



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Junio de 1998]

El papel de las ediciones institucionales

Dr. Ramón Reig ©

Profesor titular de Estructura de la Información Periodística. Universidad de Sevilla (España)

mjruij@cica.es

1. INTRODUCCIÓN

El esquema que vamos a seguir para desarrollar este tema es simple pero, aún así, lo estimamos como el más conveniente: esbozaremos en primer lugar la intención última que tienen las ediciones institucionales; pasaremos a continuación a constatar las ventajas o aspectos positivos que se derivan de esa intención última, para después continuar con las facetas negativas que aparecen como consecuencia de la existencia de este tipo de publicaciones; trataremos brevemente sobre lo que aquí hemos llamado "ediciones mixtas" para, al final, extraer de todo ello alguna conclusión.

2. EL OBJETIVO O INTENCIÓN ÚLTIMA

Puede decirse que se traduce en un afán de promoción de la institución que se encarga de llevar a término una edición concreta. De esta forma, consigue a su vez dar salida al montante presupuestario que para tal fin está destinado. Aunque no se pueden definir así en todos los casos, sí es cierto que las ediciones institucionales, implícita o explícitamente, entran en el terreno de lo que se denomina publicidad de prestigio, es decir, aquella que no pretende recuperar económicamente lo invertido sino que dicha recuperación lo es en forma de reconocimiento social de segmentos de la comunidad más o menos amplios.

Las instituciones, públicas o privadas, a través de su actividad editorial, cubren en parte la finalidad que tienen de demostrar bien a los administrados (o en lectura política a los votantes), bien a los consejos de administración o a las juntas generales de accionistas, que están desarrollando adecuadamente uno de los trabajos que tienen encomendados.

De este objetivo se derivan una serie de facetas positivas o negativas que es preciso tener en cuenta y tratar de ellas aunque sea de forma sucinta.

3. VENTAJAS DE LAS EDICIONES INSTITUCIONALES

a) Servicio público.- Las ediciones institucionales ponen al alcance del ciudadano aspectos que son de su interés. Al mismo tiempo, haciéndolas llegar a las redacciones de los medios de comunicación, estas ediciones experimentan un efecto multiplicador de sus contenidos. A veces incluso este servicio público puede ser hasta contraproducente para la propia institución que las edita, si se dan casos de pericia y de determinadas lecturas interpretativas por parte de periodistas con especial ojo crítico fruto de una buena formación y trayectoria profesional. Así ha sucedido, por ejemplo, con algunas publicaciones de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía o con trabajos académicos publicados en el Boletín Económico de Andalucía (véase el número 18 correspondiente a 1994), que edita la Consejería de Economía y Hacienda, en los que se ponía de relieve la negatividad que para el campo andaluz en general, para la economía andaluza y para los trabajadores del medio rural, encierra el llamado sistema de peonadas del empleo comunitario.

De esta forma, mientras el ejecutivo andaluz, del que evidentemente forma parte el organismo editor, defendía la modalidad del empleo comunitario, algunos medios de comunicación se hacían eco de cómo una publicación oficial daba en sus páginas cabida a opiniones de expertos que consideraban exactamente lo contrario. De cualquier manera, y a pesar de todo, puede decirse que el hecho, aunque probablemente no deseado por la institución editora, supone un servicio público innegable al ampliar el conocimientos plural del ciudadano.

b) Utilización de fondos públicos.- Aquí nos referimos a la buena utilización de estos fondos. Dicha utilización positiva se verá más claramente en los apartados también positivos que siguen a éste. Como se ha indicado en la introducción, las instituciones poseen un montante presupuestario para ediciones que debe ser invertido según criterios de interés público en general y de interés público fragmentado, es decir, tratando de cubrir las necesidades de formación e información de los distintos segmentos poblacionales (lo que en comunicación se denomina "los públicos"). Es en definitiva una diversificación de servicios.

c) Calidad de la publicación.- Disponer de fondos públicos, utilizarlos adecuadamente y no entrar en la dinámica lucrativa de la economía de mercado, da lugar a que las publicaciones puedan llegar hasta sus destinatarios huyendo de las exigencias comerciales y con una rica presencia en forma y fondo. El continente de determinadas publicaciones contribuye en buena parte al estímulo de las empresas de diagramación en general que refuerzan sus ingresos y desarrollan la capacidad creativa de algunos de sus trabajadores.

