en la generación de las piezas de comunicación digital pareciera prevalecer una tendencia a captar al público en general más que a este en particular.

Desde EDUVIM se apunta no solo a la promoción y marketing de libros –a través de la comunicación masiva en medios de comunicación visuales y gráficos, de las redes sociales mediatizadas y de la comunicación más directa y segmentada–, sino también a instituir y dar a conocer la propia editorial. Otras producciones tienen por finalidad la renovación de contenidos semanales para la web, que se lleva a cabo a través de artículos en la sección Blog y en interacción con las redes sociales y con los lanzamientos de novedades. Se enfatiza que la web no está destinada a servir para la venta de libros: “Lo que buscamos es asemejarnos a un portal donde podemos mostrar que la filosofía del sello es relacionarse con los lectores por los libros, los autores, las temáticas [...]” (Martínez, Effel y Gazzera, 2018, p. 4), que forman parte de su catálogo. La actualización regular de la web se realiza también por medio de *sliders* –que son elementos que figuran en el inicio de la web– para publicar algún tema y que suele derivar a otros enlaces, por ejemplo, al canal de YouTube. Asimismo, es posible observar cierta continuidad en el estilo estético (colores y distribución de los contenidos, entre otros) en el transcurso del tiempo, a pesar de la inclusión de nuevas secciones a raíz de los cambios coyunturales.

El análisis del contenido de la web muestra cómo EDUVIM apunta a establecerse en tres sentidos distintos, en los cuales la comunicación digital contribuye con esos objetivos. Primero, como marca en el mercado editorial: se apunta a instalar tanto a sus libros como al grupo editorial en su conjunto. Los *links* que derivan hacia los accesos a la distribuidora, a las librerías y a la agencia para la compra y venta de derechos contribuyen a reforzar la reorganización de la editorial como un grupo editor. Esto también se subraya en los informes de comercialización y de estrategias de marketing, del *e-commerce*, de la adquisición de derechos, de la distribución nacional e internacional y de la participación en las ferias internacionales del libro en Buenos Aires y en Frankfurt.

En segundo lugar, como modelo de edición universitaria: el sello ha ido generando manuales (para uso interno y externo), memos y disposiciones que pueden ser pensados como resultado de su proceso de profesionalización. Esta profesionalización –en términos de Weber (1985)– implica la consecuente generación de tareas administrativas y burocráticas, entre ellas, la creación de normativas, procedimientos e informes evaluativos que sustentan el modelo de grupo editorial de EDUVIM.

En tercer lugar, como parte de una estructura universitaria de gestión pública: su enunciación institucional se inscribe en relación con la UNVM (a través de *links* que derivan en su web y al área de extensión) y con la REUN (por medio de la web), que funciona como otra de las vías de comercialización de su catálogo. Desde la editorial, esta enunciación se refuerza mediante la sección Gestión Abierta, que abarca producciones de distinta índole (informes, disposiciones, memos, guías y manuales), cuyos propósitos consisten en mostrar cómo se invierten los recursos, qué normativas y procedimientos se llevan a cabo internamente y cuáles son los procesos y resultados que se generan en distintas áreas. En la sección Recursos se puede acceder a más de 200 *links* que permiten navegar y/o bajar en formato PDF la cobertura de noticias sobre libros, premios, concursos, notas en medios gráficos nacionales e internacionales, entrevistas a los editores, al director editorial, a autores, a directores de colección y artículos académicos que mencionan títulos de EDUVIM. De esta forma, funciona a modo de archivo editorial que concentra gran parte de lo ocurrido en la trayectoria de este sello.

Reflexiones finales

En el inicio de este artículo afirmaba que aun cuando este trataba sobre las políticas de comunicación y los distintos modos de utilización de la comunicación digital en la edición universitaria argentina, el foco estaba puesto en analizarlas en función de las prácticas y los sentidos que se producen en las cotidianeidades y rutinas editoriales. El análisis etnográfico a partir del estudio de caso de un sello editorial universitario como EDUVIM y de ciertas apreciaciones referidas a la REUN como organización o agrupamiento colectivo (vocablos que he usado indistintamente) muestra la complejidad que estas políticas suponen –tanto para definir las como para llevarlas adelante– en el entramado de las universidades.

