

---

# Cambios de paradigma de la divulgación del conocimiento en la educación superior en Colombia: crisis desde el campo editorial universitario\*

*Jenny Alexandra Jiménez Medina\*\* , Dory Luz González Hernández\*\*\**

Recibido: 14 de septiembre de 2012

Evaluated: 11 de enero de 2013

Aceptado: 14 de febrero de 2013

## RESUMEN

La divulgación del conocimiento históricamente se transforma con la llegada de nuevas técnicas y el uso de tecnologías; primero, con la aparición de la imprenta, el mundo revoluciona la forma en la que se acerca a la producción científica, y en la actualidad lo digital permite un acercamiento al conocimiento, que predispone una manera diferente de ver el mundo y acceder a un escenario de información que antes era inaccesible. Así, emerge el campo editorial universitario, que debe adaptarse a las nuevas dinámicas y lograr estabilizar la pérdida de legitimidad y hegemonía que vive la educación superior. Dicha situación ha impuesto un reto en la educación superior para lograr su permanencia en el campo de la producción científica, el cual constituye no solo la producción de conocimiento sino también su divulgación, al articularse con las dinámicas de la contemporaneidad y la aparición de una sociedad de consumo cercana a la virtualidad.

**Palabras clave:** convergencia digital, divulgación, conocimiento, campo editorial, paradigma.

---

\* Este artículo es el resultado de investigación del proyecto "El campo editorial universitario en Colombia, un acercamiento a sus dinámicas en la convergencia digital", elaborado en el 2010 en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, en el marco de la Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria.

\*\* Filósofa, Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Docente de esta misma universidad y de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Correo electrónico: jajimenezme@unal.edu.co

\*\*\* Licenciada en Ciencias Sociales, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Especialista en Pedagogía del Lenguaje Audiovisual, Universidad El Bosque. Magíster en Investigación Social Interdisciplinaria, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Docente de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Docente-investigadora de la Corporación Universitaria Republicana. Correo electrónico: doryluz.gonzalez@yahoo.com

## Paradigm shifts in the dissemination of knowledge in higher education in Colombia: A crisis from the university publishing field

### **ABSTRACT**

The disclosure of historical knowledge is transformed with the advent of new techniques and the use of technologies; first, with the advent of printing, the world revolutionized the way how scientific production was approached, and currently, the digital devices allow an approach to knowledge which predisposes a different way of seeing the world and the access to an information scenario that used to be inaccessible. Thus, the university publishing field emerges, and it must adapt to the new dynamics and stabilize the loss of legitimacy and hegemony in which higher education lives today. This situation has imposed a challenge to higher education to make its stay in the field of scientific production, which not only involves the production of knowledge but also its disclosure, by coordinating it with contemporary dynamics and the emergence of a consumer society closer to virtuality.

**Keywords:** digital convergence, disclosure, knowledge, publishing, paradigm.

Recibido: 14 de septiembre de 2012

Evaluado: 11 de enero de 2013

Aceptado: 14 de febrero de 2013

## Câmbios de paradigma na comunicação do conhecimento no ensino superior na Colômbia: crise desde o campo editorial universitário

Recibido: 14 de septiembre de 2012

Evaluado: 11 de enero de 2013

Aceptado: 14 de febrero de 2013

### RESUMO

A divulgação do conhecimento historicamente transforma-se com a chegada de novas técnicas e o uso de tecnologias; em primeiro lugar, com a aparição da imprensa, o mundo revoluciona a forma na que se aproxima à produção científica, e hoje em dia o digital permite uma abordagem ao conhecimento, o que predispõe uma maneira diferente de ver o mundo e acessar um cenário de informação que antes era inacessível. Assim, surge o campo editorial universitário, que devem-se adaptar às novas dinâmicas e conseguir estabilizar a perda de legitimidade e hegemonia que vive o ensino superior. Esta situação impôs um desafio no ensino superior para lograr sua estadia no campo da produção científica, o que não é apenas a produção de conhecimento mas também a sua divulgação, para articular-se com as dinâmicas da contemporaneidade e o surgimento de uma sociedade de consumo perto à virtualidade.

**Palavras-chave:** convergência digital, comunicação, conhecimento, campo editorial, paradigma.

## INTRODUCCIÓN

En lo que va corrido del siglo XXI, un hecho ha marcado de forma drástica la manera en la que el conocimiento se produce, divulga y consume: la “convergencia digital”. El término se ha acuñado para abarcar todos aquellos componentes que indican cómo se va adelantando el desarrollo y la penetración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la vida humana, a fin de hacer coincidir el bienestar social con el acceso a la información. Así, en este proceso, los tres entes que socialmente se han legitimado para tal fin son: el Estado, la industria y la academia. En manos de estas tres fuerzas deben coincidir los componentes básicos de las TIC: avances científicos y tecnológicos; regulación y normatividad; adopción tecnológica y cultura digital; y economía y finanzas (mercado). No en vano, en 2009, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones empezó a perfilar los lineamientos para estructurar legalmente el sector de las telecomunicaciones, con la Ley 1341 de 2009, siguiendo los compromisos internacionales de la sociedad de la información.

Por otro lado, con la convergencia digital, uno de los aspectos más complejos pero tal vez menos polemizados es la explicación de la forma como se están reorganizando los modos de acceso a la información y la producción cultural. La frenética introducción de computadoras, dispositivos multimedia e internet al mundo académico no solo se ha visto en el uso de tales herramientas, sino en el constante flujo de contenidos que por ellas circula. Esto hace cada vez más complejo el control del uso de la información y, en consecuencia, la producción cultural

que de ella se deriva. Así, la convergencia digital está creando cambios masivos entre la comunidad académica con relación a cómo se trabaja y se comunican los resultados de las investigaciones, cómo producen los estudiantes y cómo se enseña en las universidades. Las formas tradicionales de comunicación en ciencias están siendo transformadas por el uso de las tecnologías de la información, particularmente en las etapas de edición y distribución del conocimiento.

La difusión de las herramientas digitales ha transformado la forma en la que se divulga el conocimiento.

Según Alvin Toffler, desde 1950 asistimos a una tercera ola, que ha sido precedida por una relacionada con la revolución agrícola y otra con la revolución industrial. Lo específico de la presente ola es la preponderancia que toma el conocimiento, no en términos de acumulación, sino de la forma precisa de adquirirlo y aplicarlo para resolver situaciones concretas. En este escenario, ya McLuhan nos ha señalado que la forma en que circula dicho conocimiento (mensaje) y su intención es una cuestión inseparable del medio utilizado para su difusión. De forma creciente, la información que actualmente es consumida, actualizada, distribuida o vendida tiene un componente digital que ya no emula órgano de los sentidos alguno, sino que se refiere a la proyección del sistema nervioso central—en todo aquello que vincula, por ejemplo, el cerebro, las redes neuronales y la médula ósea, con los sistemas computacionales—, lo cual tiene enormes consecuencias para la forma como concebimos la información y la manera como esta nos configura.