d) Ausencia de ánimo de lucro.- Esta característica, que juzgamos muy positiva, permite que las ediciones institucionales atiendan a públicos minoritarios que demandan temas que las editoriales comerciales generalmente no están dispuestas a sufragar o, que si lo hacen, es a costa del propio erario público que debe subvencionar esas ediciones o comprar ejemplares una vez estén en el mercado. Pero esto supone un encarecimiento del producto para una institución pública ya que la editorial procurará siempre beneficiarse económicamente del trabajo como un intermediario entre el público y la institución. No obstante, se dan circunstancias en las que las ediciones institucionales tienen un coste económico para el receptor. En este caso se amortiza parte de los costes de impresión y se consigue que la edición no vaya indiscriminadamente a cualquier público que, al final, lleve a cabo un uso inadecuado de ella o que ni siquiera la utilice. De cualquier forma, es necesario llamar la atención sobre este asunto de ingresar dinero del contribuyente cuando esas publicaciones pueden ver la luz gracias a ese mismo dinero, y afirmar que se dan casos en que se venden publicaciones institucionales a otras instituciones o a personas que van a realizar un adecuado uso de ellas sin tener en cuenta un criterio claro de promoción al que aludiremos más adelante.

e) Promoción de autores individuales o de equipos de autores.- Al igual que las ediciones institucionales, sobre todo las de alto coste económico, ponen a prueba las dotes creadoras de las empresas de diagramación y suponen una fuente de ingresos para ellas, en el terreno de los contenidos de una publicación determinada puede afirmarse que este tipo de actividad institucional da salida a trabajos de autores que desarrollan su labor en campos muy especializados, fuera del interés del gran público y, por tanto, de las empresas privadas de las denominadas (Zallo, Bustamante) industrias culturales (editoriales en este caso, sobre todo). Estos autores especializados proceden sobre todo del mundo universitario y académico en general, pero quedan las puertas abiertas a otros autores no académicos. Profesionales de la estadística, de la economía, el derecho, la arquitectura, la historia del arte o las ciencias naturales tienen en las ediciones institucionales una oportunidad de dar a conocer sus trabajos, bien por propia iniciativa, apoyada institucionalmente, bien a petición de las mismas instituciones. Estos autores están lejos del mundo comercial pero tienen un público con pleno derecho a acceder a sus investigaciones.

f) Promoción de la industria audiovisual.- No debemos entender siempre por edición institucional el libro sobre soporte papel más o menos costoso. También son ediciones institucionales los documentales de promoción que aparecen en formato audiovisual y, últimamente, los que, poco a poco, se nos ofrecen en soporte CD-ROM interactivo. Si hemos entrado de lleno en la era audiovisual no es extraño que este tipo de publicaciones vaya en aumento. Es habitual que una institución pública o privada se dé a conocer o intensifique su conocimientos entre los ciudadanos a través de los medios audiovisuales. En este sentido, la industria audiovisual, como sucedía antes con la industria de diseño y diagramación con vistas a publicar sobre soporte de papel, también recibe la oportunidad de adscribirse a esta ya relativamente nueva corriente de ediciones y poder así proseguir su desarrollo.

g) Mecenazgo.- La reciente aprobación de la llamada Ley del Mecenazgo debe servir de estímulo a las instituciones privadas (fundaciones, grandes empresas, entidades financieras, etc.), para que éstas intensifiquen su labor editorial. Esta ley no debe significar en ningún momento una merma para la libertad de edición de tales instituciones en cuanto a temas y autores. Y viceversa, también creemos que las instituciones privadas están obligadas, al cubrir acciones de interés general, a ser transparentes y adecuarse al pluralismo de ideas existentes en una sociedad como la nuestra.

