

## University Presses

Albert N. Greco (ed.)

Toronto, University of Toronto Press, 2011. 230 pp.

(The Essential JSP: Critical Insights into the World of Scholarly Publishing; 1)

ISBN: 978-1-4426-1243-3

A pesar de ser una unidad más de la mayoría de campus nacionales, las editoriales universitarias son a menudo grandes desconocidas para los propios académicos que trabajan diariamente en los despachos contiguos. En algunos campos científicos, las revistas de estas editoriales tienen una clara centralidad pero pocas veces sucede lo mismo con sus libros. Ello a pesar de que una u otra vez casi todos hemos consultado algún volumen publicado por estas casas editoriales.

Para situarnos en contexto, baste decir que las editoriales universitarias españolas publicaron casi 2 millones de ejemplares en 2010 de casi 4.500 títulos diferentes, el 60% de ellos en ciencias sociales y humanidades (UNE; Conecta, 2012). En contraste con esta aportación cuantitativa importante, la percepción de su calidad es limitada. Dos ejemplos dan fe de ello. Primero, la resolución de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI) de finales de 2008 que consideraba irrelevantes en diversos campos los libros de un investigador publicados por la misma institución en la que trabajaba —y que levantó tal movimiento de protesta entre las editoriales universitarias que en un año consiguieron su rectificación—. Segundo, el estudio de Giménez-Toledo y Tejada-Artigas (2012) que mostraba la valoración dada por los autores de Comunicación y de Biblioteconomía y Documentación a las editoriales de libros científicos. Las de ámbito nacional apenas eran mencionadas, dejando todo el prestigio en manos de editoriales comerciales. No obstante, este mismo estudio mostraba, especialmente en Comunicación, que entre las editoriales extranjeras sí que aparecían bien valoradas algunas pertenecientes a instituciones de educación superior. Así, nombres como Oxford University Press o Cambridge University Press se situaban a la par que McGraw-Hill, Blackwell o Taylor and Francis.

Precisamente las editoriales universitarias anglosajonas son el tema del libro que bajo el simple pero descriptivo título de *University Presses* acaba de publicar una de estas mismas editoriales, la canadiense University of Toronto Press. El libro está editado por Albert N. Greco, miembro del comité editorial de *Journal of Scholarly Publishing*, una revista de la misma editorial dedicada al mundo de la publicación académica desde hace más de 40 años. Inaugura una nueva colección relacionada con la revista, *The Essential JSP: Critical Insights into the World of Scholarly Publishing*, que también tiene previsto publicar volúmenes dedicados a la economía de las publicaciones académicas, bibliotecas y museos o la publicación académica en naciones emergentes, su próximo título.

En el caso que nos ocupa, el trabajo del editor ha consistido en seleccionar trece artículos sobre editoriales universitarias publicados en *Journal of Scholarly Publishing* entre 1994 y 2010, con una extensión de entre cinco y 42 páginas. El mismo se ha encargado de la introducción, que define el contexto de mercado actual de estas editoriales. Poco sorprendente dado que Greco es catedrático de Marketing en la Fordham University. El volumen se cierra con una selección bibliográfica de más de veinte páginas sobre la publicación académica.

Los temas del resto de capítulos son variados, aunque destacan dos: la historia y el negocio. La historia de estas editoriales se cubre con capítulos dedicados a Beacon Press, University of Kansas Press o Edinburgh University Press. A éstas hay que sumar el peculiar caso del servicio editorial de la universidad de las Naciones Unidas, con sede en Tokyo pero con una cultura editorial y universitaria propia del ámbito anglosajón y con su foco global en el tipo de problemáticas tratadas por este organismo. Más allá de historias particulares, el capítulo más revelador es el que Trevor Lipscombe dedica a lo que denomina la era dorada de la publicación académica, un tiempo ya pasado en el que parecía que las editoriales podían publicar y vender con éxito prácticamente cualquier texto.

Por lo que se refiere al negocio editorial, se ofrecen capítulos sobre circulación de los títulos, marketing editorial, posicionamiento de las editoriales, construcción de catálogos en línea e incluso aspectos intangibles como el prestigio de las editoras. Este último capítulo es más que interesante al asociar el prestigio del servicio editorial al de la propia universidad, tal como se tuvo claro desde sus orígenes en instituciones como Harvard, Yale o Johns Hopkins. El prestigio no está reñido con la rentabilidad que consiguen editoriales universitarias como Oxford y Cambridge, que revierten sus tangibles beneficios en la institución matriz.

De los tres capítulos restantes, uno de ellos se dedica a la labor patrimonial de recuperación de textos, mientras que los otros dos se centran en los autores. A pesar de que ambos textos datan originalmente de 1999, resultan de los más reveladores de todo el volumen. En el primero de ellos, Barbara G. Jones ofrece datos sobre las relaciones comerciales entre editoriales y autores. Por ejemplo, muestra el crecimiento en cofinanciación de libros por parte de patrocinadores o la tendencia creciente de las editoriales norteamericanas a facturar al autor por extras como las reproducciones de imágenes a color. La última parte de su texto es muy reveladora de lo diferentes que son los universos estadounidense y español en este campo, ya que explica las políticas de captación de títulos e incluso la competición abierta entre editoriales para conseguir a determinados autores o las visitas, abiertas o encubiertas, a otros campus para reclutarlos. Eso sí, aquí se dan diferencias significativas entre pequeñas y grandes editoriales.

El segundo capítulo dedicado a los autores lo firma Curtis L. Clark y va enfocado al tratamiento y los resultados que esperan los autores de sus editores. Clark es editor y, por tanto, proporciona la perspectiva de alguien que ve expectativas crecientes en los autores, mayor exigencia en los planes de marketing y demandas, también al alza, de adelantos sobre ventas.

La sinopsis de estos dos capítulos probablemente deje perplejo a cualquier autor español que haya trabajado con editoriales académicas. Algo que no es fácil de decir ante otras obras y que hace especialmente recomendable la lectura de *University Presses*. Más allá del académico interesado por el sector editorial, los lectores potenciales de este trabajo son los responsables de estos servicios editoriales, que pueden encontrar interesantes ejemplos y prácticas de las que poco se suele ocupar la investigación académica. La lectura de este libro abre interrogantes inmediatos sobre la situación de las editoriales universitarias españolas, latinoamericanas y europeas. Es éste un objeto de estudio todavía poco explorado y que necesita de investigadores que aporten evidencias sólidas para guiar a estas editoriales, a sus autores y al resto de agentes del mundo académico.

**David Fernández-Quijada**

Universitat Autònoma de Barcelona  
david.fernandez@uab.es