Indiscutiblemente, las universidades están llamadas a llevar a cabo un papel protagónico en esta tercera ola; principalmente, desde la misión de producción de conocimiento, pero también desde su distribución, circulación, consumo, almacenamiento, difusión, etc.

De esta forma, el presente artículo analiza uno de los espacios significativos del mundo del conocimiento: el campo editorial universitario. Para ello se establece la metodología de los campos de Bourdieu.

La noción de *campo editorial universitario* no es frecuente en la literatura académica, pues a pesar de que la edición tiene un papel fundamental en la divulgación de conocimiento en la sociedad, los estudios están orientados al impacto comercial del libro, la revista o el periódico, mas no hacia el intento de dilucidar las dinámicas propias de los agentes que integran este campo. Así, siguiendo a Sousa, se podría afirmar que una investigación centrada en este tema hace parte de lo que se han denominado *sociología de las ausencias*, ya que la edición universitaria (más aún, la colombiana, que representa un mínimo porcentaje en la producción latinoamericana) es una experiencia social silenciada, que emerge dentro de los estudios de comunicación —escasamente de los estudios sociales— por los desafíos que propone la revolución tecnológica.

A pesar de dichas ausencias, a finales de los años noventa, Pierre Bourdieu, en un capítulo de su obra *Los intelectuales, la política y el poder*, realizó un estudio social de las dinámicas propias del “campo editorial”, al mostrar los resultados de una investigación realizada entre enero de 1995 y julio de

1996, en diversas editoriales francesas que producen obras de corte literario. Allí se encuentran varios elementos que permiten hacer un acercamiento teórico a este concepto. Por otro lado, en *Las reglas del arte. Génesis y estructuras del campo literario* y en *Campo intelectual y proyecto creador*, Bourdieu trata en profundidad el análisis de los fenómenos literarios y la estructura de este campo cultural, y da las pautas para comprender sus diversas dimensiones.

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La difusión de las herramientas digitales ha transformado la forma en la que se divulga el conocimiento. Uno de los campos que no es ajeno a esta realidad es el de la edición, particularmente el campo editorial universitario en Colombia. Pese a que los estudios en torno a la cultura digital se han acrecentado en los últimos diez años, a fin de investigar sus repercusiones en la industria editorial, poco se ha evolucionado en lo que concierne a la edición universitaria en Colombia y la forma como esta contempla este cambio de paradigma.

## HIPÓTESIS DE TRABAJO

- La convergencia digital transforma las industrias culturales, y con ellas, la forma como se consume y divulga el conocimiento.
- Colciencias, en cuanto instancia legítima, a través de su herramienta Publindex, transforma el capital cultural en capital simbólico, en el campo académico colombiano.

- Los agentes con mayor capital simbólico en el campo editorial colombiano perciben de una forma particular el impacto de la convergencia digital.

## ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Con miras a lograr resultados significativos en el proceso de investigación, en lo referente al cambio de paradigma generado por las nuevas tecnologías en el campo editorial universitario, se propone realizar una investigación de enfoque cualitativo, a través de entrevistas a profundidad ejecutadas a cuatro agentes que forman parte fundamental de la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (Aseuc) y a los que se le atribuye parte del impulso, consolidación y proyección del campo editorial universitario en Colombia.

El instrumento de la entrevista en profundidad permite reconocer la historia de vida de cada uno de los personajes, en lo concerniente a su aporte en los logros de Aseuc, la visión que poseen sobre el recorrido de la producción editorial universitaria y, en especial, la percepción de cada uno de ellos sobre los desafíos y retos que ostenta el campo en lo atinente al ingreso de las nuevas tecnologías en la cotidianidad de los consumidores de la información y el conocimiento.

Los diferentes momentos en los que se desarrollan las entrevistas en profundidad buscan obtener información significativa sobre los currículos, hallazgos y contribuciones de los agentes, haciendo de esta una técnica de obtención de la información eficaz y eficiente, a través de un diálogo

semiestructurado que contribuya a dar respuesta al planteamiento de la hipótesis. Con esta herramienta se busca efectuar un proceso dialógico y de recolección de datos e interacción sujeto-sujeto a cuatro agentes que han aportado, desde diversas visiones, al fortalecimiento del campo editorial universitario. El proceso para desarrollar las entrevistas en profundidad inicia con la elección de los agentes:

1. *Ángel Nogueira Dobarro*: uno de los editores más importantes de nuestro tiempo. Ha dirigido y coordinado dos de las más significativas editoriales iberoamericanas: Siglo del Hombre Editores y Anthropos. Los expertos en el tema lo definen como uno de los más substanciales promotores de la industria editorial universitaria, por sus reflexiones constantes sobre el quehacer de este campo en la transformación de la sociedad, preocupado siempre por cuestionar los aportes bibliográficos de la industria editorial y su función social.
2. *Selma Marken Farley*: comunicadora social de la Universidad Javeriana. Empezó trabajando en la televisión educativa del colegio Cafam en los años setenta; luego se traslada al Ministerio de Educación Nacional en la Dirección Nacional de Capacitación, Unidad de Medios. Con el auge de la educación a distancia, inicia los módulos de autoaprendizaje; desde allí inicia su acercamiento al mundo editorial, pues debe construir los módulos para ser repartidos por toda Colombia, con un contenido claro y de fácil acceso para docentes y estudiantes. Su siguiente paso en la vida profesional es la Unidad de Medios de

la Universidad Javeriana, encargándose del campo visual, en la edición de videos y la creación de un programa radial en Sutatensa, el que se conoció como Educadores de Hombres Nuevos. En el 1992, la Universidad Javeriana decide formar la editorial, y Selma entra por completo al campo editorial universitario, consolidando y posicionando la editorial de la universidad como una de las más fuertes en el país. Formó parte de la Junta Directiva de Aseuc hasta hace tres años, cuando deja la Coordinación Editorial de la Javeriana. En la actualidad coordina la editorial de la Universidad Libre.