4. INCONVENIENTES

Las ediciones institucionales ofrecen también su cara negativa que, al igual que las ventajas que acabamos de exponer, enumeraremos a continuación brevemente:

a) Falta de control en el gasto.- Sucede sobre todo en el ámbito de la administración en sus diferentes modalidades de central, autonómica, provincial y local. Es el eterno tema del excesivo gasto que los distintos departamentos destinan a determinadas ediciones, sin que esos departamentos estén sometidos a un efectivo control por parte de las instancias superiores. Nos hallamos ante el hecho indudable de la falta de cuidado en la gestión de unos fondos que, al ser públicos, son a un tiempo de todos y de nadie y se juega con ellos alegremente en demasiadas ocasiones. Como el responsable de turno generalmente no va a responder ante nada ni ante nadie, los sobregastos editoriales se producen con demasiada frecuencia y facilidad.

b) Publicaciones demasiado costosas.- Se deriva de lo anterior. Disponer de un dinero público puede conllevar, y de hecho conlleva, a que no se consulten los costes de edición con tres o cuatro empresas con el objeto de cuidar la salida desmesurada

de dinero público. En ocasiones, podemos comprobar cómo con el coste de una publicación podíamos haber sacado dos a la luz de similar o igual calidad. Esto no significa simplemente que es necesario vigilar la relación calidad-precio, como hace cualquier empresa privada. Las instituciones públicas deben apoyar con el fruto de su trabajo editorial a las firmas privadas pero eso no significa que ese apoyo se convierta en el fondo en una especie de subvención soterrada debido a costes desmesurados o excesivos, solicitados por las empresas y aceptados por las instituciones. Durante la Exposición Universal de 1992, celebrada en Sevilla, ha sido especialmente visible este hecho.

c) Clientelismo.- Fundamentalmente, el clientelismo en el mundo de las ediciones institucionales se observa en dos factores: uno, cuando se otorga el contenido de la edición de una determinada publicación periódica a un grupo de personas afines a la ideología que sustenta la institución y, de esta forma, ese grupo cierra o casi cierra las puertas a otras opciones de pensamiento que conviertan a la publicación en lo que debe ser: algo plural, esencialmente plural. El otro factor de clientelismo es conceder habitualmente a la misma empresa, por razones de proximidad o amistad y no de competencia profesional, la elaboración de los contenidos de las ediciones. Al final, ambos factores suelen terminar por volverse en contra de la propia institución y perjudicar su imagen.

d) Propaganda.- En ocasiones, las ediciones institucionales corren el riesgo de volverse propaganda en lugar de soportes más o menos rigurosos de información, formación y promoción. Los intereses políticos malentendidos suelen desembocar en este tipo de fenómeno absolutamente anacrónico, que es observable especialmente en ediciones procedentes de ayuntamientos. Asimismo, hemos tenido experiencia de cómo los responsables de las instituciones confunden conscientemente a éstas con los partidos políticos que las rigen: ahí están los casos de la Xunta de Galicia, con propaganda oficial que llevaba implícita la imagen del Partido Popular, o de Andalucía, con la campaña "Hecho en Andalucía", una edición escrita y audiovisual de 1994 que los tribunales de Justicia consideraron propaganda implícita del PSOE que podría conducir el voto del ciudadano en beneficio de esta opción política.

e) Ánimo de lucro.- Las ediciones institucionales no tienen la misión de competir en el mercado con otras ediciones procedentes de las industrias culturales de la edición privada. Sin embargo, el hecho se ha dado y se da con frecuencia, si bien es cierto que hay que minimizarlo bastante, toda vez que los precios de este tipo de ediciones suelen ser asequibles al público interesado. Cubre el precio una parte de la inversión pero, generalmente, la parte cubierta es mínima.

f) Déficit técnico en asesoramiento.- Algunas instituciones o departamentos institucionales se enfrentan al problema de que el equipo de técnicos que asesora a los responsables de tales organismos posee un considerable déficit profesional a la hora de recomendar o cuidar una edición. En ocasiones, ello es debido a que estos asesores son nombrados dentro del personal llamado de confianza de los cargos rectores y, sin embargo, su preparación no es óptima para desempeñar el trabajo del tema que aquí nos ocupa. He aquí un obstáculo que toda institución debe cuidar y superar si desea que sus publicaciones jueguen el papel social y promocional que deben. Consideramos que un mal equipo asesor es en buena medida la imagen del responsable que ha elegido a ese equipo.