Conceptualizada someramente la comunicación digital como aquella mediada por las tecnologías digitales, su estudio detallado en un sello posibilitó comprender que este no es un término que supone simplemente la conjugación de la comunicación con lo digital. En EDUVIM, la comunicación digital se inscribe en una política de comunicación que se estableció desde su momento fundacional, pero que se redefine constantemente en relación con otros actores sociales institucionales –como la UNVM– que

pueden operar delimitando su alcance y sostenimiento, como también por su propia dinámica interna.

Respecto a lo primero, a modo de hipótesis, podría pensarse que la autonomía de una editorial universitaria (De Sagastizábal, 2017) no es una condición cristalizada en el tiempo ni es monolítica. El sello puede tener autonomía en las tomas de decisiones sobre sus acciones en materia de comunicación (como también en el delineamiento estético de su marca), pero no tanto en la consolidación de un equipo de trabajo en esa área. Esto permite poner en tensión la idea de que lo comunicacional es una cuestión de menor relevancia en relación con otros aspectos que se juegan en la mayor o menor autonomía de los sellos en el contexto de las universidades que representan. En referencia a lo segundo, la inclusión en la dinámica del equipo –aunque de manera asincrónica– de un *community manager*, de un especialista en prensa y de otro en comunicación institucional, y la consideración en algún momento de la figura de un *influencer*, es resultado también de esas redefiniciones de las políticas de comunicación de la editorial.

Asimismo, el análisis permitió encontrar elementos que dan cuenta de diferentes modos, sentidos y prácticas (complementarias entre sí) en los cuales la comunicación digital sirvió al propósito de EDUVIM de construir el *branding* como grupo editor, para así posicionarse en el mercado editorial como un tipo particular de modelo de edición universitaria y como parte de la universidad pública en la que la editorial se inscribe. También la REUN, a través de la comunicación digital, se enuncia institucionalmente y en el marketing editorial.

El estudio revela que si en principio EDUVIM utilizaba las redes sociales, el canal de YouTube e inclusive la propia web, en el transcurso de los años hubo una apropiación más definida y sistemática de la comunicación digital. Esta apropiación se basó en la priorización de contenidos y en la generación de producciones y piezas comunicacionales en torno a la segmentación de públicos, cuya optimización apunta a potenciar principalmente la comercialización de sus libros.

La mirada sobre los modos en los que se comunica digitalmente el catálogo permitió trazar un panorama acerca de las distintas estrategias empleadas para su circulación, como también vislumbrar clasificaciones y valoraciones en torno a las autorías, las traducciones y las colecciones. El sello apuesta a la jerarquización del libro como objeto y a determinadas colecciones que son las que están más afianzadas. Por su trayectoria en el tiempo, por la integración de traducciones, por la publicación de autores reconocidos y por la dirección de figuras de relevancia en sus distintos ámbitos, son estas mismas colecciones las que constituyen la puerta de entrada al catálogo *online*. En este sentido, puede pensarse que son legitimadoras de la marca EDUVIM y las valoraciones en torno a ellas se refuerzan en el seguimiento de los títulos que han

devenido en significativos, dado el recorrido que han seguido luego de ser editadas (premiaciones, licencias, traducciones en otros países), por la repercusión en la agenda pública y por las ventas alcanzadas. Sin embargo, estas jerarquizaciones son implícitas, dado que no hay una difusión especial centrada en los libros traducidos ni en los escritores más renombrados en el campo académico, literario y público.