3. *Juan Felipe Córdoba Restrepo*: doctorando en Historia en la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Historia Social de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Historiador de la Universidad de Antioquia. Presidente de Aseuc hasta 2009. Actual director de la editorial de la Universidad del Rosario. Ha contribuido significativamente a la consolidación de la industria editorial universitaria. Su mirada sobre el quehacer de la edición universitaria permite generar dinámicas de proyección en este campo. Entre sus publicaciones más importantes se encuentra *Balance preliminar de la actividad editorial universitaria en Colombia, 1998-2002*.
4. *Álvaro Carvajal*: hace veinte años fue uno de los fundadores de Aseuc. Fundador de la revista *Libreros*, una de las primeras publicaciones que realizaba información bibliográfica y que editó cuarenta y tres números hasta 1976. Comenzó a estudiar ingeniería civil y después declinó hacia las humanidades,

desarrollando un proyecto sobre comunicación en la Universidad Externado de Colombia. Entonces, a raíz de todo esto, fue convocado por un rector de la Universidad Distrital para que organizara un proyecto editorial que diera cabida a la investigación científica que allí se crea. Reconoce la diferencia de editar en el sector privado y en el público y tiene claridad de cómo la industria se ha ido fortaleciendo y generando parámetros de calidad. Actualmente hace parte de Ecoe Ediciones Científicas, una editorial académica de carácter privado.

## RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

### Marshall McLuhan y los medios de comunicación

Las ideas desarrolladas por McLuhan permiten tener una visión más cercana de lo que significa un cambio de paradigma en la forma de asimilar el conocimiento, pues sus aportes dan la posibilidad de repensar lo digital desde una esfera más amplia que el planteado por las tecnologías de la información y la comunicación. En su filosofía —que no es lineal y sus ideas se encuentran dispersas en varias obras, mas no por ello deja de ser vigente— se encuentra un análisis de la forma como se debe concebir la técnica y la comunicación, entendidos como elementos útiles que permiten repensar lo que es el conocimiento mismo y el modo como el hombre se relaciona con el mundo. Así, varias consecuencias de la convergencia digital en lo social son exploradas por este pensador, en especial el *desorden cultural* que estas ocasionan en la forma misma en que la sociedad empieza a entenderse a

sí misma. Así, en una entrevista para *Playboy* en 1969 afirmó:

La mayoría de la gente aún se aferra a lo que he llamado la visión de espejo retrovisor de su mundo. Quiero decir, dada la invisibilidad de cualquier ambiente (medio) durante su periodo de innovación, el hombre solo percibe conscientemente el ambiente que lo ha precedido; en otras palabras, un ambiente se vuelve totalmente visible cuando ha sido sobrepasado por otro; así, estamos siempre un paso atrás en nuestra visión del mundo (McLuhan, 1969c, p. 238).

Este estancamiento (a lo que la gente aún se aferra) y la carencia de pluralidad al momento de pensar lo que significan otros modos de ver y de contar es lo que se verifica desde McLuhan, pues los hombres no ven el entorno en el que están y la reflexión siempre parece querer aferrarse de las certezas previas y dejar aquello que marca como una reflexión para el futuro. McLuhan se introdujo en este fenómeno y logró captar el modo en el que “las técnicas complejas modelan al hombre, y cómo este, a su vez, las transforma y las redefine en un movimiento bidireccional perennemente inacabado” (LabCom, 2010, p. 480)

Ahora bien, se ha dicho que McLuhan predijo el advenimiento de internet, pero más que eso, lo que realmente importa es ver cómo este autor le dio una relevancia que no era lo suficientemente dimensionable en los años setenta, pero que sí es perceptible ahora con toda su fuerza. Así lo afirmó en 1977:

Después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión. Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo, en cuanto se refiere a nuestro planeta. Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea, la simulación técnica de la conciencia, cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios (pp. 26-27).

### **Del capital cultural al capital simbólico. Divulgación de conocimiento en el campo editorial universitario en Colombia**

El campo editorial universitario, al igual que cualquier otro campo intelectual, presenta dinámicas propias que lo caracterizan. En este apartado se pretende dar cuenta de los elementos constitutivos del campo, la forma como los agentes han decidido agremiarse en una organización y el papel que tienen las publicaciones, en especial las seriadas, en la obtención de capital simbólico. En este punto se tiene presente cómo la incursión del Open Access (elemento estratégico de la convergencia digital) ha permitido desvirtuar los límites

de la industria editorial universitaria. Para terminar el capítulo, en el apartado denominado “Publicar o morir” se presenta un caso específico que da cuenta de la lucha de fuerzas en el campo: la comparación entre la ortodoxia y la heterodoxia, qué hacen los herejes en el campo y, finalmente, cómo estos elementos hacen que se replanteen los *habitus* del campo, al punto de modificar la *illusio* de este.

A fin de comprender las dinámicas propias del campo editorial universitario en Colombia, se hace necesario explicar cómo está estructurada la edición universitaria, cómo esta se relaciona con los proyectos educativos de las instituciones de educación superior y cómo circula el capital cultural y simbólico.

### *La edición universitaria*

En la actualidad, las instituciones de educación superior desempeñan tres labores relacionadas con el conocimiento: docencia, investigación y difusión cultural. Para cumplir satisfactoriamente estas funciones, “existe en la universidad un circuito académico docente-investigador-bibliotecario-editor. Esta relación se puede representar  $A + B = C$  (donde A es la comunidad académica; B, la biblioteca universitaria, y C, la actividad editorial)” (Anaya, 2010, p. 2). Así, con mayor o menor capital cultural, las universidades en todo el mundo procuran la actividad editorial en una oficina de publicaciones, centro de publicaciones, fondo editorial o una editorial universitaria. La denominación en muchos casos obedece al impacto social de las instituciones de educación superior. Estas pueden tener un sistema básico de divulgación de libros y

publicaciones periódicas —la mayor parte de universidades en Colombia operan bajo este modelo—; pero también, como lo señala (2010), puede tener otra configuración:

Una editorial académica profesional que dependa de una institución de enseñanza de educación superior o investigación científica. Es lo que en inglés se denomina *scholarly publishing* o *university presses*; en francés *presses universitaires* o *éditions scientifique universitaire* y en Latinoamérica, “editorial universitaria” (p. 63).