g) Mala distribución o distribución inadecuada.- Son términos similares pero a la vez distintos. Las malas distribuciones de las ediciones institucionales es lo que hace que en no pocas ocasiones los autores eludan publicar en organismos oficiales. Por fortuna, el tema se ha subsanado en parte y ya se da con menos frecuencia esa imagen o idea de los fondos editoriales de instituciones apilados en almacenes y, por consiguiente, inéditos de facto para el público. En la actualidad, organismos como la diputación o el ayuntamiento de Sevilla contactan con empresas privadas distribuidoras en el ámbito estatal que colocan las ediciones allí donde pueda existir público interesado. La distribución, por tanto, ha mejorado. Pero otro aspecto es la distribución inadecuada o, lo que viene a ser lo mismo, la mala promoción de una edición institucional. Este factor aparece cuando a la edición va a parar, por intereses concretos, a manos receptoras de altas, medias o bajas instancias que no van a utilizarlas para nada y, por el contrario, otras personas e instituciones que sí harían un uso adecuado de las mismas no las reciben o deben solicitarlas incluso a contrarreembolso. Mal servicio se hace así a los administrados y la promoción y la imagen de la institución resulta dañada.

5. EDICIONES MIXTAS

No nos referimos en este caso a las ediciones de capital o riesgo compartido entre instancias públicas y privadas, que tienen las mismas características positivas y negativas que las ediciones puramente institucionales, ya que por regla general el capital no suele ser compartido sino público, y la aportación privada lo es en materia de elaboración y distribución, sino que nos referimos a un tema que se da con relativa frecuencia.

Una empresa privada presenta ante una institución pública un proyecto de publicación que suele conllevar un alto coste o desembolso para la firma privada. Si las instituciones se comprometen a adquirir un determinado número de ejemplares al término de su elaboración, la empresa pone manos a la obra ya que se siente respaldada y conseguirá no sólo amortizar el gasto sino adquirir dividendos. También se han observado casos en la Expo 92 de Sevilla de este tipo. Sólo que no siempre llegan a buen puerto. En ocasiones, una sociedad limitada que se ha formado con la finalidad exclusiva de llevar a término uno de estos proyectos editoriales ha caído en la ruina porque las instituciones finalmente no han cumplido con su compromiso (que suele ser verbal). En ocasiones contrarias, como ya se ha dicho, la tarea ha supuesto una auténtica fuente de ingresos para determinadas firmas que, sin embargo, por su excesiva dependencia institucional y la excesiva competencia, han terminado por desaparecer o ser absorbidas por otras empresas.

Las ediciones mixtas, desde nuestro punto de vista, no son recomendables por el coste adicional que suponen para las arcas públicas. La iniciativa privada en el mundo editorial debe arriesgar, fusionarse para aprovechar sinergias empresariales, crear empresas distribuidoras y recibir el apoyo institucional conforme a la legislación vigente para ello. Este apoyo también posibilita que la industria privada saque a la luz títulos y temáticas para un público más reducido.

6. CONCLUSIÓN

Con las ventajas e inconvenientes de todo lo dicho cabe extraer una conclusión esencial: la absoluta necesidad de las ediciones institucionales (en papel o en soporte audiovisual e informático), dado su carácter de interés público y dado que ocupan un hueco que en muchas ocasiones las entidades privadas no cubren. Eso sí, es preciso que estas ediciones lleguen más a la sociedad e incidan en ella. No puede existir ni un solo colegio, instituto o universidad, por ejemplo, que no posean en sus bibliotecas las ediciones que se costean con dinero público. Es preciso, además, que dichas ediciones, en continente y contenido, estén exentas de partidismos y de propaganda, y contengan la rigurosidad que les otorgue credibilidad a ellas y a las propias instituciones de las que emanen. Hay que aspirar a la utopía de que las instituciones públicas y privadas se promocionen editando lo que les parece positivo para su imagen pero también, como respeto a la pluralidad de ideas, lo que, a primera vista, pueda parecerles negativo. En el fondo, tal vez no sepan que este último aspecto puede desembocar igualmente en una ganancia de buena imagen. El silencio, en efecto, no es rentable, como no lo es cerrar los ojos a la realidad.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Reig, Ramón (1998): El papel de las ediciones institucionales. Revista Latina de Comunicación Social, 8.

Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/5001ramon.htm>