Por último, un aspecto relevado, pero mucho menos explorado de la comunicación digital, es el de la enunciación institucional ligada al archivo de las prácticas editoriales. Sorá (2015, p. 17) menciona que el archivo editorial puede ser comprendido, más que como un conjunto de documentos, como un “espacio social” producido a partir de las prácticas e intereses concretos de quienes se ocupan de ellos. Sin querer extrapolar, tanto la REUN como EDUVIM, como parte de su política de comunicación, registran en la web, en YouTube y en las redes sociales mediatizadas diferentes actividades, vinculaciones con personalidades del sector editorial, presentaciones y participaciones en eventos que difícilmente se reproduzcan o resguarden en documentos o como material impreso. A sabiendas de que ese registro, recopilación y circulación implican un recorte subjetivo, su abordaje puede abrir una puerta de análisis al archivo de las prácticas y sentidos de los sellos y de este colectivo en un tiempo y espacio determinados.

Referencias

- Albarello, F., Arri, F. & A. García Luna (2020). *Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Becerro, M. y García Rodríguez, A. (2016). Uso de las herramientas 2.0 en las editoriales infantiles y juveniles en España (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Traducción y Documentación. Universidad de Salamanca. Obtenido el 5 de mayo de 2017 de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/130141/TFG_InfyDoc_MartinBecerro_Arantza_SI_90_2015-2016.pdf;jsessionid=3BEBD9FFB05E022DDF18304048F84346?sequence=1.
- Carlón, M. (2018). Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales)”. En Castro, P. (org.). *Circulação discursiva e transformação da sociedade* (pp. 26-40). Campina Grande: Editora da Universidade Estadual da Paraíba.
- Costa, F. (2018). El mundo de la edición universitaria. *Le Monde Diplomatique, Suplemento La educación en debate*, (65). Obtenido de <https://editorial.unipe.edu.ar/la-educacion-en-debate/numeros-58-al-67-ano-2018>.
- Cruz, L. T. S. (2016). Blogs das editoras. Breve análise de textos editados para o marketing de conteúdo da Intrínseca e Companhia das Letras.

- Revista Científica de Comunicação Social, e-Com*, 9(2), 151-175. Obtenido el 14 de abril de 2020, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0VAbxqjMwgUJ:https://revistas.unibh.br/ecom/article/download/2023/1136+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>.
- Darnton, R. (2010). *El beso de Lamourette. Reflexiones sobre la historia cultural*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- De Sagastizábal, L. (2017). La edición universitaria. En Esteves F. y Piccolini P. (comps.). *La edición de libros en tiempos de cambio* (pp. 95-110). Buenos Aires: Paidós.
- Dujovne, A. (2019). Ampliación y límites estructurales de la edición universitaria argentina. Un análisis de la producción y distribución editorial entre 2014 y 2019 *Revista Telar*, (23), 91-118. Obtenido el 5 de marzo de 2020 de <http://revistatelar.ct.unt.edu.ar/index.php/revistatelar>.
- Gazzera, C. (2016). *Editar un oficio. Atajos, rodeos, modelos*. Villa María: EDUVIM.
- Guber, R. (1991). *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires: Legasa.
- Hall, F. (2014). *El negocio de la edición digital. Una introducción al mundo de las publicaciones electrónicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jarast, N. (2019). *Comunicación de las editoriales de literatura infantil y juvenil en Argentina en el siglo XXI: estudio de dos casos Norma Argentina y Niño Editor* (Tesis de Maestría). Universidad Austral. Mimeo.
- Lluch, G. (2017). Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. En Cruces, F. (dir.). *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores* (pp. 30-51). Madrid-Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica. Obtenido el 9 de octubre de 2018 de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/601/>.
- Martínez, S., Effel, P. y Gazzera, C. (dirs.). (2018). *Informe sobre el e-commerce*. Villa María: EDUVIM.
- Maund, R. (2018). *Marketing in academic publishing*. VIII Foro Internacional de Edición Universitaria y Académica. Feria Internacional del Libro de Guadalajara, México, 27 y 28 de noviembre de 2018.
- Mendoza, E. (2015). *Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas* (Tesis de doctorado). Obtenido el 30 de junio de 2019 de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_322083/emdam1de4.pdf.
- Mihal, I. (2019a). La edición universitaria argentina a la luz de la Feria del Libro de Guadalajara: acerca de la internacionalización y digitalización. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 2019/2020(85), 11-16. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_publicacion.php?id_libro=835.
- Mihal, I. (2019b). Políticas editoriales universitarias y apuestas a catálogos con