Las editoriales universitarias en Colombia operan bajo dos modelos estructurados, dependiendo de la cantidad de programas curriculares y producción académica. Por un lado, el modelo centralizado, que concentra la edición de sus publicaciones en un solo fondo; por lo general, allí se efectúan los procesos de edición y comercialización tanto de libros como de publicaciones seriadas. Esto no implica que las gestiones de evaluación de pares no se pueda efectuar en las facultades o programas curriculares. Ejemplo de este modelo son la editorial de la Universidad del Rosario, la Oficina de Publicaciones de la Universidad de La Salle, la Sección de Publicaciones de la Universidad Distrital, etc.<sup>1</sup>

Por otro lado, se encuentra el modelo descentralizado, en el que las facultades son

<sup>1</sup> Ver decretos de procesos centralizados de la editorial de la Universidad del Rosario: <http://editorial.urosario.edu.co/index.php?q=node/30>; Oficina de Publicaciones de la Universidad de La Salle: [http://publicaciones.lasalle.edu.co/images/archivos/RESOLUCION\\_No\\_001\\_2009.pdf](http://publicaciones.lasalle.edu.co/images/archivos/RESOLUCION_No_001_2009.pdf); y Sección de Publicaciones de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas: <http://www.udistrital.edu.co/files/dependencias/publicaciones/ACUERDO%20002-2002.pdf>

las encargadas de elaborar sus políticas de publicación y edición. En algunas instituciones de educación superior, la figura descentralizada no excluye la existencia de una editorial universitaria, pues este modelo se implantó en varias universidades a causa de que su alto nivel de producción no se podría concentrar en una sola dependencia —por ejemplo, la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá<sup>2</sup>—. En otros casos, el modelo simplemente es descentralizado porque no existe una editorial en la institución de educación superior, y es el programa o la facultad la que debe preocuparse por sus publicaciones si pretende tener visibilidad académica.

Podría hacerse referencia a un tercer modelo, en el que los institutos de investigación o dependencias —que pueden llegar a tener más capital cultural que las mismas facultades—, a pesar de estar sujetos a universidades que siguen alguno de los dos modelos, mantienen una posición privilegiada que los faculta para tener autonomía en sus publicaciones<sup>3</sup>.

De esta manera, la actividad editorial tiene un alto grado de compromiso con la investigación y la docencia, pero sobre todo con el conocimiento, que forma parte de la estructura social. Y, para ser consecuente, el proyecto editorial debe seguir tres objetivos: difundir, comunicar y socializar:

1. Difundir los resultados de la investigación para que estos informen tanto a la práctica docente como investigativa.
2. Comunicar la producción del conocimiento en el ámbito de la propia entidad académica y de la sociedad.
3. Socializar el conocimiento que tiene como su función esencial, esto es, como objetivo fundamental de todo conocimiento, de toda investigación, un uso social (Nogueira 2009, p. 132).

Se crea, entonces, una relación bicondicional en la que la edición debe generar planes estratégicos para estimular la investigación; la investigación, al ser el insumo de la edición, debe contemplarla en algún momento de su proceso; sin embargo, esta relación no es del todo clara para las dos partes y suele estar cargada de vicios que las entorpecen mutuamente. Así, en varias universidades, por unas razones o por otras, los mejores planes tanto de investigación como de edición se quedan en la fase de “intenciones”; en el mejor de los casos, se publican como libros sueltos o como proyectos meramente individuales que no se sabe muy bien para qué sirven. Una de las carencias es que generalmente la edición universitaria no forma parte ni del proyecto académico ni de su plan de investigación y docencia, y la mayoría de los vicios que afectan a la edición universitaria y a su problemática distribución derivan de ahí.

2 Las políticas de descentralización de procesos editoriales por facultades se encuentran reglamentadas por decretos rectorales. Para el caso del modelo de la Universidad Nacional se decreta: “Los centros editoriales se encuentran en: las facultades, los departamentos, los centros de extensión, los institutos de investigación, las escuelas, las unidades académicas e instancias directivas de la Universidad Nacional de Colombia que editen o reediten publicaciones por sí mismas o en colaboración con otras entidades académicas de la Universidad o externasa ella”. Ver: <http://www.editorial.unal.edu.co/userfiles/file/normatividad%20editorial%20resoluci%C3%B3n%201053.pdf>

3 Ejemplo de este modelo, en el que los institutos poseen la libertad suficiente para elaborar sus procesos editoriales, al punto de contar con una proporción superior de publicaciones más amplia que la misma universidad, son: el Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos de la Universidad Central, Bogotá, y el Centro de Estudios e Investigaciones Humanas y Sociales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá.

Las causas por las que se llega a esta situación son varias, entre las cuales se pueden mencionar:

— La edición no forma parte del proyecto académico de la institución y, por lo mismo, no constituye parte del programa ni ofrece interés para las actividades académicas. Además, cuando, a pesar de todo existe, se le ve como un problema. En todo caso, no es percibida como un valor científico y cultural.

— Habitualmente, la edición universitaria carece de una financiación adecuada, y en ciertos casos adolece absolutamente de ella. Esto constituye un indicador de que no es un valor prioritario para la institución universitaria. Tanto en investigación como en educación superior, publicar habría de constituir un gasto prioritario y adecuado a su importancia y al presupuesto del Estado o ente educativo.

— Es muy difícil que un editor, un docente o un investigador puedan realizar una labor continuada, comprometida e implicada, sin una adecuada financiación y sin retribución a su trabajo de acuerdo con el contexto histórico-político-social en que viven. Sabemos que hay excepciones, pero no se puede pedir a toda la comunidad académica que haga su tarea en condiciones totalmente precarias, por debajo de las condiciones de vida de sus coetáneos, y más si nos estamos refiriendo a una institución pública y esencialmente social (Nogueira, 2009, p. 138).

Lo anterior justifica la necesidad de tener presente que la edición universitaria no comparte muchas políticas de consumo de la edición comercial, pues al ser una universidad la que patrocina la edición de libros y publicaciones seriadas —como el producto último de los resultados de investigación—, sus principal móvil es la divulgación de lo que docentes y grupos de investigación producen, como un lineamiento estratégico para la visibilidad de la institución en un campo del conocimiento en el que sobresale y se acredita.

Por otro lado, a pesar de que las editoriales universitarias son las que más editan textos académicos, la producción académica no solo se hace allí, pues varios productos editoriales sí generan una necesidad de consumo que es aprovechada por sellos editoriales privados o multinacionales<sup>4</sup>. Otros agentes que impulsan la edición de textos investigativos son las editoriales académicas independientes, que se encargan de efectuar, de manera rápida, los procesos de pre prensa, impresión y venta de libros; por lo general hacen tirajes pequeños y hacen la edición bajo demanda; aunque no necesariamente se llega al último proceso, pues en la actualidad varias agencias ofrecen la distribución de los *e-book*, como una forma de reducir costos.

Ahora bien, de este escenario resulta una situación bastante compleja, pues pese a que

<sup>4</sup> En habla hispana, los consorcios editoriales que sobresalen son: Santillana, Anaya/Alianza, Paidós (Planeta), el Fondo de Cultura Económica (empresa pública), McGrawHill (en el campo científico) y Anthropolos, entre otros. En Colombia, Siglo del Hombre Editores ha logrado posicionarse en el mercado, pues no solamente propicia la divulgación académica, sino que coedita con editoriales universitarias que poseen el suficiente capital cultural y económico como para ofrecer un producto rentable.

la edición universitaria emerge para suplir una necesidad cultural que la edición comercial no satisface (generalmente porque la edición comercial no encuentra rentabilidad alguna en la publicación de temas que no se consumen en el mercado, pues hacen parte de la literatura gris<sup>5</sup>), aun así debe apropiarse de las dinámicas comerciales para subsistir, es decir, está en la obligación de generar estrategias de mercado para hacerse visible; de lo contrario, sus productos prácticamente no existen. Por ello, se genera una necesidad de competencia con la edición privada que la puede apartar de sus objetivos originales. Así, la edición universitaria enfrenta desde hace ya varias décadas un conflicto que tiene que ver con la necesidad de hacer visible un producto, que cumpla con las necesidades de la comunidad académica, sin descuidar las dinámicas del mercado.

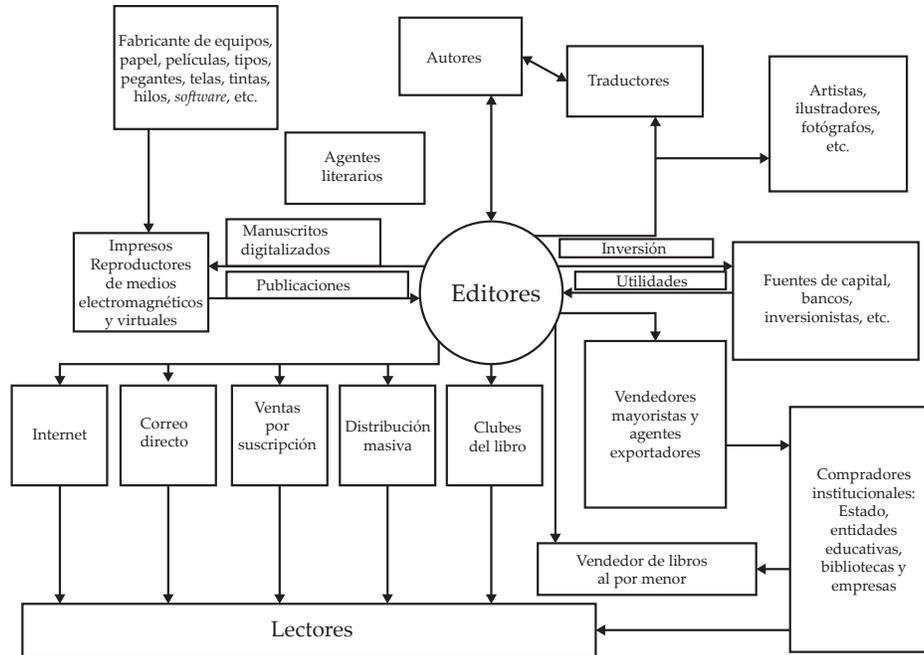
Sin embargo, este *habitus* del campo editorial universitario —tanto en Colombia como en el resto del mundo— se transformó con

el elemento digital, pues la discusión se extrapoló a la necesidad de hacer “productos digitales” (libros y revistas) que se distribuyan por otros canales, sin llegar a evadir sus responsabilidades con la sociedad de la información, pero tratando de obtener ganancias de un producto que ya está empezando a ser obsoleto. Con este precedente se hace evidente que instaurar y preservar un proyecto editorial universitario no es una tarea fácil y supone enfrentar bastantes obstáculos. Y así es como se presenta en la actualidad el escenario que la edición universitaria debe afrontar.

Aunado a lo anterior, la edición universitaria ahora se enfrenta a seguir patrones y regulaciones del mercado que se han establecido en la “cadena del libro” o “ecosistema del libro”. En la figura 1 se aprecia cómo se ha estructurado esta dinámica. Los tres ejes que sobresalen son: los autores, que motivan e inician todo el proceso y tienen el compromiso de proporcionar el insumo básico del libro o publicación —el conocimiento—; el editor, que es el encargado de mediar todo el proceso, esto es, estructurar la publicación, encontrar las vías de divulgación, acercarse a los agentes que se encargan de todos los procesos operativos de pre prensa, hasta llegar a la impresión y, ante todo, ser el agente cultural que en suma consolida la industria cultural; y el lector, hacia quien van dirigidos los esfuerzos de todos los agentes —aun los marginales— y que es quien al final, con el consumo o no de la publicación va a legitimar su valor simbólico, cultural y, si es el caso, económico.

5 La literatura gris, según Soira (2003), “obedece a la costumbre europea de dar nombre de colores a distintas especies de documentos. Fue acuñada a fines del siglo XIX y ganó aceptación a partir de los años setenta del siglo pasado. Comprende trabajos académicos, prepublicaciones (*pre-print*) (entendidas como un registro de investigaciones distribuido entre los científicos antes de su publicación formal), informes (de comités y comisiones, técnicos, gubernamentales, de investigadores y viajeros), trabajos de conferencias, normas técnicas, tesis, traducciones no comerciales, investigaciones de mercado, boletines de noticias, documentos de trabajo [...] además de *websites*, discusiones virtuales, conjunto de datos (*data sets*), correo electrónico, simulación electrónica, entre otros. Literatura gris es aquella producida ya sea en ámbitos gubernamentales, académicos, comerciales, empresariales, industriales, etc., en formato impreso y electrónico, que no está controlada por los editores comerciales. [...] No se basa sobre un modelo económico, sino más bien sobre un modelo de comunicación y en el aspecto de la edición su existencia no está determinada principalmente en dólares y centavos, porque existe una demanda muy reducida y no aconsejable para un negocio editorial, donde los editores se reconocen como los propietarios corporativos”.

Figura 1. La cadena de la circulación del libro



Fuente: Smith (1989)

Como se aprecia en la figura, hay una vía que presenta la cadena del libro en la que no hay contacto alguno con el editor; el autor toma autonomía del proceso y elige canales, en su mayoría digitales, para la divulgación de su producto. Allí se puede observar cómo es el autor quien rompe la dinámica y estructura del campo editorial cuando lo digital es el medio de comunicación que elige para darle su producto al lector. Este fenómeno es el que ha denominado André Schiffrin como *la edición sin editores*, que consiste en el desvanecimiento de la autonomía del campo editorial. La causa de este hecho se debe a que la edición se ha concentrado en grandes grupos empresariales que apuestan su inversión a productos seguros, lo que hace que no se publiquen tantos libros y se elimine lo que no se vende. Con lo digital como instrumento de comunicación se abre

la posibilidad de sufrir menos la coacción mercantil, propia del producto manufacturado; y con ello, el criterio de distinción bourdieuano pierde su crédito.