- perspectiva de género(s). *Revista Telar*, (23), 117-136. Obtenido de <http://revistatelar.ct.unt.edu.ar/index.php/revistatelar/article/view/449/412>.
- Mihal, I. y García, L. (2020). La edición de la literatura infantil y juvenil argentina a través de las editoriales universitarias: EDUVIM y Ediciones UNL. *Moderna språk*, 114(1), 139-159. Obtenido de <http://ojs.ub.gu.se/ojs/index.php/modernasprak/article/view/4710>.
- Millán, J. A. (2015). Edición y difusión del libro. *El profesional de la información*, 24, 699-703. Obtenido el 16 de octubre de 2019 de <http://www.tramaeditorial.es/wp-content/uploads/2015/12/Mill%C3%A1n.pdf>.
- Owen, Y. (2020). *Las reseñas literarias en Internet: bookbloggers, booktubers y bookstagrammers*. Obtenido el 1 de octubre de 2020 de <https://yerseyowen.com/2020/04/28/las-resenas-literarias-en-internet-bookbloggers-booktubers-y-bookstagrammers/>.
- Páez, D. y Mihal, I. (2020). *Una mirada sobre sí mismas: editoriales y colecciones especializadas en libros, edición y lectura*. Rastros Lectores. II Seminario Interdisciplinario sobre el libro en América Latina. Consejo de Formación en Educación. Montevideo, Uruguay, 8 de julio.
- Pates, G. (2015). ¿Los/as jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en booktubers. *Medios*, 125-131. Obtenido el 15 de junio de 2016, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46664/Documento_completo.pdf?sequence=1.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchipara, J. (2019). *Etnografía digital: principios y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.
- REUN-CIN. (2017). *Relevamiento de la situación comunicacional de las editoriales universitarias argentinas*. Mimeo.
- REUN-CIN (2019). *Encuesta sobre Edición Universitaria Pública Argentina (2019)* (Dir. por A. Dujovne). Observatorio de la Edición Universitaria Pública Argentina, Informe provisorio, abril. Mimeo.
- Rockwell, E. (2015). *La experiencia etnográfica. Historia y cultura en los procesos educativos*. Buenos Aires: Paidós.
- Saferstein, E. (2013). *La cocina del 'best-seller' político: producción y circulación de géneros editoriales sobre la coyuntura socio-política Argentina (2001-2011)* (Tesis de Maestría). Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín. Mimeo.
- Slimovich, A. y Saferstein, E. (2019). Análisis sobre los modos digitales de difusión de las grandes editoriales en Argentina: libros de "coyuntura política" en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 2019/2020(85), 165-188.
- Sorá, G. (2015). Etnografía de archivos e sociología reflexiva: contribuições para

- a história social da edição no Brasil e na América latina. *Fontes*, 2(3), 15-28.
- Sorá, G. (2017). *Editar desde la izquierda en América Latina: la agitada historia del Fondo de Cultura Económica y de Siglo XXI*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Szpilbarg, D. (2019). *Cartografía argentina de la edición mundializada: modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Temperley: Tren en Movimiento.
- Thompson, J. (2012). *Merchants of culture. The publishing business in the twenty first century*. Nueva York: Plume.
- Venturini, S. (2017). La invención de un catálogo. Políticas de traducción en editoriales literarias recientes de Argentina. *Literatura: teoría, historia, crítica*, 19(2), 183-201. Obtenido el 11 de agosto de 2020 de <http://dx.doi.org/10.15446/lthc.v19n2.63372>.
- Weber, M. (1985). Burocracia. En *Ensayos de sociología contemporánea* (Vol. 1, pp. 167-232). Barcelona: Planeta-Agostini.