Del mismo modo, con esta nueva línea de fuga del autor se pone de manifiesto la problemática que Bourdieu puso de relieve en su texto *Revolución conservadora de la edición*, en el que reconoció cómo decaían los “editores heroicos” y avanzaban “los publisher”, es decir, los editores que no saben leer y no saben contar. Ello se debe a que cada vez son las grandes industrias las que están interesadas en intervenir en la divulgación del conocimiento; y lo que es peor aún, “las editoriales frecuentemente están en las manos de grupos que no tienen nada que ver con la edición, es decir, bancos, sociedades petroleras, compañías generales de

electricidad” (Bourdieu, 1999, p. 245). Todo esto lleva a que los autores con pequeño capital social se vean en la obligación de hacer autoedición, buscar agentes editoriales que realicen todos los procesos o, simplemente, hacer llegar de la forma más rápida—la red, por medio de *blogs*, páginas o portales que cuelgan el documento— todo el capital cultural que quieren dar a conocer.

Así, pues, después de esta descripción de los elementos que componen el campo editorial universitario quedan evidenciadas las dinámicas propias del campo y sus dificultades. Sobre la base de lo anterior se realizará un acercamiento más próximo a la dinámica que las editoriales universitarias en Colombia han acogido, a fin de legitimar sus *habitus*.

### **Aseuc, legitimación de un campo**

La edición universitaria en Colombia la producen en su mayoría las instituciones de educación superior<sup>6</sup>, que son clasificadas por el Ministerio de Educación Nacional y por Colciencias en cuatro grupos: universidades de investigación, universidades de docencia con investigación, universidades de docencia y universidades especializadas o escuelas que tienen solo un campo de conocimiento como la medicina o la ingeniería. Todas estas instituciones de educación superior están transformando su modelo de claustro educativo (universidad letrada a universidad científica) a un esquema investigativo, que las miden por producción científica, en mayor o en menor cantidad.

---

6 Aunque la empresa privada también interviene en la publicación de textos académicos, para el caso de esta investigación se acotó el espacio a centros de publicación que pertenecen a universidades.

Al respecto, el panorama en Colombia, siguiendo a Mejía (2009), es:

Realmente, con los parámetros actuales solo hay cuatro universidades en Colombia que ameritarían no con los *rankings* internacionales, pero sí al menos con los latinoamericanos, llamarse con propiedad universidades de investigación y serían: la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad del Valle, la Universidad de Antioquia y la Universidad de los Andes; estas son las que por su número de grupos de investigación, por su producción científica, por el número de doctores que tienen incorporados en su planta y por todos los indicadores que las miden, podría decirse que son universidades de investigación.

Ahora bien, las editoriales universitarias en Colombia, independientemente de la orientación académica que tenga la institución de educación superior, consiguieron legitimar sus prácticas cuando se agremiaron, por iniciativa propia, en 1990, en una asociación denominada Aseuc. Por ello, es relevante observar las dinámicas propias de este gremio, pues allí se ha procurado expandir una cultura editorial universitaria en Colombia.

Nogueira (2012) relata cómo se llevó a cabo su creación:

[...] Ahí en ese momento estábamos en fundar Aseuc, y en el año 90 hubo un encuentro muy importante para América Latina en Cartagena de Indias sobre edición universitaria, y a mí me invitaron también a estar ahí. Y vino

gente de Estado unidos, gente de toda América Latina.

En términos bourdieuanos, esta asociación puede ser entendida como un campo intelectual en el que sus agentes participantes se han puesto de acuerdo en la *illusio* que los motiva, a saber, alcanzar un capital simbólico, lo suficientemente amplio, para que las instituciones de educación superior que los representan amplíen su capital social; reconocer planes editoriales para que el capital cultural objetivado (libros y revistas) se convierta en capital simbólico para estas instituciones; y compartir experiencias administrativas, a fin de crear estrategias para alcanzar el capital económico, que es cada vez más difícil de adquirir en el campo editorial.

Aseuc, entidad sin ánimo de lucro, fue fundada el 9 de noviembre de 1990. Hoy en día, 39 universidades<sup>7</sup> de todo el país se

encuentran asociadas y su interés es trabajar por el desarrollo de la edición del libro universitario. Las actividades que desarrolla Aseuc están vinculadas con la labor que realizan otros organismos como la Cámara Colombiana del Libro, la Asociación Colombiana de Universidades, Proexport de Colombia, el Ministerio de Educación, la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y del Caribe, y el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. Estas actividades buscan el crecimiento, la socialización, la divulgación y la comercialización de la producción editorial universitaria. La meta principal de Aseuc es integrar las editoriales universitarias colombianas y fomentar la producción y distribución del libro universitario, tanto impreso como electrónico<sup>8</sup>.

Los objetivos de esta asociación son:

- Integrar activamente las diferentes editoriales universitarias de Colombia.
- Divulgar el texto universitario colombiano nacional e internacionalmente.
- Incentivar la investigación en nuevas tecnologías relacionadas con el libro universitario.
- Contribuir al desarrollo del sector editorial universitario con la información y capacitación de escritores, editores y libreros.
- Informar a las universidades asociadas sobre la realización de cursos, talleres,

7 Colegio de Estudios Superiores de Administración, Corporación Universitaria Adventista, Corporación Universitaria Unitec, Escuela Colombiana de Ingeniería, Fundación Universidad Externado de Colombia, Fundación Universitaria Ciencias de la Salud Hospital San José, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, Fundación Universitaria Los Libertadores, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Antonio Nariño, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Católica de Colombia, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad de Antioquia, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Universidad de Caldas, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Universidad de Medellín, Universidad de Nariño, Universidad del Norte, Universidad del Rosario, Universidad del Sinú, Universidad del Tolima, Universidad del Valle, Universidad de La Sabana, Universidad de La Salle, Universidad de los Andes, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Universidad EAFIT, Universidad ICESI, Universidad Libre de Cali, Universidad Militar Nueva Granada, Universidad Nacional de Colombia, Universidad Pedagógica Nacional, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Universidad Politécnica Grancolombiano, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Santiago de Cali, Universidad Santo Tomás, Universidad de San Buenaventura, Universidad Sergio Arboleda, Universidad Simón Bolívar, Universidad Surcolombiana, Universidad Mariana, Corporación Universitaria de la Costa y Universidad del Magdalena.

8 Disponible en: <http://www.aseuc.org.co/quienes.html>, recuperado el 30 de noviembre de 2010.

ferias del libro, congresos y foros, con el fin de promover el desarrollo conjunto de proyectos entre las universidades de Colombia y de Hispanoamérica (Aseuc, s. f.).

## Publicar o morir

La publicación incontrolada de artículos es un fenómeno que está afectando, en la actualidad, a los consumidores de conocimiento. La red es un medio que permite publicar cualquier tipo de texto, sin ningún tipo de control de contenido, sin revisión de veracidad u originalidad. La red permite libre acceso y libre publicación; solo con un poco de dinero podría posicionar una página en algún buscador y obtener de esa manera un reconocimiento, al menos virtual.

Los docentes universitarios también se enfrentan a esta problemática, ya que una manera de acceder a la academia, acceder al prestigio, acceder al reconocimiento es a través de la publicación de escritos. Nos enfrentamos hoy a la necesidad de *publicar o morir* en la academia. La ausencia de publicaciones en una hoja de vida resta prestigio y reconocimiento dentro de la actividad investigativa. Un docente se enfrenta a la necesidad de publicar para poder acceder a un posicionamiento laboral más alto: si no hay publicaciones, sus perspectivas laborales se reducen y su panorama económico se desdibuja.

Debido a esta razón, los docentes están publicando al inicio y en el transcurso de su investigación, no solo al final, como se acostumbraba hacer unos años. El no ser reconocido dentro del ambiente académico y el no poder ascender en la pirámide laboral, lleva

a todos los docentes a sentir la angustia de tener que publicar; casi tener un artículo, una investigación visible es una necesidad; por el contrario, si no se tiene, es la condena al desconocimiento, el no ser nada en el campo académico.

En todo proceso investigativo, se podría inferir, es necesario publicar; pero, ¿en qué momento? ¿Cuál es el indicador de la madurez de una investigación? Al inicio es un momento muy prematuro, pero con las primeras corroboraciones será adecuado arriesgar y publicar. Estas cuestiones estarán presentes en los autores; en su afán de tener ese reconocimiento ni siquiera se cuestionan y solo les interesará su hoja de vida. Al realizar una publicación en una fase intermedia de la investigación, el académico está aún con su afán de publicar o morir; el diálogo se imposibilita porque no hay sustentos suficientes; es propicio para una investigación corroborar la hipótesis y con un argumento fuerte decidirse a publicar:

Al contrario, es la posibilidad de una interlocución con otro, cuando a mí me leen los expertos que yo conozco sobre el tema que trabajo, lo que recibo es ganancia, no recibo es un problema: todo lo contrario, me dicen no a usted le falta esto, usted puede mejorar aquí, eso está muy bien, usted tiene ya mucha madurez. Esa interlocución es necesaria en la academia; si usted me dice que el campo científico es una interrelación-relaciones, obviamente es una de las relaciones necesarias en los campos científicos; sin eso no habría ciencia, sin que yo mostrara lo que estoy produciendo (Córdoba, 2009).

La expresión *publicar o morir* hizo su aparición en los campos editorial y académico en el momento en que las publicaciones se constituyeron en la *illusio* de los investigadores y las instituciones de educación superior. Para Kreimer (2009), este hecho se debe a que la ciencia es un espacio jerárquico [...] Y los *paper*, es decir, los artículos científicos desempeñan un papel fundamental en ese orden jerárquico: 'Dime qué y dónde publica y te diré quién eres...'" (Kreimer, 2009, p. 94).

Sobre la base de lo anterior, se pone de manifiesto que el móvil de las investigaciones ha sido reemplazado. Ya no se puede asegurar con total precisión que lo que mueve a las investigaciones sea la investigación en sí misma, sino que ahora lo es la publicación; pues, sencillamente, lo que no se publica, no existe. El problema fundamental es que se ha considerado al *paper* como a la ciencia misma, pero no como un resultado de la ciencia. Esto ha provocado que en la carrera por publicar entren en juego intereses personales que no contemplan las verdaderas necesidades culturales que tiene un Estado, pues la descompensación de revistas en los diferentes campos es excesiva, mientras que el campo de las ciencias sociales presenta una madurez grande. La biotecnología y la minería son las disciplinas con más ausencia de publicaciones, lo que es realmente preocupante si se tiene en cuenta que el sector primario de la economía es sobre el que se basa la economía colombiana.

Asimismo, desde Bourdieu (1994 y 1999) se puede encontrar que las conductas conservadoras de aquellos que detentan el capital simbólico y desean conservarlo explican

este fenómeno en el campo. En la caracterización que realiza Bourdieu (1994, 1999) sobre el campo científico se define la estructura de este por el estado de la relación de fuerzas entre los protagonistas de la lucha, ya sean personas o instituciones, dado que lo que se pone en juego es la estructura de la distribución del capital simbólico, que es resultado de las luchas anteriores y que se objetiva en el presente a través de las instituciones y disposiciones y dirige las estrategias y posibilidades de los agentes o instituciones actuales.

Por otra parte, como lo señala Bourdieu (1994, 1999), las transformaciones de la estructura del campo son el producto de las estrategias de conservación o de subversión, producto de la posición que ocupan aquellos que en el interior del campo las producen. Asimismo, Bourdieu (1994, 1999) expresa claramente que la selección que las revistas científicas realizan en función de los criterios dominantes dedican los productos conformes con los principios de la ciencia oficial, ofreciendo así continuamente el ejemplo de lo que merece el nombre de ciencia y censurando las producciones fuera de los circuitos oficiales, tanto rechazándolas como desanimando la intención de publicar por medio de la definición de lo publicable o no.

Por último, Bourdieu (1994, 1999) afirma que la forma que reviste la lucha tanto política como científica por la legitimidad científica depende de la estructura del campo, la cual está absolutamente condicionada por la estructura de la distribución del capital específico de reconocimiento científico entre los participantes de la lucha.

En consecuencia, las comunidades científicas, tal como las describe Kreimer (1998), están integradas por representantes, que por lo general ejercen el dominio sobre la mayor parte de las instituciones que desarrollan las prácticas de la investigación y también de financiamiento de estas. Las comunidades suelen adoptar actitudes conservadoras respecto al surgimiento de nuevas orientaciones, nuevos perfiles de investigación y nuevas adscripciones disciplinarias, por lo cual, siguiendo a Palatano (2005, p. 217), “no resulta extraño la marginación histórica hacia la producción científica latinoamericana, vista desde la perspectiva de la lucha por el dominio del capital simbólico dentro del campo en cuestión”.

Ante este escenario, siguiendo a Kreimer (2009), se concluye sobre las publicaciones:

La existencia de múltiples y heterogéneas publicaciones seriadas responde a la necesidad de establecer órdenes jerárquicos, de prestigio, de credibilidad, en fin, de lucha, en el interior de los márgenes a menudo difusos de un campo específico (Kreimer, 2009).

## CONCLUSIONES

Sobre la base de la investigación desarrollada en el presente documento se encontraron los siguientes resultados. Se partió del hecho de que no existe una cultura digital manifiesta que indique cómo se han apropiado las nuevas tecnologías en el campo editorial académico en Colombia, lo cual se debe a que existen problemas que los mismos agentes evidenciaron; en primer lugar, el campo editorial está siendo permeado

por la *illusio* de otros campos, lo que lleva a que los mismos *habitus* del campo se transformen, al punto que los agentes participantes del campo editorial aún no unifican criterios sobre lo que se debe ser considerado problemático y lo que no.

En segundo lugar, el campo editorial universitario, al legitimar sus prácticas por medio de Aseuc, está promoviendo la participación de agentes de pequeñas universidades, a fin de unificar criterios en cuanto a calidad editorial y a políticas mercantiles. Dichas políticas permiten que las editoriales universitarias se concienticen de la trascendencia que los comités evaluadores.

A su vez, se llegó a que la intromisión de la *illusio* del campo científico en el campo editorial lleva a que se siga la carrera de publicar por publicar, bajo motivaciones que solo le interesan a agentes externos al campo. Ello indica que las políticas editoriales están innegablemente subordinadas a las necesidades de las instituciones de educación superior, que en muchos casos no coinciden con lo que motiva a las editoriales universitarias en Colombia.

Con base en lo anterior, también se encontró que existe un fenómeno peculiar en el campo científico, que trasciende al campo editorial, a saber: el *publicar o morir*, que repercute en el publicar por publicar; un fenómeno que entorpece la edición y, como lo demostró Arango, hace que la edición universitaria pierda credibilidad.

En cuanto a convergencia digital se demostró que las revistas científicas son una línea de fuga, en cuanto motivan la publicación por medio del Open Access. Esto hace que

los esquemas lineales de la cadena del libro se transformen, ya que la divulgación de conocimiento necesita la rapidez que la edición de los libros no posee; con las revistas científicas se sobrepasan las barreras del capital económico; y, además, se da cabida a suprimir la figura del editor, al fenómeno del *editar sin editor*. A su vez, con las revistas científicas se hizo evidente que son un medio de comunicación estratégico, no solo para el campo editorial, sino para el campo académico. Esto demuestra que más que un tránsito de bienes en los campos, hay una transformación del capital cultural objetivado al capital simbólico.

Del mismo modo se demostró cómo las revistas se convierten el capital simbólico, a través de entes legitimantes, como PublindeX, Colciencias, que ha organizado por categorías, aceptadas por la instituciones de educación superior, la calidad del conocimiento. Por supuesto, existe un fenómeno que no fue profundizado en esta investigación, y es el carácter endógeno que están adquiriendo las revistas científicas, ya que en el campo académico la citación entre pares permite acrecentar el capital simbólico de los investigadores; pero es un fenómeno que se debe ampliar en otra investigación que esté motivada en identificar las dinámicas del campo científico, mas no del editorial.

Siguiendo con la convergencia digital, se observó cómo esta trae elementos de medición que han apropiado las revistas; esto

hace que los criterios para identificar qué clase de conocimiento está circulando sea más acertado, pues la indexación requiere de la informetría, la bibliometría y la cuantimetría, instrumentos que son más acertados, en comparación con los utilizados por la Cámara Colombiana del Libro, que mide el impacto del libro como producto manufacturado, no hace que la medición de su impacto se mida a nivel mercantil.

Siguiendo con la convergencia digital, se vio, por ejemplo, que los agentes del campo se interesan más por las consecuencias mercantiles de este proceso, que por el hecho de delimitar una cultura de lo digital. Esta afirmación nace de la observación de los temas que se trataron en el Primer Encuentro del Libro Digital. Sin embargo, los agentes que poseen la *ortodoxia* en este campo y que han logrado constituir un capital simbólico y social sólido, los agentes entrevistados, observan que no existe como tal el libro digital, sino el paso del libro impreso a la pantalla; además, se observó cómo las expectativas en torno a lo digital aún no son muy claras, pues evidenciaron que hasta el momento no hay certezas y no hay quien pueda decir con precisión lo que ocurrirá. A esto se suma que el editor depende de los lectores en este proceso, ya que la aceptación de lo digital en el campo editorial depende de la asimilación de herramientas como el *e-book reader* por parte de los lectores. En todo caso, se observó que los editores académicos no se están precipitando a tomar decisiones radicales frente a este proceso.

## REFERENCIAS

- Anaya Rosique, J. (2010). *Editar en la universidad. Paradojas y retos*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Madrid: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1989). *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Madrid: Montessor.
- Bourdieu, P. (1990). Algunas propiedades de los campos. En *Sociología y cultura* (pp. 135-141). México: Conaculta.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1994). El campo científico. *Redes: Revista de Estudios Sociales de la Ciencia*, 1, 2. 131-159.
- Bourdieu, P. (1999). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, P. (2000). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bourdieu, P. (2005). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. México: Anagrama.
- Castells, M. (1992). *La era de la información* (vol. 1: Economía, sociedad y cultura). Madrid: Alianza.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2001) *Culturas híbridas*. Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2008). *Diferentes, desigualdades y desconectados. Mapas de interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, N. (2009). Los campos culturales en la era de la convergencia tecnológica. En *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos.
- LabCom (2010). El medio es el debate o reencuentro con McLuhan en el ciberespacio: un experimento de investigación y escritura académica en el escenario digital. *Signo y Pensamiento*, 57, 478-485.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1996). *De la ciudad mediada a la ciudad virtual*. Bogotá: Mass Media.
- McLuhan, M. (1969a). La galaxia Gutenberg: génesis del *Homo Typographicus*. Recuperado de <http://caosmosis.acracia.net/wp-content/uploads/2008/08/mcluhan-marshall-la-galaxia-gutenberg.pdf>
- McLuhan, M. (1969b). *Contraexplosión*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M. (1969c). Playboy interview. A candid conversation with the high priest of popcult and metaphysician of media. En *Esencial McLuhan*. Nueva York: Basic Books.
- McLuhan, M. (1994). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana.
- McLuhan, M. y Carpenter, E. (1974). La influencia del libro impreso sobre el lenguaje en el siglo XVI. En *El aula sin muros investigaciones sobre técnicas de comunicación*. Barcelona: Laia.
- McLuhan, M. y Powers, B. R. (1993). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

- McLuhan, M., Fiore, Q. y Ángel, J. (1985). *Guerra y paz en la aldea global*. Bogotá: Planeta.
- Nogueira, D. A. (2009). *Universidad y edición*. Bogotá: Aseuc
- Palatano, M. (2005). Las publicaciones del campo científico: las revistas académicas de América Latina. *Anales de documentación*, 8, 217-235.
- Smith, D. (1989). *A guide to book publishing*. Washington: University of Washington Press.
- Soira, V. (2003). La literatura gris y los *e-print*. *Revista Biblioteca Universitaria Nueva Época*, 6, (2), 127-137.
- Virilio, P. (1997). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra.