

La extraducción en la Argentina

Venta de derechos de
autor para otras lenguas

La extraducción en la Argentina

Venta de derechos de
autor para otras lenguas

Un estado de la cuestión
2002-2009

Investigación realizada por:

Fundación TyPA - Teoría y Práctica de las Artes

Por encargo de:

Dirección General de Comercio Exterior
Dirección General de Industrias Creativas
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Investigación e informe:

Gabriela Adamo, Valeria Añón, Laura Wulichzer

**‘Sin traducción habitaríamos
provincias lindantes con el silencio.’**

George Steiner

Índice

Introducción	11
Metodología	17
El objeto	17
El período	18
Investigación y fuentes	18
Primera Parte: El contexto internacional	19
El contexto internacional	21
Países y jerarquías	23
La posibilidad del cambio	24
El proceso de compra y venta	27
Características generales	27
Los agentes literarios	29
Otros intermediarios	31
El libro como contenido	33
Derechos para cine	33
Derechos electrónicos	33
Algunas sugerencias	35
El mercado para la lengua española	37
¿Un momento de auge?	38
La ley del factor multiplicador	39
Dos casos para comparar	41
Brasil	41
Políticas e instituciones	43
Cataluña	44
¿Autonomía o influencia?	45
Difusión y traducción	45
Segunda Parte: La Argentina	47
Ubicación	49
El mercado editorial argentino	51
Características generales	51
La extraducción en la Argentina	52

Políticas de apoyo a la traducción	54
Estatales	54
Privadas	54
España y Argentina	56
Un círculo vicioso	57
El proceso de venta en la Argentina	59
Los números: un estado de la cuestión	59
Un proceso reactivo	60
Los agentes literarios	61
Las ferias internacionales del libro	62
Una opción: el cooperativismo	65
Tres casos: Federico Andahazi, Guillermo Martínez, Norah Lange	66
Algunos problemas más para tener en cuenta	68
Los libros de no ficción y el desprestigio de la lengua española	68
La fragmentación de América Latina	69
Algunas oportunidades para explorar	71
La venta a otros países hispanohablantes	71
La venta fragmentaria	72
El mercado brasileño	72
Los libros infantiles y juveniles	73
La importancia de la venta de "físico"	73
Buenos Aires como capital literaria	73
Las capitales literarias	73
Por qué Buenos Aires	73
Síntesis FODA	75
Conclusión	81
Anexo I: Propuestas	85
Anexo II: Gráficos y Estadísticas	91
Sección I: Mercado editorial internacional	95
[para EEUU, Alemania, Francia, España, México	
y Argentina]	
1) Contexto: población y PBI	95
2) Facturación de la industria editorial	95
3) Novedades publicadas	96
4) Libros traducidos	96
5) Títulos traducidos del idioma español	97

Sección II: Subsidios a la traducción en Europa	98
1) Programa Culture 2000	98
2) Subsidios otorgados por país (2005)	98
3) Cuadro comparativo Europa - Argentina (2005)	99
4) Cataluña	99
Sección III: Mercado iberoamericano	100
1) Contexto: población y PBI	100
2) Editores registrados	101
3) Editores industriales	101
4) Títulos publicados	102
5) Cantidad de títulos publicados por 100.000 habitantes	102
6) Ejemplares publicados	103
7) Librerías	103
Sección IV: Argentina	104
1) Autores más traducidos (a- Con más licencias vendidas; b- Con más títulos vendidos)	104
2) Editoriales vendedoras	105
3) Géneros más traducidos	106
4) Traducciones por año	106
5) Países compradores (a- Porcentajes del mercado; b- Diez países más compradores)	107
6) Lenguas receptoras (a- Porcentajes del mercado; b- Diez lenguas más traductoras)	108
Sección V: Argentina y Brasil	109
1) Contexto: población y PBI	109
2) Editores registrados	109
3) Editores industriales	110
4) Títulos publicados	110
5) Cantidad de títulos por 100.000 habitantes	111
6) Ejemplares publicados	111
7) Librerías	112
Anexo III: Entrevistas	113
Anexo IV: Metodología	119
Bibliografía	127
Agradecimientos	129
Staff	130

Introducción

Victoria Ocampo y su revista *Sur* son reconocidos de manera unánime como grandes introductores de literatura extranjera en la Argentina: leyeron, tradujeron y publicaron a todos los autores que consideraban interesantes, y se preocuparon por darlos a conocer. En la década de los sesenta, cuando Ocampo dirigía el Fondo Nacional de las Artes, se le acercó uno de los pocos agentes literarios internacionales con sede en Buenos Aires y le propuso imprimir fichas con información sobre libros argentinos, para llevarlas a la Feria de Frankfurt. La mecenas no mostró interés y el proyecto quedó arrumbado.¹

El caso que acabamos de narrar ejemplifica de manera paradigmática la escasa atención que, históricamente, el medio editorial local mostró hacia la traducción de las obras de autores argentinos a otros idiomas y su publicación en otros países.

En la investigación que aquí presentamos, nos proponemos reflexionar sobre esta situación —pensándola en el contexto del mercado editorial mundial—, describir el estado actual de la *extraducción* en la Argentina y ofrecer propuestas concretas hacia el futuro.² Para hacerlo, es necesario dejar de lado toda noción idealista o esencialista de la literatura *per se*, y partir de la idea de que los libros forman parte de un “mercado mundial de bienes intelectuales”.

Es preciso comprender que este mercado, como todos, tiene sus leyes, su economía específica, sus miembros fuertes y débiles e, incluso, su propia “bolsa de valores literarios”.³ La académica francesa Pascale Casanova lo explica de manera magistral en su libro *La república mundial de las letras*. Basados en ese trabajo, podemos decir que esta “república mundial” representa un sistema en el que se cotizan e intercambian “capitales literarios nacionales”. La cotización de los textos producidos por una nación determinada se mide en función de diversas variables: la antigüedad de su literatura, los escritores consagrados internacionalmente, los indicadores culturales del país en cuestión —la cantidad de libros publicados, el tiempo de lectura por habitante, los sub-

1 Conversación con Nicolás Costa, Buenos Aires, 12/08/08.

2 Acerca del concepto de *extraducción*, véase infra, en esta introducción.

3 Este párrafo intenta explicar en pocas palabras una parte de la teoría presentada por Pascale Casanova en *La república mundial de las letras*. Los términos entrecomillados pertenecen a la autora.

sidios a las artes, etc.— y otros aspectos cualitativos que suman o restan valor, según el contexto y el caso.

Dicho capital literario puede crecer o disminuir, y se mide en relación con un “meridiano de Greenwich literario”, es decir, a partir de las decisiones tomadas en los centros editoriales de París, Nueva York o Londres. Claro que este sistema es desigual y, así como hay zonas centrales y poderosas, existen otras mucho menos favorecidas. Dicho en palabras del informe realizado por el PEN American Center de los Estados Unidos en 2006, “las metáforas de Casanova fueron tomadas de la economía [...]. Cada lenguaje es una clase de moneda y, muy claramente, estas monedas tienen valores bien diferentes en el mercado literario global”.⁴

En este marco, la traducción es considerada como el mecanismo más eficaz de exportación e intercambio entre todas las zonas, centrales y periféricas. Como afirman especialistas holandeses —pioneros en el desarrollo y la aplicación de políticas públicas de apoyo a la traducción—: “Una traducción literaria de otro idioma al holandés no solo enriquece el patrimonio literario de Holanda, sino que también aumenta el capital literario del autor traducido, ampliando su mercado potencial e, indirectamente, el mercado para su lengua de origen”.⁵ Este concepto, explicado para la lengua holandesa, puede extenderse a cualesquiera autor y lengua, ya se trate de zonas centrales como, en especial, de zonas periféricas. Quien quiera ingresar en este espacio internacional entra en una competencia, y lo hace armado con la dosis de recursos que puede proveerle su contexto nacional. Así, volviendo al objeto de nuestra investigación, otra pregunta crucial es: ¿Cuál es la *dosis de recursos* con la que cuentan los autores argentinos para entrar en la competencia internacional?

Por lo pronto, es necesario aclarar que en este trabajo nos circunscribiremos a una sola forma de intercambio internacional, la *extraducción*. Este término es usado en la jerga “traductológica” para definir la *exportación* de los textos de un país a otras lenguas; según Casanova, es un proceso fundamental para la difusión internacional del capital literario. Nos referiremos, entonces, a la venta de derechos de autores argentinos para ser traducidos y publicados en otros idiomas. En cambio, no hablaremos de la *intraducción* (en nuestro caso, el traspaso de otras lenguas al castellano en la Argentina), aunque sabemos que ambas están intensamente ligadas y que una no puede vivir sin la otra. Tampoco haremos referencia a la exportación *física* (libros impresos vendidos a otros países), a pesar de que también pareciera haber una relación entre estos dos tipos de exportación.⁶

Al referirnos a estos intercambios, los pensamos en los términos que planteó la Unesco en su reunión *Measuring Translation Flows: What For?*: “La transferencia simbólica implica transferencia económica”.⁷ Es decir que nos interesa saber qué se vende, dónde y cómo, y qué cifras implica esa comercialización para la industria creativa argentina. Pensamos que responder a estas preguntas es una de las maneras —no la única, desde ya— de llamar la atención sobre un aspecto poco atendido en los campos literario y editorial del país, de importante potencial.

4 Esther Allen (ed.), “To Be Translated or Not to Be”, Informe PEN/IRL, 2007, pág. 23.

5 Foundation for the Production and Translation of Dutch Literature, “Great Translation by the Way”, pág. 9.

6 Ambas decisiones metodológicas se explican en el anexo IV “Metodología” de este mismo informe.

7 Documento de la Unesco, “Measuring Translation Flows: What For?”, *Debate Summary*, 05/12/07, París.

Como lo describe el episodio narrado al principio de este texto, la Argentina se caracterizó por darle un lugar destacado a la traducción desde otras lenguas (*intraducción*), aunque, paradójicamente, al mismo tiempo desatendía la posible *extraducción* de su propia obra literaria. Así, la difusión internacional de su capital literario y la defensa de su lugar dentro del sistema literario global quedaron debilitadas.

Para seguir ilustrando esta cuestión con el caso paradigmático de Victoria Ocampo, podemos decir —ahora con palabras de Beatriz Sarlo— que ella “transcribió textos en idiomas extranjeros, contó conversaciones con extranjeros, describió lugares extranjeros, usó palabras extranjeras. [...] Además están sus traducciones y todas las traducciones que gestionó, encargó y publicó en la revista y la editorial Sur”. Ocampo “impulsa y es impulsada por un movimiento de *importación cultural*”.⁸ El agente que se acercó a ella para llamar su atención acerca de la importancia de la extraducción, Nicolás Costa, llegó a la Argentina en 1948, y nueve años después se incorporó a la agencia International Editors, cuyo negocio principal era representar a autores europeos ante las pujantes casas editoriales locales. Sólo por “interés personal y propia iniciativa” hizo algunos intentos esporádicos para vender autores argentinos en Europa: uno de los primeros casos fue *Don Segundo Sombra*, de Ricardo Güiraldes, “porque pensaba que algún libro representativo de la Argentina debía estar disponible en otra lengua”. Costa fue, también, un activo impulsor de la primera participación argentina en la Feria del Libro de Frankfurt, en 1963. En ese contexto le propuso a Victoria Ocampo la preparación de algún material de promoción de la literatura argentina, idea que, no obstante, nunca llegó a concretarse.⁹

Alberto Díaz, director editorial de Emecé, confirma que “tradicionalmente los editores de lengua española no fueron buenos vendiendo derechos de traducción; ni siquiera se reservaban los derechos en los contratos”.¹⁰ Hoy en día, mientras que son muy pocas las editoriales nacionales que preparan catálogos bilingües dirigidos específicamente a la venta internacional de sus autores, existen empresas que realizan catálogos en inglés para causar impacto en sus interlocutores europeos y norteamericanos y asegurarse así la *compra* de más derechos de traducción al castellano.

En este marco, podemos afirmar que, al hablar con los editores argentinos en la actualidad, persiste la idea generalizada de que “se hace poco” para vender derechos de traducción. ¿A qué se debe esta percepción y qué correlato real tiene? Las explicaciones posibles son muchas: las hay históricas, geográficas, literarias, sociológicas y económicas. La respuesta lapidaria de un editor que se justifica diciendo que “siempre se hizo así” resume la situación de un país que a lo largo de su historia miró a Europa buscando qué traer de allá, sin pensar en qué podía llevar. A eso se suman las dificultades económicas reales (la Argentina está geográficamente lejos y el solo envío de un libro para que lo evalúen en, por ejemplo, Berlín resulta muy caro) y cuestiones culturales mucho más difíciles de medir, relacionadas con el hecho de ser un país “periférico”.

También están quienes piensan que el problema es cualitativo y que “la literatura argentina es esnob”, demasiado sofisticada para el gusto de un mercado dominado por las lecturas fáciles y veloces. Otros editores consideran que todo el proceso de venta les insume demasiado tiempo y trabajo, y que no vale la pena desde el punto de vista eco-

8 Beatriz Sarlo, *La máquina cultural*, págs. 115, 127 y 129.

9 Narración y citas literales de la entrevista con Nicolás Costa.

10 Entrevista con Alberto Díaz, Buenos Aires, 04/09/08.

nómico. En este marco, la mayoría de los editores argentinos que acepta entrar en el proceso dice que lo hace como un servicio hacia sus autores y porque es importante en sí mismo.

Todos estos motivos y otros más han ido generando, en palabras de Pascale Casanova, una “escisión entre el mundo literario legítimo y sus arrabales”. Los países como el nuestro son los que tienen que “luchar muy concretamente para encontrar la puerta de entrada”.¹¹ En esa lucha es fundamental, primero, saber dónde estamos parados. Es hora de contar con información que nos permita dibujar un mapa de los libros argentinos que están siendo traducidos a otras lenguas: dónde, cuándo, por quién, cómo, por cuánto. Es momento de precisar qué importancia real tiene este mercado, cuáles son sus problemas y posibilidades, y qué puede hacerse para incentivarlo y mejorarlo.¹²

Por último, destacamos que la investigación que aquí presentamos es pionera no solo en la Argentina, sino también a nivel mundial, ya que, como señala el ya citado informe de la Unesco, el mercado editorial se caracteriza por su opacidad.¹³ Es un mercado muy fragmentado, con infinidad de variables y poca centralización, lo que hace difícil el rastreo sistemático de la información. Se trata de un mundo de datos interminables e inabarcables, que a veces no está bien controlado ni siquiera dentro de sus unidades menores, las editoriales (que no saben qué vendieron, cuándo y por cuánto). Para posicionar a la literatura argentina en un mejor lugar dentro de la *república mundial de las letras*, es preciso saber desde dónde partimos, cuáles son nuestras posibilidades y hacia dónde queremos llegar, evitando los prejuicios y la desinformación.

11 Casanova, ob. cit., pág. 12.

12 El mercado cultural mundial en relación con los derechos de traducción es tratado en la primera parte de este informe.

13 “Measuring Translation Flows: What For?”, pág. 7.

Metodología

El objeto

Como indicamos en la introducción, el objeto de este trabajo lo constituyen las traducciones a otras lenguas de libros de ficción (narrativa y poesía) y pensamiento (ensayo) de autores argentinos, en el período que se extiende entre 2002 y 2008. Si bien nuestra investigación tiene en cuenta, como marco de referencia, el mercado global del libro y la industria editorial, el trabajo específico se centra en este tipo de producción (ficción y ensayo vinculado con las humanidades y las ciencias sociales), porque entendemos que este tipo de libro constituye un campo con ciertos elementos comunes (tanto en el plano de la producción como en la circulación y la recepción) y, a la hora de la traducción, presenta algunos problemas —y posibilidades— similares.

Si bien buena parte de los estudios internacionales consultados, así como varios editores, tienden a separar de manera más definida el campo del ensayo del campo de la ficción, para nuestra investigación, y con respecto a las traducciones, entendimos que ambos campos no se encuentran en dimensiones distintas, sino interrelacionadas, y que, algunas veces, esta percepción de “compartimentos estancos” es resultado de ciertos prejuicios acerca de la circulación y la traducción de libros, antes que de datos fehacientes. Como señalaremos en las conclusiones, los datos relevados refuerzan esta hipótesis y muestran un interesante espacio de exploración y desarrollo. Por último, cabe destacar que, a nivel mundial, las traducciones de libros de ficción (narrativa en especial) y ensayo marcan una tendencia y constituyen una porción muy significativa de lo que en efecto circula entre lenguas.¹⁴

El período

Para el libro de autor argentino delimitamos un período “entre crisis”, que se extiende desde 2002 (con algunos datos de 2001) hasta 2008. Creemos que este período muestra una inflexión y un cambio en el mercado editorial local tanto como en sus relaciones con otras lenguas como con otros editores. Una mayor presencia de editoriales pequeñas y medianas, que muchas veces se hicieron cargo de publicar las voces nuevas o los clásicos más renovadores, y que estuvieron especialmente atentas a sus pares en otros países, tal como se desprende de las entrevistas realizadas (véase anexo III “Entrevistas”). La reformulación de la relación entre las casas locales y las casas matrices, en las grandes editoriales, en la primera mitad de este período, pero también el ajuste de planes editoriales y proyectos de venta de derechos en el marco de compras y fusiones, en especial en los últimos cuatro años. Por último, recordemos que la mayoría de los —escasos— trabajos específicos acerca de la traducción en el mercado local atienden tan solo a la *intraducción* (en especial, en el caso de *Sur*) en la primera mitad del siglo pasado, por lo que la información aquí producida resulta central para un diagnóstico y una prospectiva.

Investigación y fuentes

A nivel mundial, la información fehaciente acerca de traducciones entre distintas lenguas es escasa y poco confiable. No existen bases de datos certeras acerca de cuánto y cómo se traduce, más allá de algunos esfuerzos de organizaciones internacionales como

¹⁴ Al respecto coinciden tanto el informe de Literature Across Frontiers (LAF) como el *Diversity Report 2008* y otros citados a lo largo de este trabajo.

la Unesco (y su *Index Translationum*, que no está libre de problemas) o de los incipientes desarrollos de bases de datos parciales de algunos países y regiones especialmente preocupados por el tema, como Holanda, Finlandia o Cataluña.¹⁵

Dado que la información sistemática acerca de traducciones en este período a nivel nacional es inexistente, presentamos un trabajo que produce información cualitativa y cuantitativa a partir de entrevistas con numerosos editores locales y del relevamiento de gran parte de las traducciones producidas en ese período, por varias vías: editores, autores, la web y agentes y organismos del exterior. Esta metodología interdisciplinaria, que pone en escena numerosas variables, nos permite acercarnos tanto a las preguntas específicas (¿quiénes, cuándo, cómo se traduce?) como a cuestiones fundamentales y más amplias: las que hacen a las posibilidades reales para el libro de autor argentino, en particular, y para la cultura argentina, en general.¹⁶

15 El *Index Translationum* fue establecido por la Unesco hace más de cincuenta años (en 1932) y es conducido actualmente por su División de Industrias Creativas. Pero, como se alimenta de la información que a su vez le hacen llegar las bibliotecas nacionales de cada país miembro, ofrece, en general, datos parciales y confusos, estimación en la que coinciden la mayoría de los especialistas y todos los informes actualizados y de largo alcance consultados para esta investigación. Solo aquellos Estados que se dedican desde hace muchos años a la promoción estratégica de su literatura en el exterior y que se caracterizan por un extremado nivel de eficiencia, como Finlandia y los Países Bajos, cuentan con este tipo de base de datos.

16 Para un detalle de los principales problemas, decisiones metodológicas y dimensiones de análisis de esta investigación, véase el anexo IV "Metodología".

Primera Parte

El contexto internacional

El mapa de la *república mundial de las letras* coincide, a grandes rasgos, con el mapa político y comercial internacional comúnmente aceptado. Si bien —como ya se ha dicho— a nivel mundial las estadísticas son escasas y confusas, está claro que la región más poderosa es la que conforman en conjunto los dos grandes países anglófonos, los Estados Unidos e Inglaterra. Solo la cantidad de títulos nuevos publicados anualmente por estas dos potencias marca una diferencia tan tajante con el resto del mundo que deja bien en claro las reglas del juego: es allí donde se consagran las novedades y las tendencias, y donde se cierran los negocios más importantes.¹⁷

En la **Sección I del anexo II**, titulada “Mercado editorial internacional”, se muestran distintos indicadores que señalan la notable disparidad que existe entre la región angloparlante y los países europeos que la siguen: en la facturación total de la industria editorial de cada nación, pero también en la cantidad de editoriales o de librerías con las que cuenta cada una. Cuando la comparación se hace con los tres países más importantes de América latina (Brasil, México, Argentina), la diferencia se vuelve abismal.¹⁸

Podríamos decir, entonces, que la industria editorial global se divide en varias capas de poder editorial. La superior —y más activa— pertenece sin dudas a los Estados Unidos y a Gran Bretaña; la segunda está formada por Francia y Alemania; un poco más lejos están España, Italia, los Países Bajos y, de manera muy lenta se están sumando los países de Europa oriental (que recién ingresan

17 Enmarcamos esta información con los datos provistos por Néstor García Canclini en *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*: “Estados Unidos se queda con 55% de las ganancias mundiales producidas por los bienes culturales y comunicacionales; la Unión Europea con 25%; Japón y Asia reciben el 15%, y los países latinoamericanos, solo 5%”, pág. 55.

18 Al respecto, véanse también los cuadros específicos incluidos en la sección III “Mercado iberoamericano” del anexo II.

al juego) y las “pequeñas literaturas” (como Cataluña, Irlanda, etc.).¹⁹ América latina figura muy lejos en todos estos indicadores.²⁰

Sin embargo, cuando nos concentramos en el mercado de exportación e importación de derechos de autor (*foreign rights* o licencias), el nivel de actividad se invierte. Los países con mayor actividad traductora son los que ocupan el tercero o el cuarto nivel en nuestra clasificación anterior: Europa, Grecia y Holanda llevan la delantera, seguidos por Italia y España; con casi diez puntos de diferencia, aparece la tradicional *república de letras*, Francia; Alemania —que alberga todos los años la feria editorial más importante del mundo, la Buchmesse Frankfurt— apenas traduce entre el 6 y el 8% de su producción total.²¹

No obstante, el resultado que más llama la atención, tema permanente de artículos, debates y congresos, es el del mundo anglosajón.²² La cifra varía según quién haga las cuentas, pero, en líneas generales, el porcentaje de libros traducidos dentro de la inmensa producción total de ambos países siempre termina rondando un magro 3% (un blog dedicado a la traducción en los Estados Unidos se llama, precisamente, *Threepercent*).²³ Hay quienes afirman que esta cifra es mucho menor si se considera solo a Gran Bretaña.²⁴ Se sabe con certeza que el resultado desciende cuando se tiene en cuenta solo la ficción, ya que el famoso 3% también incluye manuales, libros técnicos y de autoayuda, entre otros. Por su parte, América latina se coloca en una posición similar a la de los países de la segunda o la tercera capa, con porcentajes que van desde el 30% en el Brasil (porcentaje similar al de las traducciones que se hacen en Grecia) hasta el 14% en la Argentina (más parecido a Francia).

Hay explicaciones de lo más variadas para esta situación. Algunos la interpretan como un ejemplo más de colonialismo o de la “invasión capitalista” (los Estados Unidos y Gran Bretaña inundan al mundo con sus productos); para otros, la situación es el resultado de una tendencia preocupante, por parte de los ciudadanos de aquellos países, a mirar solo hacia dentro, a no interesarse por el resto del mundo y a aislarse.²⁵ A la vez, es preciso no

19 Nos sumamos aquí al término elegido por Casanova, que habla de “pequeñas” literaturas y no de literaturas “menores”. Según la autora, estas hicieron su entrada en el escenario internacional a mediados del siglo XVIII, cuando tiene lugar el auge de las lenguas populares, y comienza a defenderse “el derecho y la necesidad de escribir en la lengua materna” (Casanova, ob. cit., pág. 263). Del mismo modo, una nueva oleada de “pequeñas” literaturas comenzó a ingresar en el escenario internacional a partir de la década de los noventa, tras la caída del Muro de Berlín y el restablecimiento de las naciones independientes de Europa oriental (cada una con su incipiente industria editorial privada propia y con importantes presupuestos de ayuda cultural otorgados por la Unión Europea). Además, gracias a los subsidios estatales, hoy en día también tienen peso “pequeñas” literaturas europeas occidentales, como la catalana, la vasca, la galesa, la irlandesa, etcétera.

20 Por razones de tiempo y factibilidad, este estudio deja fuera a China, el Japón, Corea y todos los cambios que se han producido durante los últimos años en Asia, aunque está claro que es una zona con un desarrollo muy importante que también valdría la pena investigar.

21 Sorprende este bajo porcentaje, ya que Alemania siempre fue considerada uno de los países más traductores, igual que Francia. Según un estudio realizado en 2008, esta declinación drástica se debe a un litigio legal que están llevando a cabo los traductores alemanes contra las editoriales de ese país, y sería pasajero (*Diversity Report 2008*, pág. 25, en www.wischenbart.com/translation/).

22 Véase, por ejemplo, el informe del PEN del American Center de los Estados Unidos.

23 <http://www.rochester.edu/College/translation/threepcent/>

24 Según los números que había recabado un traductor británico que visitó la Argentina en abril de 2008, no llegaría al 0,1% (96 títulos traducidos sobre una producción total de 160.000).

25 Véanse, por ejemplo, el sitio *Books without Borders* y el mencionado *Threepercent*.

perder de vista que ese 3% representa, en números reales, una cantidad importante de títulos: alrededor de 14.500 títulos son traducidos todos los años al inglés. En números absolutos, esto es más de lo que se traduce a cualquier otra lengua: valga como comparación que el 14% que se traduce en la Argentina suma cerca de 2.300 títulos, y que el 14% traducido en Francia representa 8.500.

Por eso, tanto para los autores como para las editoriales, ingresar en alguna de las dos “repúblicas anglófonas de letras” es algo altamente apreciado. Es allí donde se puede ganar el prestigio máximo: el inglés es la lengua con mayor cantidad de lectores potenciales y la *lingua franca* del mundo académico; puede servir como trampolín para la traducción a muchos otros idiomas; una reseña en el *New York Times* tiene mayor repercusión que la de cualquier otro medio del mundo. A la vez, es en esos países donde el negocio resulta mayor.²⁶ Claro que la sola publicación de un texto por parte de una editorial inglesa o norteamericana no garantiza que todo esto vaya a suceder, pero es, sin duda, una condición necesaria.

Países y jerarquías

Esta relación desapareja entre traducciones desde y hacia el inglés —que, a su vez, viene de la mano de la obsesión por entrar al mercado anglófono— afecta a todos las industrias editoriales del mundo. Alemania —uno de los países más profesionalizados y con abundante información estadística disponible— informa que, en 2006, vendió 230 licencias a los Estados Unidos; en cambio, le compró al mercado anglófono 3.785 licencias. El desequilibrio está a la vista.

Estos números muestran que el 65,6% de todos los derechos de traducción *comprados* por editoriales alemanas en 2006 pertenece a libros en inglés, y que solo queda el 34,6% restante para dividir en traducciones desde las demás lenguas del mundo. Al mismo tiempo, apenas el 5% de los derechos de traducción *vendidos* por las editoriales alemanas será vertido al inglés, mientras que el 95% restante se repartirá entre las otras lenguas.²⁷ Es decir, que Alemania les compra a los Estados Unidos y a Gran Bretaña, pero le vende al resto del mundo (los compradores más importantes de derechos alemanes de traducción en 2005 fueron el conglomerado hispanohablante, Polonia, la República Checa y Corea del Sur).²⁸

Esta situación se repite en cualquier país que se investigue; lo único que varía es la escala, en relación con la producción editorial total de cada nación. Puede hablarse, entonces, de un “efecto cascada”, consistente en que los libros escritos originalmente en inglés bajan con bastante facilidad hacia los demás países, mientras que la relación inversa no se da.

Este efecto es repetido, en menor medida, por los libros de las capas editoriales siguientes: francés, alemán, italiano, español, etc. El intercambio entre países del mismo nivel jerárquico (por ejemplo, Francia y Alemania) tiende a ser más parejo; pero, cuanto más distantes están las capas entre sí, más aguda se vuelve la diferencia: mucha traducción “desde arriba”, poca “desde abajo”. Un buen ejemplo de esta situación es el que relevó el Instituto Doxa de Italia para el período 2003-2004 en ese país. Como

26 Véase el caso del escritor Guillermo Martínez en la segunda parte de este informe.

27 Datos calculados sobre la base de la información que provee la página web de la Feria de Frankfurt (www.buchmesse.de).

28 Ese año, las editoriales alemanas vendieron 529 licencias para la lengua española, el 7,1% de todas las licencias vendidas. Fuente: página web de la Feria de Frankfurt.

hemos visto, la mayor cantidad de licencias compradas por editoriales italianas fue de origen anglófono: el 43%. Le siguieron las procedentes de Francia, Alemania y España, y luego aparece una categoría llamada “resto del mundo”, a la que se le compró el 4% de los libros a traducir en Italia. Es decir, América latina y, en ella, la Argentina no figuran en la lista de naciones o regiones que le vendieron derechos a Italia. Sin embargo, en la tabla inversa (venta de derechos italianos a otras lenguas), América del Sur sí aparece como categoría, figurando como compradora del 7% de las licencias vendidas por editoriales italianas a otros países.²⁹

Estas conclusiones son convalidadas por estudios de diversa clase que, si bien pueden variar en números absolutos, coinciden en las tendencias que muestran. Vale la pena señalar que los autores del *Diversity Report 2008* hablan de “naciones predominantemente definitorias” y de otras “receptoras”. Así, dejan en evidencia que aquellos países que logran exportar más derechos son los que definen la producción cultural internacional, mientras que los otros ocupan un papel mucho más pasivo, receptor.³⁰

La posibilidad del cambio

Volviendo a las citas de Pascale Casanova, comprobamos que “al compararse entre sí, los espacios literarios nacionales han establecido poco a poco jerarquías y relaciones de dependencia que han podido evolucionar en el tiempo, pero que han trazado una configuración duradera”.³¹ Acabamos de describir las jerarquías; quisiéramos referirnos ahora a las transformaciones que, en definitiva, indican que los cambios también son posibles.

Son muchas las áreas relacionadas con la edición que están cambiando; aquí nos limitaremos a analizar la traducción, el tema central de esta investigación. En ese rubro, actualmente se percibe con claridad una tendencia general: el aumento global en la cantidad de traducciones. Las estadísticas que ofrece el *Index Translationum* de la Unesco afirman que, en los veinticinco años que van desde 1979 hasta 2004, las traducciones combinadas entre las lenguas europeas crecieron más del 50%.³² Si bien las cifras absolutas tal vez no resulten del todo confiables (el *Index Translationum* toma su información de las bibliotecas nacionales de todos los países miembros de la Unesco, la cual es muy variable), sí podemos apoyarnos en la tendencia general que describe, en claro aumento.

Para referirnos a un caso particular, que cuenta con números más sólidos, es posible recurrir a los Países Bajos. En un folleto llamado “Great Translation by the Way”, especialistas observan la misma tendencia y la explican del siguiente modo: “Hay una serie de razones para esto: la disponibilidad masiva de libros baratos, el aumento del nivel de vida, una población mejor educada y, no por último, la tendencia a la internacionalización, que acrecentó la demanda por el conocimiento de otros países y otras culturas (especialmente las de Gran Bretaña y América, debido a su hegemonía lingüística). La producción general de libros se expandió enormemente en este período. El número absoluto de traducciones anuales aumentó más de diez veces en quince años”.³³

29 Folleto informativo del Istituto Nazionale per il Commercio Estero (octubre de 2004), pág. 13.

30 *Diversity Report 2008*, pág. 8. (www.wischenbart.com/translation)

31 Casanova, ob. cit., pág. 116.

32 *Diversity Report 2008*, pág. 13

33 “Great Translation by the Way”, pág. 11 (traducción nuestra).

Sin embargo, los holandeses entienden que no alcanza con la existencia de una coyuntura positiva, sino que es necesario desarrollar buenas estrategias para aprovecharla. Como explican las investigadoras del programa Literature Across Frontiers (LAF), “a pesar de formar parte de una de las industrias culturales más grandes y rentables —la edición internacional—, estamos viendo que la traducción de literatura y poesía no puede existir sin subsidios dentro de lo que se ha convertido en un contexto cada vez más competitivo, comercial y globalizado”.³⁴ Otros géneros, como el ensayo y las investigaciones especializadas, tienden a ser incluidos cada vez más en estas consideraciones.³⁵

En 1993, los holandeses fueron invitados de honor en la Feria de Frankfurt, a la que ellos mismos califican como “memorable”.³⁶ A partir de entonces comenzaron con políticas muy activas para promocionar la literatura holandesa en el mundo, mediante la distribución de catálogos, la entrega de subsidios, los viajes de personas clave y muchas medidas más que se mantuvieron e incluso profundizaron en el largo plazo. Así, lograron que las traducciones del holandés crecieran “como hongos a lo largo de la última década”: a modo indicativo, señalan 1.430 traducciones para el período que va de 1981 a 1990, y 3.500 entre 2001 y 2007.³⁷

Según el ya citado *Diversity Report 2008*, otros dos países que supieron aprovechar el estímulo que genera ser invitado de honor en la Feria de Frankfurt fueron Polonia (en 2000) y la República Checa (en 1998).³⁸

El éxito que tuvo el trabajo de la Foundation for the Production and Translation of Dutch Literature y sus socias puede verse, también, en otro ejemplo, cualitativo. Recordemos que, siguiendo las reflexiones de Pascale Casanova, en la introducción hicimos referencia a la importancia de ciertos países como legitimadores culturales: debido al peso que tiene el conglomerado anglosajón en el mundo editorial, una traducción al inglés es, hoy en día, la más prestigiosa y eficaz. Sin embargo, en una conferencia en la Feria de Frankfurt, el presidente de Grove/Atlantic, una de las casas que más traduce en los Estados Unidos, señaló que “así como hay personas influyentes, hay países diseminadores: si un libro se tradujo en ese lugar, es posible que *salte* hacia otros. Es el caso de Holanda, que genera confianza entre sus colegas”.³⁹

Como se verá más adelante en esta misma parte, casi todos los países europeos fueron estableciendo oficinas públicas de promoción literaria. Su misión es estimular tanto la *intraducción* como, en especial, la *extraducción* de sus literaturas. Todos ellos han logrado muy buenos resultados, lo que indica que las jerarquías de las que hablábamos —el lugar de cada nación dentro de las “capas de poder editorial”— pueden ser influidas, por lo menos hasta cierto punto o en algunos aspectos.⁴⁰

A la vez, esta proliferación de oficinas y programas instaló entre los editores la noción de que las traducciones más o menos “difíciles” (libros de ficción sofisticada,

34 Informe del programa LAF, introducción, pág. 3.

35 “Great Translation by the Way”, pág. 8.

36 *Ibid.*, pág. 9.

37 *Ibid.*, pág. 10.

38 *Diversity Report 2008*, pág. 24.

39 Presentación oral en el Rights Directors Meeting, Feria de Frankfurt, 2008.

40 Para volver a citar a los holandeses: “Más y más traducciones al holandés de textos extranjeros son vendidas en los Países Bajos y en Flandes, mientras que las traducciones de obras holandesas se venden cada vez más en el exterior. La traducción literaria parece estar floreciendo, en parte, gracias a las becas otorgadas por las fundaciones literarias” [“Great Translation by the Way”, pág. 5].

poesía, ensayos) deben venir acompañadas de subsidios. En otras palabras, los editores extranjeros esperan esos apoyos. Sin abrir juicio sobre esta postura, es una regla importante de la “república internacional de las letras”, que no es posible ignorar si se quiere participar del juego.

En síntesis, el mundo está dividido en capas de poder editorial, con el conglomerado anglosajón a la cabeza de la producción, el prestigio y el poder decisor. Sin embargo, a la hora de traducir desde otras lenguas —*intraducir*—, los países más activos son los de las capas inferiores, lo que genera un intercambio altamente desigual: la producción cultural “de arriba” llega con facilidad al mundo entero, mientras que el proceso inverso es mucho más dificultoso. Algunos países económica y políticamente sólidos detectaron esta situación y desarrollaron estrategias para contrarrestarla, con un éxito notable.

El proceso de compra y venta

Necesariamente, los derechos de traducción o licencias se comercializan a nivel internacional. Por lo tanto, su proceso de compra y venta debe seguir ciertas reglas establecidas en común, que, por supuesto, tendrán matices diferentes en cada país.

En principio puede hablarse de dos maneras diferentes de encarar el proceso: la anglosajona y la francesa. La primera considera la venta de *foreign rights* como un modo más de ganar dinero, una unidad extra de negocios, y le aplica todas las herramientas gerenciales, financieras, legales y de marketing que utiliza para otras áreas. La mayoría de las editoriales anglosajonas cuenta con departamentos de venta de derechos, equipos de vendedores (en general, liderados por un *foreign rights director*), confecciona catálogos promocionales, viaja a las ferias y lleva registros detallados de sus ingresos y egresos. Los franceses, en cambio, siempre consideraron que estimular la traducción de un libro en el extranjero era un *servicio* que el editor le brindaba a su autor, tanto para aumentar el prestigio de este como para valorizar su propio catálogo. Es por eso que en muchas editoriales francesas se habla, aún, de *service de droits étrangers*.

Sin embargo, la tendencia es a que la manera francesa de trabajar se asimile cada vez más a la anglosajona: “Hoy, con la concentración que avanza en el mundo editorial, los servicios de derechos extranjeros están cada vez más condicionados a ser rentables y ganar dinero para la empresa, lo cual está cambiando el paisaje de las cosas”.⁴¹ Sea como fuere, ambas culturas avanzan con igual pragmatismo para conseguir sus objetivos.

Características generales: una descripción básica⁴²

Como en todo proceso, los pasos de la venta de derechos no están separados tajantemente, sino que conforman una continuidad. No obstante, para comprenderlos mejor, es posible desglosarlos y caracterizarlos, como se muestra a continuación:

El producto: es el catálogo de libros que se proponen para la venta. No es idéntico al catálogo de la editorial, sino que implica un análisis y una selección de aquellos títulos que tengan potencial de venta internacional, que posean temas, autores u otras características que puedan ser atractivos en otros países. Al iniciar el proceso de venta de derechos es fundamental cerciorarse de que, efectivamente, se poseen esos derechos, incluidos los de fotografías, gráficos y cualquier otro material que conformen el libro. En palabras de Margaret Halton, directora de derechos de Pan Macmillan Ltd., “un buen ejecutivo de derechos piensa acerca de lo que está presentando”.⁴³

El cliente: son los editores de los otros países, que conocen a su público y suelen saber con bastante claridad qué están buscando. La herramienta clave de todos los vendedores exitosos es una buena base de datos, que registre los idiomas, las especialidades y el historial de cada editor, y que sea mantenida al día con la información de contacto. El tiempo, la experiencia y la observación ayudan a saber qué editoriales se especializan en qué temas,

41 Heber Ostroievsky, comunicación por correo electrónico, 07/10/08.

42 Este apartado resume información que es conocida por todos los que trabajan en el área, pero que incluimos pensando que puede ser de utilidad para quienes recién se inician en la venta de derechos de autor al exterior.

43 *Rights Directors Meeting*, pág. 15.

qué países están más interesados en ciertos libros, qué momento es el más adecuado y qué argumentos son los más apropiados para acercarse a cada cliente, y por qué.

La comunicación: son los distintos métodos que se utilizan para hacer saber a los clientes qué libros se están ofreciendo. Hay editoriales que destinan presupuestos importantes a la publicación de catálogos llamativos que son enviados por correo a editores de todo el mundo, mientras que otras confían más en el contacto personal que puedan generar en viajes o en ferias, o bien prefieren enviar un correo electrónico sólo cuando creen que tienen el libro exacto para algún interlocutor dado. En este rubro entra también la participación en las ferias internacionales, donde se muestra lo que se tiene para vender y se establecen nuevos contactos. La columna vertebral de esta comunicación es lo que los ingleses llaman el *pitch*: el argumento justo que resume en pocas palabras todo el atractivo de un libro y lo vuelva irresistible. Está claro que este punto se relaciona con el anterior: cuanto mejor se conozca al cliente, mejor se podrá preparar argumentos para este.

El interés: una vez que el cliente se interesa, pide un ejemplar de lectura, lo evalúa (en general lo da a leer a lectores u otros editores), considera si —más allá de la calidad del libro— es más o menos vendible que otros títulos que está evaluando al mismo tiempo, y decide si tiene sentido dentro de su propio plan editorial. En esta etapa, las respuestas rápidas y cordiales por parte del vendedor (si, por ejemplo, el cliente pide información adicional, recortes de prensa, libros extra para evaluar, etc.) pueden resultar decisivas.

La venta: en aquellos casos en los que todos los pasos anteriores resultaron positivos, el cliente está en condiciones de hacer una oferta. La cuenta, en general, se hace siempre del mismo modo: sobre la base de la primera tirada que se piensa hacer y del PVP que tendrá el libro traducido, se calcula la facturación total que se podría generar. Como pago anticipado de derechos se ofrece la mitad del 10% (correspondiente a los derechos de autor) de esa suma. Es decir que si, por ejemplo, para un libro se piensa hacer una tirada inicial de dos mil ejemplares para ser vendidos a cuarenta pesos cada uno, se puede ofrecer un anticipo de cuatro mil pesos. Siempre habrá discusiones (en torno al cambio de moneda, alguna consideración especial, etc.), pero en general esta cuenta suele ser razonable. Estamos refiriéndonos aquí a libros promedio, y dejamos fuera casos especiales como los remates al mejor postor y otro tipo de negociaciones fuertes que se hacen cuando se cuenta con libros con potencial de ventas más alto. Del mismo modo, en muchos casos existe la cesión gratuita de derechos, cuando el interés del autor en ser traducido excede la posibilidad de ventas del libro en cuestión.

El contrato: es una herramienta ineludible y debe hacer referencia a la descripción de los derechos cedidos (incluyendo los formatos autorizados de publicación), la vigencia de estos (históricamente los derechos se cedían para toda la duración del *copyright*; en la actualidad suele ser por siete años o menos), el monto de las regalías y la modalidad de los pagos, el área de distribución,⁴⁴ los derechos subsidiarios, las opciones de renovación y/o para otras obras

44 También llamada "territorio". En general, los territorios coinciden con el idioma (se ceden derechos para el italiano), excepto en mercados tradicionalmente fragmentados como el inglés (se puede vender para los Estados Unidos o para Inglaterra) y el español (para España, América latina, Cono Sur, etc.). Siempre existe la opción, también, de vender *world rights* o derechos mundiales para una lengua (la opción preferida por los editores compradores, aunque no siempre la más eficaz para la buena distribución del libro).

del autor, la venta de saldos, cláusulas especiales para ilustraciones u otro material relevante, etcétera. Este es el momento de tomar todos los recaudos, ya que, como aclara Janice Potter, directora de contratos de Simon & Schuster, “todos quieren explotar los derechos de los que disponen y asegurarse la mayor cantidad posible de los derechos de los demás”.⁴⁵

El seguimiento: para cerrar el círculo y, a la vez, abrir nuevas oportunidades, es importante saber cuándo es publicada la traducción del libro vendido y cómo van las ventas. ¿Qué problemas, qué ventajas tuvo el editor extranjero? Esta información no solo sirve para controlar el pago de regalías que puedan estar pendientes, sino también para conocer mejor al cliente, profundizar la confianza mutua y, así, construir una relación comercial continua, de más largo plazo. Como explica Morgan Entrekin, presidente de Grove/Atlantic, “sé que estaré más dispuesto a arriesgarme con el libro de un editor extranjero con el que ya tuve una experiencia positiva y que demostró ser un buen compañero de ruta a lo largo de la difícil tarea de publicar un libro traducido en los Estados Unidos”.⁴⁶ Este último punto, que de alguna manera resume todo el trabajo que se viene haciendo hasta el momento, también puede describirse como la “generación de credibilidad”: esto solo se logra con el trabajo sostenido en el tiempo, que muestra coherencia entre lo que se ofrece y lo que en efecto se da.

Lo que acabamos de exponer es una descripción resumida de un proceso que está compuesto por infinidad de matices y variaciones, según cuáles sean los países involucrados, el tamaño y la experiencia de las editoriales y la importancia de los libros. El grado de profesionalismo con el que se encara cada uno de estos pasos varía enormemente entre caso y caso.

Los agentes literarios

Es posible decir que la verdadera profesionalización de la compra y venta de derechos quedó definida cuando apareció una tercera figura entre la editorial vendedora y la compradora: el agente literario. La Feria del Libro de Frankfurt, que existe desde el año 1948 y que cada octubre marca el pulso de la industria editorial, inauguró su salón de derechos (Literary Agents and Scout Centre) en 1978. Desde entonces, la iniciativa no ha parado de crecer: en 2008 reunió a trescientas agencias y a más de quinientos agentes de todo el mundo.⁴⁷ Asimismo, desde hace más de veinte años la feria ofrece el International Rights Directors Meeting, un seminario de actualización dictado por profesionales destacados que varían según el tema en el que se hace foco.

Claro que la figura del agente no carece de contradicciones y, como siempre que alguien funciona como intermediario, despierta sentimientos contradictorios. Sin embargo, al menos en lo que respecta a su papel como facilitador internacional, en la actualidad nadie niega su papel fundamental. El agente puede aparecer de distintos modos: representando directamente a un autor, una editorial o los catálogos de otra agencia (en estos casos se los suele conocer como “subagentes”). Es muy común también que se hagan arreglos parciales: la representación de ciertas obras de un autor, algunos

45 *Rights Directors Meeting*, pág. 3

46 *Rights Directors Meeting*, pág. 21

47 Poco a poco, otras ferias internacionales del libro se fueron sumando a la tendencia. La London Book Fair se instaló como una feria especializada en derechos, con la participación de más de quinientos agentes (en 2008). En América latina, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara inauguró su salón de derechos en 2005, y en 2007 contaba ya con 190 inscriptos. (Fuentes: páginas web de las ferias: www.londonbookfair.co.uk y www.fil.com.mx).

títulos de una editorial, etc. Lo importante, como quedó definido en el primer punto del esquema anterior, es que las partes sean muy claras y que cada una sepa qué derechos le corresponden. De otro modo, es posible que surjan situaciones desagradables en las que una parte hace todo el trabajo, mientras que la otra es la que se lleva las ganancias.

Esta red, que a primera vista puede parecer enmarañada, se va aclarando con la práctica: si un editor interesado en un libro extranjero le escribe al editor original y es derivado por este a un agente, la segunda vez ya sabrá a quién dirigirse. A su vez, el agente habrá detectado el interés del primer editor y lo incluirá en su base de datos para mantenerlo informado.

Hay agentes sumamente activos, que trabajan muy bien “su lista”, buscando constantemente al interlocutor ideal para cada libro, insistiendo, convenciendo y acompañando. Hay otros que son más pasivos y a veces se limitan a contestar pedidos; esto suele ser más común entre las agencias con listas muy largas, que, a partir de un momento dado —igual que las editoriales—, no pueden ocuparse con la misma intensidad de todos sus libros y suelen reservar sus mayores esfuerzos para aquellos que tengan el mayor potencial de venta.

Aunque es relativamente fácil montar una agencia, ya que exige poca inversión inicial (en teoría, con tener el permiso de algunos autores para negociar sus obras y algunos contactos en editoriales de otro país ya se puede empezar), armar una red de contactos sólida y, en especial, ganarse la confianza de los editores es un trabajo lento y de largo aliento. A la vez, los resultados económicos se perciben con lentitud y, hasta que no se cuente con un catálogo importante o un autor de peso, pueden ser bastante exigüos. Por eso, son pocas las agencias que se sostienen a largo plazo; estas, muchas veces, adquieren cierto halo mítico, como la de Wylie en Gran Bretaña (que maneja, entre muchos otros, los derechos de Jorge Luis Borges) o, en España, la de Carmen Balcells (partícipe fundamental, como se sabe, en el llamado “boom de la literatura latinoamericana” de la década de los sesenta).

Al hablar con editores y profesionales del área, dos aspectos del proceso de compra y venta son mencionados una y otra vez. Primero, que se trata de un trabajo que requiere de mucho tiempo y dedicación. Como dijimos con respecto a la facilidad de montar una agencia, vender derechos no exige una gran inversión monetaria, pero sí un “trabajo de hormiga” que puede resultar agobiante cuando se tienen otras prioridades: es preciso cuidar el contacto con los autores o editores originales, reunir información de todo tipo, armar textos promocionales, mantener correspondencia con el exterior, actualizar bases de datos, revisar cuestiones legales, responder pedidos, recordar fechas límite, negociar contratos, administrar los pagos, etcétera...

Para los editores, que están ocupados produciendo y vendiendo libros en su propio país, dichas tareas suelen significar molestias e interrupciones, por lo que son relegadas a un segundo plano y, finalmente, quedan sin hacerse. Es por eso que las editoriales anglofonas, primero, y, luego, las europeas empezaron a derivarle la tarea a personas designadas específicamente para ello: los hoy en día llamados *foreign rights directors*. Pero, cuando los ingresos por las ventas de derechos de traducción no son lo suficientemente altos como para cubrir los costos de una persona extra (en especial, al principio de estas actividades), entra en juego el agente, una manera eficaz de tercerizar el trabajo.

El otro aspecto que destacan los entrevistados es la dificultad de mantenerse al día con los interlocutores extranjeros. Saber qué editorial y, dentro de ella, qué editor es ideal para un libro, en decenas de países diferentes, termina siendo un trabajo en sí mismo. Aquí vuelve a quedar de manifiesto la eficacia de los agentes, cuya actividad principal es estar en con-

tacto permanente con la “otra parte”, viajando para visitarlos, y a sabiendas de qué cambios encara la empresa o qué fracasos rotundos trae a la rastra. Es, además, el punto fuerte de los “subagentes”, que suelen estar instalados en un país determinado y conocen a fondo ese contexto. Nicolás Costa, agente establecido desde hace más de cincuenta años en Buenos Aires, afirma que a la hora de vender se apoya totalmente en su red de subagentes: “Es imposible tener todos los contactos, conocer todos los gustos y todas las costumbres de cada país”.⁴⁸

Otros intermediarios

Sea quien fuere el que se ocupe de estas tareas —agente, personal del departamento de derechos extranjeros, el mismo editor o cada uno un poco—, la red de contactos, la *networking*, no debe ser desestimada. Nunca se sabe bien por qué un libro es traducido y otro no. Se conjuga una serie de factores e interviene siempre una buena dosis de casualidad: el editor A le habló sobre un libro al editor B, que a su vez lo vio en el escritorio del agente C y luego recibió un comentario elogioso del traductor D, y si bien el editor B no pudo hacerlo porque ya tenía completo el plan de publicaciones, se lo sugirió a un autor amigo que se entusiasmó y convenció a un editor E, que finalmente terminó haciéndolo.

Es decir que, además de los editores y los agentes, hay otras figuras importantes que participan en el proceso. Los traductores, por ejemplo, suelen ser mediadores fantásticos, ya que conocen muy bien las dos literaturas entre las que se mueven, y pueden hacer recomendaciones acertadas. Si ya llevan un tiempo trabajando y se han ganado la confianza de los editores de su país, es común que estos les presten atención y sigan sus consejos. Lo mismo sucede con autores bilingües o interesados en otras culturas, con críticos periodísticos que extienden sus antenas hacia lo que está pasando en el exterior e incluso, a veces, con libreros hábiles e inteligentes.

Para retomar la metáfora de Casanova, todas estas personas son “agentes de cambio, cambistas que se encargan de exportar de un espacio a otro textos cuyo valor literario, por ello, fijan”. La cantidad de estos intermediarios que circula entre dos literaturas dadas es, también, un “índice importante del poder literario” de esas naciones.⁴⁹ Esto se percibe con claridad al comparar la cantidad de traductores del inglés al castellano que hay en la Argentina con la de traductores del búlgaro, por ejemplo.

La conciencia en torno a la importancia de las redes de contacto ha crecido de tal modo que actualmente existen muchos programas diseñados especialmente para crear dichas redes y optimizarlas. Su intención es alimentar la cantidad de “agentes de cambio literario” circulantes. La Feria del Libro de Frankfurt inició hace más de diez años el Frankfurt Fellowship Programme, cuyo objetivo es detectar jóvenes con potencial en el mundo editorial y ligarlos desde el inicio con el evento y entre sí. Las ferias de Jerusalén, Bologna, Londres y Buenos Aires ofrecen programas similares. Francia organiza viajes a París para editores de otros países y ofrece pasantías en casas francesas. De hecho, todas las oficinas de promoción internacional mencionan la cuestión en sus declaraciones de principios, poniendo el énfasis en que quieren desarrollar redes internacionales de contacto que puedan dar resultados a largo plazo. Debido al éxito de estas actividades a la hora de lograr traducciones a otras lenguas, los japoneses directamente las llaman *promotional networking*, y las consignan como un ítem más entre sus programas.

48 Entrevista con Nicolás Costa.

49 Casanova, ob. cit., pág. 37.

Por último, es importante mencionar que el dominio del idioma inglés es una condición *sine qua non* para jugar un buen papel en el mercado internacional. Si bien es importante relacionarse con editores que manejen mínimamente el propio idioma (y, por lo tanto, estén más dispuestos a interesarse en él), las conversaciones y la correspondencia se manejan prioritariamente en inglés. Quien no se sienta cómodo en esta situación perderá tiempo y oportunidades, y es posible que, al final, abandone un proceso que podría haber sido exitoso.

El libro como “contenido”

Cada vez hay más profesionales que, en lugar de hablar de la venta de derechos de autor, prefieren referirse a la venta de “contenidos”.

De hecho, hace años que aquellas cláusulas dentro de los contratos que se refieren al tipo de derecho cedido se vuelven cada vez más grandes: el autor no solo autoriza a la editorial a publicar el texto en forma de libro, sino que otorga todo tipo de permisos subsidiarios (de fragmentos, para antologías, para ediciones especiales, clubes del libro, audio-books, etcétera).

Derechos para cine

En la última década, los derechos para cine y televisión crecieron de manera pronunciada; de hecho, la Feria de Frankfurt —que, insistimos, sirve como barómetro de la industria— dedica al cine un pabellón entero de su muestra, el Forum Film & TV, y dentro de este ofrece el Film Rights Centre.⁵⁰ El mundo del espectáculo en general resulta muy atractivo para los editores, porque mueve presupuestos muchísimo más grandes: si por un libro de buena venta se puede cobrar un anticipo de traducción de 10.000 o 15.000 euros, la opción para hacer una película puede valer entre 100.000 y 150.000 euros⁵¹.

Claro que, al mismo tiempo, la cantidad de libros que es posible vender en este círculo es mucho menor. Una prestigiosa agente alemana afirma que, de cada cien títulos que su agencia maneja, selecciona veinte para presentar ante productoras y vende alrededor de diez. De todos modos, el volumen de estas ventas amerita que haya contratado una persona especial para esa tarea.⁵²

Refiriéndonos siempre al mundo editorial internacional, hoy en día se negocian muchísimas cuestiones relacionadas con los libros: para cierto tipo de textos, es común vender derechos de *merchandising* (muñecos, juguetes, remeras, etc.). Los personajes de las series de Harry Potter o de Narnia son, tal vez, los más notorios, y llevan a pensar que esta forma de comercialización puede resultar especialmente interesante en el mundo de la edición infantil y juvenil. Pero una buena novela o una crónica exitosa también pueden convertirse en juguetitos electrónicos, parte de una página web, e infinidad de otras cosas. Parafraseando la clásica poesía de Gertrude Stein, un artículo decía que “*a book is an e-book is a computer game is a film is a website*”.⁵³ Todos son negocios potenciales que, lamentablemente, se vuelven más difíciles —casi fantasiosos— cuanto más abajo se esté en las “capas de poder editorial”. De hecho, hasta el momento, parecerían ser propiedad exclusiva del conglomerado anglosajón.

Derechos electrónicos

Sin duda, el gran misterio que sobrevuela el horizonte editorial es el de la edición electrónica o *electronic publishing*: el contenido para los famosos *e-books*. La posibilidad de descargar textos en forma electrónica desde la web hacia algún soporte que permita una lectura práctica y agradable crece mes tras mes, con los lectores de e-books, como

50 http://www.buchmesse.de/de/fbm/programm/themenschwerpunkte/film_tv/index.html

51 Cálculo promedio hecho sobre la base de información confidencial de editores y agentes.

52 Presentación oral en el Salzburg Global Seminar (febrero de 2009).

53 “Un libro es un e-book es un juego para computadora es una película es una página web...”

el Kindle de Amazon y el Reader de Sony como los ejemplos más conocidos. Según la jocosa definición de Hans-Jürgen Balmes, director editorial de la editorial Fischer de Alemania, “los textos ahora llegan en forma sólida, fluida e incluso gaseosa”.⁵⁴

Ante todo, conviene intentar una definición de los “derechos electrónicos” y para eso haremos referencia a las dos variaciones señaladas por la experta Janice Potter:

- 1) Los derechos electrónicos pueden hacer referencia a la versión digital de un libro, procesada de tal manera que sea posible bajarla a la computadora o al aparato lector. Acompaña y/o sustituye la versión impresa del libro. En esencia, lo replica, sin agregarle “adornos” de ningún tipo.
- 2) Los derechos electrónicos también pueden hacer referencia a la versión multimedia, que, además de posibilitar la bajada del libro a la computadora o al aparato lector, incorpora todo tipo de recursos extratextuales (música, videos, voces, fotografías, demostraciones, etcétera).⁵⁵

Es verdad que, hasta ahora, la venta de descargas para libros electrónicos no es demasiado relevante. Pero, en palabras de la misma experta, “si bien los derechos electrónicos no son una preocupación candente para nadie en este momento, tarde o temprano van a ser un tema del cual habrá que ocuparse”.⁵⁶ De hecho, algunas encuestas aseguran que para 2020 el 50% de todos los libros estará disponible en formato digital. En cuanto al mercado español, se supone que en el presente año, 2009, ya habrá entre tres mil y cinco mil títulos para “bajar” electrónicamente.⁵⁷ Volviendo una vez más a las tendencias planteadas por la Feria de Frankfurt, podemos ver que el foro de derechos internacionales ya se preocupaba por la cuestión en 1993: el título del seminario del International Rights Directors Meeting de ese año fue “Derechos y edición electrónica para el editor de interés general”. A partir de esto, los derechos electrónicos volvieron a ser el tema central en 1995, 2000 y 2007.

Por lo pronto, la mayoría de los contratos intenta reservarse estos derechos (para comprobarlo alcanza con ver las páginas preliminares de cualquier libro). Aunque nadie sepa muy bien cómo los pondrá en práctica, “todos los editores de habla inglesa esperan obtener los derechos electrónicos para cualquier libro que compren”.⁵⁸

Las editoriales más poderosas del mundo están haciendo fuertes inversiones económicas para tener todos sus libros digitalizados y estar listos para “dar el salto”. Sin embargo, esta tarea se complica, ya que, al no saberse con certeza, aún, qué tipo de lector o soporte será el que finalmente se imponga (Sony Reader, Kindle, pero también I-phones, celulares, etc.), nadie está muy seguro acerca de cómo digitalizar los libros ni de cuánto costarán esos derechos. Tina Kroeckel, editora de Eichborn, de Alemania, explica: “Todos saben que el tren va a pasar; el problema es que nadie sabe dónde pararse para tomarlo”.⁵⁹ De todos modos, aunque sea a ciegas, las grandes editoriales entienden que deben hacer todo lo posible para aprovechar una nueva forma de comercialización que puede resultar muy lucrativa... o no tanto.

En una encuesta realizada durante la última edición de la Feria de Frankfurt (2008) quedó en claro que la digitalización es “el desafío más grande que enfrenta la industria”.

54 Presentación oral en el Rights Directors Meeting, Feria del Libro de Frankfurt, 2008.

55 *Rights Director Meeting*, pág. 9.

56 *Rights Director Meeting*, pág. 8.

57 www.publico.es/xalok/199816/indiferentes/revolucion

58 Morgan Entekin, en *Rights Director Meeting*, pág. 20.

59 Entrevista con Tina Kroeckel, Frankfurt, octubre de 2008.

Sin embargo, es notable que, al mismo tiempo, fueron pocos los entrevistados que manifestaron creer que el libro se volverá obsoleto: solo el 11%.⁶⁰ Otros desafíos mencionados por los encuestados fueron la globalización creciente, el contenido generado por los usuarios y la batalla permanente por los derechos territoriales, todas cuestiones ligadas íntimamente con el manejo de los derechos electrónicos y, también, con la traducción.

Algunas sugerencias

Para algunos, como la Foundation for the Production and Translation of Dutch Literature, el avance de la digitalización “es, tal vez, el desarrollo más revolucionario desde la invención de la imprenta”. Afirman, además, que no cabe duda de que la traducción y el intercambio de derechos jugarán un papel fundamental, ya que todas las relaciones literarias que existen en la actualidad no harán más que multiplicarse y acelerarse: “La traducción literaria es el futuro”.⁶¹

También hay que tener en cuenta que una edición electrónica tiene un costo inicial mucho más bajo que su par en papel. Este hecho solo ya puede ser una ventaja importante para cierto tipo de libros. Sea como fuere, sin inversiones gigantescas, conviene estar preparados para las diversas posibilidades. Janice Potter ofrece algunos lineamientos básicos y sensatos para estar prevenidos, por lo menos en el área legal, a la hora de vender una traducción.⁶²

Si usted está vendiendo un libro a un editor anglosajón, es buena idea ofrecerle los derechos electrónicos. La mayoría de los editores quiere comprar esos derechos y, de hecho, es posible que no esté dispuesta a comprar un título si no los incluye.

Al ceder los derechos electrónicos, es importante verificar la existencia de un sistema de seguridad por parte del comprador, que garantice que el libro no será utilizado o diseminado sin autorización.

También es bueno agregar una cláusula que establezca la reversión de los derechos electrónicos en caso de que el comprador no los haya explotado dentro de un tiempo prudencial (dieciocho a veinticuatro meses).

Todavía no hay reglas claras a la hora de definir las regalías para las versiones electrónicas. Por ahora, se están manejando porcentajes de las ganancias netas del editor (hasta el 25%) o del precio de venta del e-book (hasta el 15%). Pero la discusión es enorme, ya que existe la posibilidad de pasar totalmente por alto a alguno de los intermediarios (la editorial, el agente, la librería) y que, así, se alteren de modo drástico las reglas del juego.

Por último, una breve referencia al POD (*Print on Demand*). En este caso no estamos hablando de un tipo de derechos, sino de un sistema de impresión o manufactura de libros. Es decir que el manejo de los derechos, en principio, es exactamente igual al de los libros impresos en offset o cualquier otro método.

La única diferencia —no menor— es que el sistema POD permite que, técnicamente, un libro esté siempre disponible y no se agote nunca, porque, si un cliente lo pide, se puede mandar a imprimir un solo ejemplar en poco tiempo, para satisfacer así la

60 Información de prensa de la Feria de Frankfurt, enero de 2009.

61 “Great Translation by the Way”, pág. 9.

62 Los ítems mencionados fueron adaptados de la presentación de Janice Potter en *Rights Directors Meeting*, págs. 3-13.

demanda. En los Estados Unidos, la compañía Amazon montó su propia empresa de POD, Booksurge, a la cual planea expandir por todo el país. Según Potter, el POD “estará ampliamente disponible en Asia y en Europa antes de que podamos darnos cuenta”.⁶³ Por lo tanto, será algo más a tener en cuenta, por lo menos, a la hora de redactar la cláusula para libros agotados y reversión de derechos.

63 *Rights Directors Meeting*, pág. 13.

El mercado para la lengua española

Como vimos al principio de esta parte, los países de lengua española son importantes compradores de derechos a nivel global. Según un artículo de la revista *DeLibros*, en 2006 solo las editoriales de España pagaron un total de 127,6 millones de euros en concepto de derechos de autor.⁶⁴ Si el 25% de títulos producidos en ese país son traducciones, se deduce que pagaron 31,9 millones de euros a autores que escriben en otras lenguas (y a sus editoriales y/o agentes).

Pero “lengua española” no comprende sólo a ese país: se le suma todo el subcontinente hispanoamericano, con centros editoriales importantes en México y la Argentina, seguidos de cerca por Colombia. Según algunas estadísticas, el castellano es el cuarto idioma del mundo, con unos 350 millones de hablantes nativos. Solo en México y la Argentina hay más de setecientas editoriales industriales registradas.⁶⁵ La mayoría de estas casas son emprendimientos independientes que compran directamente los derechos de los libros que quieren traducir. Incluso las filiales locales de casas españolas toman, a veces, sus propias decisiones en este aspecto, y compran derechos de libros que tal vez nunca lleguen a España.

La división del territorio (ceder licencias para sectores acotados como España, América latina, Cono Sur o incluso un solo país) es una práctica usual. Las opiniones al respecto son polémicas, ya que muchos editores se niegan a comprar derechos que no sean mundiales para el español, pero otros necesitan la opción de una compra fragmentada, que, por supuesto, es menos costosa.

Aunque la cuestión no es menor, excede los intereses del presente trabajo. No obstante, importa subrayar que las editoriales vendedoras no siempre tienen en claro esta diversidad de mercados y suelen poner todo en la misma bolsa, generando confusiones. Como ejemplo, vemos que la página web de la Feria de Frankfurt afirma que en 2005, “el español volvió a ser uno de los diez *idiomas* más importantes para la venta de licencias y derechos a otros países. Para las empresas editoriales alemanas, *España* ocupa el cuarto lugar después de Polonia, la República Checa y Corea del Sur”.⁶⁶ Equiparar el idioma con el país europeo es más común de lo que parece, lo que complica la obtención de información clara y distorsiona notablemente los datos disponibles.

La misma confusión tiene lugar en la investigación *Diversity Report 2008*, que muestra un notable crecimiento del español como lengua de *intraducción*. De hecho, según ese estudio, nuestro idioma forma parte del *top three*, junto a Alemania y Francia, con una media de diez mil títulos traducidos anualmente a cada lengua. La consideración que los autores de este informe hacen sobre el papel de las editoriales latinoamericanas es, por lo menos, superficial: según ellos, el papel destacado de España se debe a que “las editoriales españolas dominan el mercado editorial latinoamericano” y, por lo tanto, “casi cualquier traducción hecha al español puede ser incluida como guarismo español”.⁶⁷

Un estudio un poco más preciso, que por lo menos permite imaginar algún parámetro, es el ya mencionado del Instituto Doxa de Italia. Allí se dice que España compró el

64 Revista *DeLibros*, octubre de 2006.

65 Véanse los cuadros II y III, en la sección III “Mercado iberoamericano” del anexo II.

66 Cursivas nuestras.

67 *Diversity Report 2008*, pág. 14

12% de las licencias de traducción vendidas por editoriales de ese país, mientras que América Central y del Sur compraron el 7% y América del Norte, el 6%.⁶⁸

¿Un momento de auge?

Pero el foco de esta investigación es precisamente el opuesto: la lengua hispana como exportadora de derechos, no como importadora. Muchos editores entrevistados consideraron que el castellano es percibido como un idioma sin prestigio literario y con escaso poder de penetración. En términos de Pascale Casanova, se trataría de una moneda devaluada. Ella lo explica con argumentos históricos: España (junto con el centro toscano-francés e Inglaterra) era una de “las tres grandes potencias literarias, dotadas a la vez de ‘grandes lenguas’ literarias y de un patrimonio literario importante. Pero tras la creatividad del Siglo de Oro, España inicia [...] un período de declive lento, inseparablemente literario y al mismo tiempo político”. Este “vasto derrumbamiento” de España, insiste, fue creando “una grieta creciente entre el espacio literario español, distanciado y rezagado, y los que habrán de convertirse en los universos literarios centrales más poderosos de Europa: el francés y el inglés”.⁶⁹

Sin embargo, al mismo tiempo, hay quienes señalan “un auge de la traducción para la lengua española”.⁷⁰ Hubo, desde ya, un primer auge: el conocido *boom latinoamericano*.⁷¹ Según varios expertos, nos encontramos frente a un segundo período favorable. El ya citado “Diversity Report 2008” informa que, en Europa, el 90% de las traducciones se hace de apenas ocho idiomas, y el español es uno de ellos. Por su parte, Antonia Byatt, directora de Literature Strategy, del Arts Council de Gran Bretaña, una institución que otorga diversos apoyos a la traducción al inglés, afirma que hay un aumento claro en las candidaturas de textos traducidos del francés, del alemán y del español, lo que estaría subrayando la misma tendencia.⁷²

En parte, este hecho puede deberse a la coyuntura general, con su ampliación del mercado. Según la agente Carmen Pinilla, hasta hace algún tiempo, la venta de licencias hispanoamericanas estaba confinada a Europa, con cuatro clientes básicos en Alemania, Francia, Holanda e Italia. No obstante, en los últimos años se le fueron agregando los mercados de las lenguas emergentes del este de Europa (Polonia, Rumania, Lituania, Hungría, Rusia) y de Asia (Corea del Sur, Taiwán, China). Hoy en día, “una traducción a diez o doce lenguas es totalmente factible para un autor hispanoamericano”.

Pero esta coyuntura, además, se complementa con un cambio de actitud de parte de los actores españoles. Como explica Nicolás Costa, en los últimos cinco años, la sede europea de la agencia que él representa comenzó a dedicarse sistemáticamente a la venta de licencias del castellano a otras lenguas (antes se limitaban al proceso inverso).

68 Folleto informativo del Istituto Nazionale per il Commercio Estero (octubre de 2004), pág. 13.

69 Casanova, ob. cit., pág. 80.

70 Carmen Pinilla Ballester, “Claves para la venta de derechos de autor y la promoción internacional del libro”, en Conferencia Editorial 2008, organizada por Opción Libros (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) en Buenos Aires, del 4 al 8 de agosto de 2008.

71 Es interesante notar que, en los años sesenta, una de las primeras acciones de la recién creada Americas Society fue financiar la traducción de más de ochenta libros clásicos y contemporáneos de autores latinoamericanos. Fue una reacción directa a la crisis de los misiles con Cuba, y la intención era “promover relaciones más directas entre los Estados Unidos y sus vecinos” [K.A. Dilday, *Lost in Translation*, pág].

72 Conferencia en el Salzburg Global Seminar, febrero de 2009.

Asegura que no es una tarea fácil, pero han tenido éxito con algunos libros que llegaron a venderse en 36 países.⁷³

Alberto Díaz, director editorial de Emecé, coincide en que algo está cambiando. Hace tres años, la casa central de esta editorial multinacional abrió un departamento de derechos, con una directora de licencias que visita ferias, prepara catálogos, etc. Pudieron cerrar algunos negocios muy ventajosos con ciertos autores, como, por ejemplo, Carlos Ruiz Zafón. Vale la pena señalar, además, que el departamento de derechos de España se ocupa también de los autores argentinos, por lo menos de los más importantes (por ejemplo, vendió el monumental *Borges* de Adolfo Bioy Casares).⁷⁴ Esto implica una serie de distorsiones que serán analizadas con mayor detalle en la segunda parte de este informe.

Las otras dos grandes compañías editoriales de la lengua española, Alfaguara y Random House Mondadori, también intentan ocuparse del tema. La primera estableció, hace quince años, lo que llama la “Oficina del autor”, con la intención de promocionar a los autores de todas las maneras posibles: la traducción es una de ellas. No obstante, los mismos funcionarios de la editorial creen que esta oficina abarca a tantos autores y tantas tareas que resulta poco eficaz. La segunda empresa, Random House Mondadori, nombró a una persona responsable de las ventas de licencias hace aproximadamente seis años. La experiencia resultó tan provechosa que hoy en día esa persona tiene dos empleados más a cargo y trabaja con varios subagentes.

Es interesante señalar que el éxito de algunas ventas (el ya señalado Ruiz Zafón o su coterráneo Sánchez Piñol, que vendió doscientos mil ejemplares de *La piel fría* sólo en Rusia —aunque, en rigor de verdad, debería ser contabilizado como autor catalán—),⁷⁵ resulta estimulante para todo el rubro y hace que aparezcan más agentes, y que incluso las editoriales más pequeñas intenten copiar la actitud. En general, un autor que vende bien funciona como un estímulo enorme para toda la literatura de esa área lingüística: el último caso es el del chileno Roberto Bolaño, que entró en las listas de *best sellers* norteamericanas, para sorpresa de sus editores en inglés.

Todo este proceso puede resumirse de la siguiente manera: la actitud más activa por parte de los agentes de lengua española hace crecer la oferta —en realidad, hace más presión para colocar una oferta que existe desde hace tiempo— y, como explican García Canclini y Piedras Frías, “la mayor producción tiende a generar un mayor consumo”. Este, a su vez, vuelve a estimular la oferta. “Con todo, se forma un círculo en el que se retroalimentan, y eso explica que las sociedades no inventen o generen de la nada esa creatividad, sino que estén inmersas en círculos creativos”.⁷⁶

La ley del factor multiplicador

Este trabajo de copias y estímulos mutuos es multifacético. No solo se produce entre las editoriales y los agentes españoles, que empiezan a incentivarse entre sí para tomar una posición más agresiva en cuanto a la venta de sus licencias de traducción. También afecta a las editoriales compradoras: en palabras de Carmen Pinilla, “los mercados son interactivos, se miran entre sí”. Por eso, cuando un editor francés decide traducir un

73 Entrevista con Nicolás Costa.

74 Entrevista con Alberto Díaz.

75 Carmen Pinilla Ballester, cit.

76 García Canclini y Piedras Frías, *Las industrias culturales y el desarrollo*, pág. 88.

libro, este se vuelve más interesante, y es posible que los colegas italianos, alemanes u holandeses sigan su ejemplo.

Pinilla llama a este fenómeno la “ley del factor multiplicador”: la primera traducción es la más difícil de conseguir; después es más fácil obtener la segunda, y la tercera, y así sucesivamente. En este caso es clave hacer la primera venta a una editorial de peso, que sea mirada y seguida por sus colegas (no es lo mismo ser traducido en Alemania por Suhrkamp que por alguna pequeña editorial de provincias).

De todos modos, es fundamental saber qué es lo que busca el mercado comprador y, en especial, qué espera de la lengua española. Existe la idea generalizada de que lo único que se puede vender del castellano es la ficción, que vehiculiza el “color local” y la creatividad hispanoamericanos. En cambio, convencer a los europeos de que traduzcan ensayos resulta muy difícil: (injustamente) ni España ni América latina son percibidas como productoras de pensamiento. Sin embargo, según la experiencia personal de Carmen Pinilla, Grecia parece ser un mejor comprador de ensayos que de otro tipo de géneros. Hungría, en cambio, tiene lectores exquisitos interesados en una ficción sofisticada. Los países árabes son la “gran novedad”, con la que aún está por verse qué pasa. Es curioso notar que, para Pinilla, el Brasil y Portugal resultan clientes difíciles, a pesar de su cercanía geográfica y cultural.⁷⁷

Desde ya, el mercado más espinoso para la lengua española, igual que para todas las demás, sigue siendo el anglosajón. Sin embargo, esto podría estar cambiando: según la traductora Esther Allen, los editores estadounidenses siempre estuvieron más interesados en hacer traducciones durante “períodos de descontento general hacia su propia cultura y su propio gobierno”, como en los años sesenta y, “tal vez, en el momento actual”.⁷⁸ Allen también opina que la traducción al inglés parece haber alcanzado un punto tan bajo, que los próximos movimientos sólo pueden ser hacia arriba: “el péndulo parece estar regresando hacia la traducción con un impulso sorprendente”.⁷⁹ Sus opiniones tienen una contracara en los resultados del *Diversity Report*, que considera que, por su parte, las traducciones del “lenguaje dominante, el inglés, pueden haber alcanzado un límite”.⁸⁰

“Tiene sentido hacer el esfuerzo de vender —afirma Nicolás Costa—. Cada vez hay más editores que entienden y están interesados en el español, y los libros son competitivos”.⁸¹ La coyuntura global parece ser favorable para las traducciones y, con una actitud activa y profesional, la lengua española podría aprovecharla bien.

77 Carmen Pinilla Ballester, cit.

78 Esther Allen, informe PEN/IRL, pág. 18.

79 *Ibidem*, pág. 25.

80 *Diversity Report 2008*, pág. 14

81 Entrevista con Nicolás Costa.

Dos casos para comparar: el Brasil y Cataluña

El Brasil

Cuando se trata de vender traducciones de libros de ficción y, en especial, de libros de ensayo e interés general, la mayoría de los editores argentinos entrevistados, incluso los más pesimistas, señalaron al Brasil como el mercado potencialmente más interesante y con mayores posibilidades. Las razones ofrecidas fueron varias y diversas: mayor cercanía y accesibilidad, vínculos “naturales” e intereses comunes entre ambos países, un supuesto desconocimiento entre ambas culturas y literaturas (es decir, una demanda potencial), e intereses regionales a los que, desde los años noventa, se suma el Mercosur. Detrás de estos argumentos también está la intención de acceder a un mercado que se supone muy rico y en constante expansión, incluso en la industria editorial, y la permanente sensación, contradictoria, de que este ha sido dejado en manos de España, que avanza en políticas culturales y de la lengua de todo tipo, en un capítulo más de esta “lucha desigual contra la ex metrópolis”. (En este sentido, es preciso prestar atención al acuerdo entre los gobiernos de España y el Brasil para normalizar el español peninsular como lengua para ser enseñada en las escuelas). La importancia de este tipo de políticas públicas es fundamental para asegurar también la expansión de las industrias editoriales y la traducción de una literatura y una cultura.

De las entrevistas también se desprende la idea de que el Brasil apoya con políticas culturales públicas mucho más efectivas su industria editorial en general y, en particular, la traducción de sus autores a otras lenguas, en especial al castellano. Ahora bien, un acercamiento más detallado a la industria editorial brasileña y a sus políticas con este sector muestra que hay algo de verdad, algo de deseo y algo de prejuicio en todas estas afirmaciones.

Las políticas de traducción en el Brasil importan no solo en términos comparativos y de relevamiento, sino también, y en especial, en virtud de la íntima relación de traducción (*extraducción e intraducción*) entre ambos países, su larga y problemática historia, su “invisibilidad simbólica”, en relación directamente inversa con la respectiva materialidad de las traducciones entre ambas literaturas.

El antropólogo argentino Gustavo Sorá ha dedicado un extenso estudio a este vínculo, titulado *Traducir el Brasil. Una antropología de la circulación internacional de ideas*.⁸² Mediante un relevamiento detallado de la traducción de autores brasileños en la Argentina, que abarca casi todo el siglo XX (desde 1900 hasta 1994, con algunos datos que llegan hasta 2001), Sorá brinda cuerpo, cifras y análisis para discutir la idea, ciertamente extendida entre escritores, académicos, periodistas, gente del mundo de la cultura y de la gestión en general, de que “los países vecinos del sur de América ‘no se conocen’”.⁸³ Sorá destaca datos cruciales: que la traducción efectiva de autores brasileños al español es mucho mayor que la esperada, que se produce desde principios de siglo XX y que abarca tanto clásicos como novedades y *best sellers*, entre los que se destacan los libros de Jorge Amado desde mediados de los años ochenta hasta los años noventa y los libros de Paulo Coelho en la década de los noventa, en un fenómeno que, también es cierto, se reiteró a escala internacional. Sorá habla de la “invisibilidad simbólica” de este circuito de traducciones y lecturas, aun cuando el español es la lengua a la que más se

82 Publicado en Buenos Aires por Libros del Zorzal en 2003.

83 Sorá, *Traducir el Brasil*, p. 22.

han traducido títulos de autores brasileños, e incluso cuando el mundo editorial argentino dio a conocer por primera vez algunos de los autores brasileños más destacados, en especial en la primera mitad del siglo XX.

Dicha “invisibilidad” se asienta sobre una serie de prejuicios y supuestos de ambas partes: la aparente accesibilidad del español y el portugués, como si ambas lenguas no tuvieran que ser aprendidas para volverse inteligibles entre sí; la siempre latente competencia entre universos culturales que, al menos en una de sus aristas, se vuelve prejuicio inverso y afirma el desinterés argentino con respecto a la literatura del vecino país; la perspectiva recíproca de escritores y editores brasileños; incluso una serie de trabas impositivas y aduaneras a la exportación de libros y/o a la venta de derechos de traducción; la certeza de que muchos títulos pueden (y piden) ser leídos directamente en castellano por lectores especializados (académicos, profesionales, editores), sin necesidad de traducción.⁸⁴

No obstante, las traducciones entre ambas lenguas existen y son numerosas, tal como lo demuestra el relevamiento llevado a cabo en nuestra investigación.⁸⁵ En efecto, entre 2004 y 2008, las editoriales brasileñas tradujeron alrededor de ochenta títulos de autor argentino; en el total de las traducciones que recabó esta investigación, el Brasil ocupa el segundo lugar, junto con Alemania, y seguido luego por Francia. Comphania das Letras y la sede brasileña de Ediciones SM ocupan el sexto y el séptimo puesto, respectivamente, de las editoriales extranjeras que más traducciones de libros de autor argentino han comprado en este período, también según los datos de nuestra investigación. De estas traducciones, el 63% corresponde a narrativa (novela 73% y cuento 27%), ensayo (24,4%) e infantiles (12%).⁸⁶ El monto total aproximado que estas traducciones implica, a un promedio de 1.500 dólares de anticipo por libro, es de 120.000 dólares en el período analizado.⁸⁷

Los autores argentinos de ficción más traducidos en el Brasil son Adolfo Bioy Casares, Jorge Luis Borges, Tomás Eloy Martínez, Antonio Di Benedetto, Guillermo Martínez, Pablo de Santis y Martín Caparrós. En ensayo, la escritora más traducida es Beatriz Sarlo. Si este circuito de comunicación y traducción se observa más en detalle, también puede apreciarse un importante proceso de religación entre ambos países, debido a los lazos tejidos entre intelectuales, académicos, escritores y traductores, consecuencia, en muchos casos, de migraciones y exilios. En efecto, si el Brasil fue durante los duros años de la dictadura argentina un lugar de refugio y trabajo para muchos intelectuales y profesores argentinos, ese proceso social y político tuvo su corolario cultural: numerosos académicos que regresaron a la Argentina fueron responsables de algunas de las mejores traducciones de autores brasileños publicada por Corregidor, por ejemplo, mientras que académicos argentinos con puestos destacados

84 Estas afirmaciones resumen los comentarios vertidos en distintas entrevistas con editores del Brasil y la Argentina, en el curso de esta investigación: Comphania das Letras, Martins Fontes, Katz editores, Paidós, agentes literarios varios.

85 Para el caso inverso, es decir, las traducciones en la Argentina de libros de autor brasileño, el estudio de Sorá es un primer paso ineludible, continuado en los últimos años por la investigadora Claudia Buzzi, quien realizó una tesis sobre este tema, aún inédita.

86 Los autores argentinos de ficción más traducidos en el Brasil son Adolfo Bioy Casares, Jorge Luis Borges, Tomás Eloy Martínez, Antonio Di Benedetto, Guillermo Martínez, Pablo de Santis y Martín Caparrós. En ensayo la escritora más traducida es Beatriz Sarlo.

87 Aquí es preciso tener en cuenta que los anticipos pagados entre países latinoamericanos son generalmente menores que los que se pagan a países europeos, y que suelen calcularse en dólares.

en las universidades brasileñas (Roberto Schwartz, Raúl Antelo, por nombrar solo dos) asesoran a editoriales, sugieren títulos y marcan agendas.⁸⁸ Por último, cabe destacar el importante circuito de invitaciones, becas de posgrado y programas para profesores visitantes que estrechó estos lazos y redundó en el interés y la buena recepción de ensayos contemporáneos argentinos en el Brasil.

Políticas e instituciones

Ahora bien, ¿cuál es, a grandes rasgos, el mercado brasileño, cuáles sus instituciones vinculadas con el libro, qué tipo de políticas de traducción —que involucren al mundo editorial argentino— llevan a cabo y por qué?

Algunos datos:

Con una población de 188.694.395 habitantes en un territorio de 8.514.213 km², el Brasil es uno de los países más destacados del continente en términos de su industria editorial.⁸⁹ Desde mediados del siglo XVIII, la lengua principal es el portugués.⁹⁰ Las ciudades de mayor producción editorial son San Pablo (la primera, con el 42,48%) y Río de Janeiro, con el 14,94%.⁹¹ Su industria cultural, que representa casi 0,7% del Producto Interno Bruto y ocupa a 510.000 personas —según datos del gobierno brasileño—, tiene una pujante industria editorial, que publica el 40,7% de las novedades y reediciones latinoamericanas.⁹² El Brasil cuenta con 4.298 editores registrados (frente a 3.450 de la Argentina y 1.321 de México), una tirada de novedades y reediciones estimada para 2006 en 46.000 títulos (frente a 18.700 en la Argentina y 11.800 en México),⁹³ 320.636.824 ejemplares impresos para 2006, 545 editoriales industriales, de las cuales cuarenta editan más de cien títulos al año.⁹⁴ A esto debe sumarse la estimación de facturación anual de unos 2.880.450.427 reales (más de 1.700 millones de dólares).⁹⁵ No obstante, si bien contamos con estas cifras comerciales que hacen al mercado interno y a la cantidad de ejemplares físicos, todo cambia cuando se trata de medir *intraducciones* y *extraducciones*: no hay estadísticas ni cifras confiables al respecto; solo algu-

88 Investigación personal durante la Feria de San Paulo 2006; entrevista con Mónica Herrero.

89 Argentina: 39.120.456; títulos por habitante: 47,7. México: 104.221.661; 11,3 títulos por habitante. Véase la sección III "Mercado iberoamericano" del anexo II.

90 Introducida en el país con la colonización portuguesa, en el siglo XV, convivió durante siglos con las lenguas indígenas, de las cuales la tupinambá fue considerada lengua general hasta 1759, momento en que el portugués fue declarado idioma oficial de todo el territorio. Hoy en día, hablan portugués (lusófono) unos doscientos millones de personas. Es el octavo idioma más hablado en el planeta, y la tercera entre las lenguas occidentales después del inglés y español. Además es el idioma oficial de siete países, todos ellos ex colonias portuguesas: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guinea Bissau, Mozambique, Portugal y San Tomé y Príncipe. Con la admisión de Portugal en la Unión Europea, el portugués pasó a ser uno de sus idiomas oficiales. Datos tomados de http://www.brasil.gov.br/espanhol/el_pais/lengua_portuguesa/principal/ (febrero de 2008).

91 Fuentes: informe *El espacio iberoamericano del libro 2008*, CERLALC/GIE, julio de 2008.

92 Fuentes: gobierno del Brasil, Cámara Brasileña del Libro (CBL).

93 La cifra que ofrece la Agencia Argentina de ISBN es un poco mayor: 19.426 títulos registrados, aunque no diferencia novedades y reediciones de otro tipo de publicaciones.

94 Datos del informe *El espacio iberoamericano*: 58,1% de los títulos en castellano; 39,8% en portugués. En Iberoamérica el 65% de la población habla español y el 35% habla portugués.

95 Datos recabados por el SNEL y la CBL en investigaciones semestrales, publicados en la página web de SNEL: <http://www.snel.org.br/ui/pesquisaMercado>

nos esfuerzos de investigación, individuales y aislados, como el trabajo de Claudia Buzzi ya citado.⁹⁶

Las principales instituciones brasileñas en el mundo del libro son la Cámara Brasileña del Libro (CBL, Câmara Brasileira do Livro, con sede central en San Pablo) y el Sindicato Nacional de Editores de Libros (SNEL, Sindicato Nacional dos Editores de Livros, con sede en Río de Janeiro), seguidos por la Liga Brasileña de Editores (LIBRE), asociación que reúne a unas cien editoras independientes de todo el territorio. Entre estas instituciones organizan los principales eventos internacionales del país, vinculados al mundo del libro: la Bienal del Libro de San Pablo, la Bienal Internacional del Libro de Río de Janeiro (en años pares e impares respectivamente) y, por último, las más reciente Primavera del Libro de Río de Janeiro, que ya prepara su décimo cuarta edición.⁹⁷ Se trata, en verdad, de ferias más orientadas a lo comercial y al gran público —semejantes, en ese sentido, a la Feria del Libro de Buenos Aires—, que de ferias destinadas específicamente al mundo editorial y a la venta de derechos, tal como es Frankfurt, por ejemplo. (De hecho, ninguna de estas organiza jornadas profesionales ni presenta un Salón de Derechos como sí lo hace la Feria del Libro de Guadalajara en América latina).

Con respecto a los subsidios, en especial para lengua española y en relación con la Argentina, en la última década el Brasil ha desarrollado dos programas que, con distinto éxito, se mantienen hasta la actualidad. El primero es el Programa de Subvenciones de la Biblioteca Nacional del Brasil (www.bn.br), creado a fines de los años noventa, que ofrece hasta dos mil dólares de subvención a la traducción de autores brasileños a cualquier lengua, pero sus bases son confusas y de difícil hallazgo, y su funcionamiento, desigual.⁹⁸ Por otro lado y con respecto a la Argentina, desde 2002 la Embajada del Brasil en nuestro país ofrece subsidios a la traducción, por medio de una selección de editores y autores, y sobre libros que ya tengan el contrato de traducción firmado. Según su mentora, Claudia Buzzi, este subsidio busca “acompañar la literatura”, asegurar los lazos con los editores argentinos, en especial los pequeños y medianos e independientes, y abrir las puertas en la Argentina a autores hasta ahora poco o nada conocidos. Asimismo, la embajada apoya los viajes de autores brasileños a la Argentina para su presentación, convencidos de la importancia de esta presencia para dar a conocer su literatura, en un proceso que tiene como faro la religación entre ambas literaturas en la primera mitad del siglo XX. Al respecto, Buzzi comenta también que, desde el Brasil, se entiende que debe ser el Estado el que apoye y promueva estas acciones, por medio de políticas generales y de programas puntuales.

Cataluña

El caso de Cataluña es representativo de otro tipo de concepciones (y de dificultades) con respecto a la traducción. Como caso testigo, pone en escena buena parte de los problemas que se mencionan desde la introducción: la relación entre lengua, cultura y nación; la desigual relación de fuerzas (en términos políticos) con el Estado nacional; el

96 Solo la Biblioteca Nacional del Brasil provee alguna información acerca de las traducciones a lenguas francesa y española (de España), aunque no es sistemática; con respecto a la Argentina, no hay información disponible.

97 Si bien el listado que registra la CBL en su página web es mucho más extenso e incluye buen número de ferias regionales, nos referimos aquí a las principales ferias, con cierta proyección internacional, que pueden ser útiles para afianzar contactos entre editores del Brasil y la Argentina, como explicamos más adelante.

98 Investigación propia; rastreo en instituciones y página web; entrevistas con editores, entrevista con Claudia Buzzi.

desarrollo de políticas culturales autónomas y su compleja articulación con las políticas nacionales; la normalización, enseñanza y difusión de una lengua —el catalán— que pasó de la censura y la represión, durante la dictadura de Francisco Franco, a ser, en la actualidad, la lengua oficial de la Comunidad Autónoma de Cataluña, junto con el castellano; etcétera.

A la importante decisión de desarrollar políticas públicas (constantes, de largo alcance, bien financiadas, dirigidas a muy diversas lenguas), se suma una dimensión fundamental: el peso de la industria editorial con sede en Barcelona, la más importante del país y de toda Hispanoamérica. Estas dos dimensiones, la de la “cultura catalana” y la de su industria editorial, le permitieron a la comunidad llegar a ser invitada de honor en la Feria de Frankfurt 2007, hecho que despertó numerosas polémicas, debates y expectativas, y que sirvió como puesta en escena de una literatura y una cultura presentadas con autonomía, y como un paso más, fundamental, en un extenso y sostenido trabajo a largo plazo.

¿Autonomía o influencia?

Los distintos trabajos consultados enfatizan el intento de diferenciar y colocar en pie de igualdad la lengua catalana con la española y proponen, entonces, otras perspectivas con respecto a los circuitos de traducción. Si bien, de los doscientos títulos en lengua catalana publicados entre 1998 y 2003, el 91% fue publicado también en español,⁹⁹ el circuito difiere de los antes presentados en la medida en que, más allá de las traducciones efectivas, muchos autores escriben en español *y* en catalán, o hacen sus propias traducciones entre ambas lenguas. Hablada por 7,5 millones de habitantes en el territorio autónomo, aunque el 27% de lo que se publica en la industria editorial catalana es en esa lengua,¹⁰⁰ el catalán no deja de ser una lengua minoritaria.¹⁰¹ Sin embargo, los distintos estudios insisten en sostener que el español no funciona necesariamente como puente hacia otras lenguas ni garantiza las traducciones, como tampoco ocurre con el inglés. De hecho, aunque minoritario, pareciera haber un circuito que permite la traducción directamente desde el catalán, así como un interés creciente en la literatura en esa lengua, ambos potenciados por las múltiples acciones estatales llevadas a cabo desde mediados de los años ochenta.

Difusión y traducción

Luego del silenciamiento de la cultura catalana durante la dictadura, se vivió un proceso de apertura y de cierto “renacimiento” de la región, su lengua y su cultura, concomitante con lo que ocurrió en toda España. No obstante, en Cataluña, este proceso fue acompañado de la certeza del rol fuerte que el Estado debía cumplir, en forma determinada y a largo plazo, con una inversión importante en recursos, subsidios, programas de difusión, etcétera. Desde 1986, el Departamento de Cultura apoya económicamente

99 Cifras tomadas de TRAC (citado en informe PEN/IRL).

100 Los datos corresponden a 2004 y están tomados del informe PEN/IRL.

101 Lengua romance de origen europeo, el catalán es caracterizada como una “lengua transfronteriza”, si bien en la actualidad “no hay ningún territorio que sea monolingüe catalán: todos los hablantes del catalán también lo son de otra lengua”, como el español, el francés y, en menor medida, el italiano y el sardo. A las cifras anteriores, Josep Bargalló —director del Institut Ramon Llull (IRL)— agrega que “todos los territorios que tienen el catalán en calidad de lengua propia ascienden a 13,5 millones, de habitantes de los cuales unos 9,5 entienden la lengua” (“¿Qué hacemos en Frankfurt?”, Instituto Ramon Llull, 2007).

la publicación de títulos en lengua catalana (en 2004, el desembolso alcanzó al 20% de todo lo publicado en esta lengua en Cataluña), financia ferias, viajes, stands, participaciones en ferias internacionales, investigaciones y publicaciones específicas, entre otras actividades. Por otra parte, el ILC (siglas de Institutió de les Lletres Catalanes, Instituto de Letras Catalanas, creado en 1987)¹⁰² realiza campañas promocionales vinculadas a esta lengua y ofrece subsidios para viajes y becas a escritores, académicos y críticos. Desde 1993 brinda subsidios a la traducción que alcanzan tanto a editores como a traductores.

Otra institución fundamental es el Institut Ramon Llull (IRL), creado en 2002 con el objetivo de dar a conocer internacionalmente la literatura en lengua catalana.¹⁰³ Su labor, desde entonces, ha sido fundamental y jugó un rol preponderante en la organización de todas las presentaciones para la Feria de Frankfurt 2007. No solo brinda subsidios a la traducción (entre 2003 y 2007 entregó subsidios para más de 250 títulos);¹⁰⁴ también participa en proyectos de investigación de organismos internacionales y subvenciona la publicación de informes específicos, como el caso del informe PEN/IRL sobre la situación internacional de la traducción literaria.¹⁰⁵ También publica catálogos, folletos y libros en inglés, alemán y castellano, con selecciones de fragmentos de algunos títulos catalanes, y edita anualmente el *Journal of Contemporary Culture*, con la traducción al inglés de artículos, reseñas y ensayos publicados originalmente en periódicos catalanes. El objetivo principal de estas publicaciones de difusión es dar a conocer las producciones de académicos y ensayistas catalanes, interviniendo en los debates culturales internacionales.¹⁰⁶

Además de promover la cultura catalana en general y las traducciones en particular, este tipo de subsidios y acciones de difusión permite un mejor acceso a la información acerca de los títulos de autor catalán que circulan en el mercado internacional del libro y proveen aproximadamente el 85% de la información sobre nuevas traducciones.¹⁰⁷ Es decir, estas acciones tienen múltiples consecuencias y usos posibles: así, la inversión puede verse recuperada en dimensiones diversas y ser útil en el largo plazo para investigaciones y acciones posteriores, y no solo en cada caso puntual de traducción o difusión.

102 Véase <http://www.llull.cat/Llull>

103 El Institut Ramon Llull es un consorcio integrado por la Generalitat de Catalunya y el gobierno de las Islas Baleares que tiene como objetivo principal la promoción exterior de la lengua y la cultura catalanas. El IRL forma parte de la Fundació Ramon Llull, constituida junto con el gobierno de Andorra, donde tiene su sede.

104 Datos del informe PEN/IRL, p.102.

105 Este informe, importante instrumento de comparación y actualización sobre el tema, reúne investigaciones y experiencias acerca de varios países y comunidades: Alemania, Francia, China, los Países Bajos, la Comunidad Autónoma de Cataluña (que financia el proyecto) y la Argentina, único país latinoamericano incluido en este estudio.

106 "Experiencies in Literary Translation", informe PEN/IRL, p. 104.

107 Datos de Sonia García, Institut Ramon Llull.

Segunda Parte

La Argentina

Ubicación

En su sección de estadísticas sobre los mercados internacionales del libro, la página web de la Feria del Libro de Frankfurt divide al mundo en seis áreas: África, Asia, Europa, América del Norte, Australia y América latina (en ese orden). El ítem “Europa” cuenta con información sobre dieciocho países; el de “América latina”, sobre dos: México y la Argentina. Pensamos que este cuadro describe con bastante claridad la situación relativa de la industria editorial argentina dentro del mapa global¹⁰⁸.

Por lo pronto, forma parte de un conglomerado entendido a veces como “hispanoamericano” (en ese caso, incluye a España y deja afuera al Brasil) y otras veces —tal la elección de Frankfurt— como “latinoamericano” (en este caso, la clasificación es geográfica y no idiomática). Si bien, según Pascale Casanova, “América latina está descentrada (negativamente)” con respecto al “meridiano de Greenwich literario”,¹⁰⁹ su posición en el mapa no es de las peores. Se trata de una región con cierto peso propio —por eso aparece como un área en sí misma— y una tradición en que apoyarse (con una literatura que, otra vez en términos de Casanova, “cotiza” más que la de África y Australia). A la vez, está rezagada con respecto a Europa y América del Norte. Podríamos decir que se trata de una región intermedia.

No hay duda de que “América latina” o “Hispanoamérica” es percibida como un bloque uniforme por las editoriales centrales. Pero, como recuerda Néstor García Canclini, “más que de una identidad común latinoamericana, [hablamos] de un *espacio cultural* muy heterogéneo. La latinoamericanidad fue una construcción híbrida”.¹¹⁰ Eso se ve perfectamente en el mundo de la literatura: poco tiene que ver lo que se escribe en Montevideo con lo de Bogotá o La Paz; la distribución de librerías es absolutamente dispar

108 Esta mirada, desde ya, puede ser discutida. La decisión de tomarla como referencia no implica un juicio de valor, sino que obedece al criterio de trabajar con (y sobre) la imagen preestablecida en torno a la cual se mueven los organizadores de l evento comercial internacional más importante en la industria editorial y que da forma a la opinión de miles de profesionales en el mundo entero.

109 Casanova, ob. cit., págs. 123 y 129.

110 García Canclini, *Latinoamericanos...*, pág. 69.

en Buenos Aires y en Lima; el peso de las universidades es muy distinto en Santiago de Chile que en México DF.¹¹¹

¿Cuál es, pues, la clasificación *dentro* del continente? “La configuración interna de cada espacio [...] es homóloga de la del universo literario internacional”, afirma Casanova.¹¹² Es decir que podemos hablar de países que, dentro de América latina, ocupan lugares más “centrales” que otros, con mayor “capital literario” y “cotizaciones editoriales” más fuertes. A juzgar por la página web de la Feria del Libro de Frankfurt, México y la Argentina llevarían la delantera. Llama la atención que no se mencione al Brasil, sin duda un jugador fuerte cuando se piensa en el continente, más allá del idioma.¹¹³ Fuera de esta consideración, en general se entiende que, en efecto, las dos industrias editoriales más importantes de la región y en lengua castellana son, precisamente, estas dos. Colombia aún ocupa un claro tercer puesto. (Estas conclusiones están respaldadas por las cifras que se presentan en la sección III “Mercado Iberoamericano”, del anexo II. Con números absolutos menores que los correspondientes a Europa, no obstante, hacen referencia a los mismos indicadores y muestran los liderazgos proporcionales en la región.

111 Para información comparada acerca de librerías, puntos de venta y editores en Iberoamérica, véase la sección III “Mercado iberoamericano” del anexo II.

112 Casanova, ob. cit., pág. 148.

113 Al respecto, remitimos a la descripción incluida en la primera parte, en el apartado “Dos casos para comparar: el Brasil y Cataluña”, y a la información comparativa acerca de Iberoamérica, que en nuestro informe incluye al Brasil, en el anexo II.

El mercado editorial argentino

Nos concentraremos ahora en el lugar relativo que ocupa nuestro país. Hay muchas señales para pensar que la Argentina es considerada un interlocutor válido a la hora de establecer relaciones de interés editorial. En 2008, el país fue invitado de honor a la Feria del Libro de Bologna, especializada en literatura infantil y juvenil. En 2010 ocupará ese mismo lugar en la feria más codiciada de todas, la de Frankfurt. Desde 1976, los organizadores de esta feria eligen un país o una región¹¹⁴ al que le dan una visibilidad especial en el encuentro; hasta el momento, esa distinción recayó en dos naciones del continente: México, en 1992, y el Brasil, en 1994. Según la misma feria, ahora le toca el turno a la Argentina, porque se trata de una nación que ofrece “un mundo literario y cultural joven, con potencial para los negocios editoriales”.¹¹⁵

Asimismo, el país fue destinatario del primer Publishing Study Tour organizado por Gran Bretaña (el British Council en conjunto con la Feria del Libro de Londres y su programa International Young Publishing Entrepreneurs). Al explicar esta decisión, los organizadores sostienen que “la Argentina tiene una de las industrias más desarrolladas y con mayor crecimiento del mundo hispanohablante”.¹¹⁶ Este hecho repercutió, también, en que el programa IYPE contara con participantes argentinos en cada una de las seis ediciones que tuvo hasta ahora, estableciendo así “una red grande e importante de contactos dentro de las industrias editoriales”¹¹⁷ de ambos países.

Características generales

No nos detendremos aquí a contar la historia de la edición en la Argentina, algo que ha sido muy bien hecho en libros e investigaciones específicas.¹¹⁸ Solo resumiremos que, como la de toda la región, la nuestra fue una historia con vaivenes: épocas de oro (años cuarenta y cincuenta) fueron seguidas por períodos de destrucción cultural y económica (fines de los sesenta, los setenta y principios de los ochenta),¹¹⁹ y el crecimiento comercial de la industria no siempre coincidió con su apogeo literario.

En el período que nos interesa (2002-2008), la Argentina se muestra en pleno proceso de recuperación de la crisis nacional de 2001 y ocupando con soltura su puesto a la cabeza de la región, al lado de México y el Brasil.

Tras la devaluación de diciembre de 2001, las editoriales locales (tradicionales y nuevas) supieron aprovechar el vacío dejado por la falta de importaciones, aumentando y mejorando sus publicaciones y, también, expandiendo la exportación de libros

114 En algunos casos excepcionales también se ha invitado regiones idiomáticas, como fue el caso de Cataluña (2007) o América latina (1976).

115 Página web de la Feria del Libro de Frankfurt, www.buchmesse.de

116 UK Young Publishing Entrepreneur Award 08, *brief for finalist*, junio de 2008, Buenos Aires, pág. 2.

117 *Ibidem*, pág. 10.

118 Recomendamos, entre otros, *La edición de libros en la Argentina*, coordinado por José Luis De Diego (Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2002).

119 “En el campo editorial, las dificultades de supervivencia de la industria en México (como en el otro principal productor hispanoamericano: Argentina) se debieron al deterioro interno de la economía, a la competencia con las editoriales españolas en ascenso, la contracción del mercado lector regional y las quiebras de centenares de librerías en la Argentina, el Uruguay, el Perú, Venezuela, Colombia y América Central por los colapsos económicos en esos países y las devaluaciones de su moneda”, García Canclini y Piedras, *Las industrias culturales y el desarrollo*, pág. 11.

y de servicios editoriales.¹²⁰ En el período 2002/3 (cuando la recuperación recién comenzaba), el país ocupaba el tercer lugar del continente como exportador de libros, después de México y Colombia.¹²¹

Siguiendo la tendencia global, en la actualidad el mercado argentino está fuertemente concentrado y desnacionalizado: solo veinte editoriales dominan el mercado y ninguna de ellas es de capital local. Si bien el 95% de las empresas del sector son microemprendimientos o empresas pequeñas y medianas, su participación en la facturación se estima, a lo sumo, en el 50%.¹²² Según un informe de la Ciudad de Buenos Aires, en 2005 se registraron 3.451 editores a nivel nacional, pero esta cifra incluye desde personas que editan sus propios libros hasta firmas transnacionales, pasando por cooperativas sindicales, clubes barriales o todo aquel que necesite un ISBN. Acotando la lista a emprendimientos que produzcan más de diez libros anuales con una tirada mayor a mil libros, el número se reduce a 350 para todo el país. (Hay estudios que piensan que son menos aún, alrededor de doscientos).¹²³

De acuerdo con otro informe de la Ciudad de Buenos Aires, la facturación de las cuarenta editoriales más importantes puede desglosarse del siguiente modo: “El 86% de las empresas que integra el sector factura menos de diez millones de pesos anuales y solo el 14% supera dicho monto”. Es decir que hablamos de apenas unas cinco editoriales cuya facturación resulta competitiva a niveles internacionales.¹²⁴

Por otro lado, en estos años, según el mismo estudio, también “se revirtió la tendencia al cierre de librerías”, generándose nuevos comercios en los barrios de mayor movimiento comercial y turístico.¹²⁵

La extraducción en la Argentina

La traducción de un libro a otra lengua ocupa un lugar definido y acotado dentro del proceso editorial general. Puede decirse que es el último eslabón de la cadena: cuando ya toda la inversión está hecha (se contrató el libro, se lo corrigió, imprimió y comercializó a nivel local), se puede aprovechar un paso más —casi sin costos extra—, que es la venta del permiso a un editor extranjero para que lo traduzca.

Como ya mencionamos en la primera parte, la Argentina tiene una larga tradición como país *intraductor*. Los lectores argentinos aprecian la literatura extranjera y el país cuenta con una lista de importantes autores que se dedicaron, en algún momento de su carrera, a la traducción. En la “época de oro” (entre los años cuarenta y los sesenta, aproximadamente), las editoriales argentinas “se convirtieron en líderes en la edición de libros de autores extranjeros traducidos al español”.¹²⁶ Valga como muestra que William

120 Informe *Industrias de Base Cultural*, pág. 95.

121 Informe ExportAr, pág. 31.

122 OIC, Documento N° 1, págs. 8 y 9. Para comparar: en España, el 1,8% de editoriales produce el 55% total de los títulos [ExportAr, pág. 45]. En Alemania, el 93% de las editoriales son microemprendimientos que se llevan el 17% de la facturación total. Los grupos “grandes” son aproximadamente treinta y facturan el 55% del total (el resto está en manos de las editoriales intermedias) [Informe publicado por la Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27/02/09].

123 Informe *Industrias de Base Cultural*, pág. 111.

124 *Anuario de industrias culturales* (2005), pág. 117 (y nota correspondiente). Para una comparación con los Estados Unidos y algunos países europeos, así como para un marco iberoamericano, véanse los cuadros del anexo II, secciones I “Mercado editorial internacional” y III “Mercado iberoamericano”.

125 *Anuario de industrias culturales* (2005), pág. 124.

126 Informe *Industrias de Base Cultural*, pág. 93. Para un análisis profundo de este contexto, véase *La Constelación del Sur*, de Patricia Willson.

Faulkner, André Malraux, Virginia Woolf, Jean Genet y Henry James, entre muchos otros, fueron traducidos al castellano por primera vez en la Argentina. En esos años, las traducciones hechas e impresas en el país eran exportadas a toda América latina e, incluso, a España.

Esta tradición fue cortada de cuajo durante los años de la dictadura militar instaurada con el golpe de 1976 y, ya antes, debido al deterioro económico generalizado del país. Se recuperó durante la década de los noventa, y la tendencia positiva se mantiene durante los años que nos ocupan. “Comprar derechos de traducción y traducir en Argentina volvió a ser atractivo y las estadísticas así lo muestran: de los 16.638 títulos publicados en el 2004, 2.318 corresponden a traducciones. Es decir, casi el 14 por ciento.”¹²⁷

No sucede lo mismo, sin embargo, con la *extraducción*. Como afirmó la mayoría de los editores entrevistados para este trabajo, las empresas argentinas hacen muy poco para vender derechos de traducción, y la sensación generalizada es que lo que se vende no es relevante, que la venta de derechos deja pocas ganancias, que todo el proceso es trabajoso y complicado. Como resultado, también se extiende la percepción de que son muy pocos los libros argentinos traducidos a otras lenguas.¹²⁸

Más allá de las sensaciones, la realidad es que solo poco más de la mitad de las editoriales entrevistadas a fondo para este trabajo vendió algún derecho de traducción durante los últimos siete años. Esto obliga a deducir que, en el universo general de editoriales argentinas, el porcentaje de compañías que vende derechos de traducción con regularidad es, en efecto, minoritario.

Por otro lado, al ingresar en las páginas web de muchas editoriales argentinas, es notoria la ausencia de departamentos de derechos extranjeros, a diferencia de lo que sucede con sus pares europeas y estadounidenses. Las excepciones están dadas por casas editoriales pequeñas, como Biblos, Bajo la luna y Libros del Zorzal, que sí tienen un botón con este nombre. Paradójicamente, la mayoría de las editoriales transnacionales en la Argentina que cuenta con un área de licencias, aunque sea en el país de origen, no la da a conocer a través de sus páginas web.

Lo más sintomático quizá sea que muchos de los editores entrevistados para este trabajo afirmaron que no llevan un relevamiento sistemático de los derechos cedidos, no saben con exactitud cuáles de sus autores están traducidos a qué idiomas y, en muchos casos, ni siquiera prevén posibles ingresos por este rubro en su contabilidad. (De hecho, una de las editoriales más grandes del mercado hispanoamericano admitió que las regalías cobradas se incluyen en “ingresos varios”).

127 Informe PEN/IRL, pág. 55.

128 Véase el apartado “Lineamientos generales” del anexo III “Entrevistas”.

Políticas de apoyo a la traducción

Estatales

Si bien ha habido aportes puntuales a la promoción de autores argentinos en el exterior, no es posible detectar estrategias abarcadoras y a largo plazo en este sentido.

Es posible mencionar la iniciativa de la Dirección de Asuntos Culturales de Cancillería, que otorgó cuatro subsidios a editoriales alemanas para que comenzaran a traducir libros a ese idioma, con miras a la participación destacada de la Argentina en la Feria de Frankfurt 2010.¹²⁹ En febrero de 2009, la Cancillería también lanzó el Programa Sur, que ofrece una cantidad generosa de subsidios a las traducciones que se realicen y publiquen en cualquier idioma extranjero antes de octubre del 2010. Nada se ha dicho aún con respecto a la continuidad de ese plan luego de la Feria de Frankfurt (decisión altamente recomendable).

Es probable que se lancen otras estrategias coyunturales, que se apoyen los viajes de autores y editores a Europa o que se organicen diversas acciones puntuales para aumentar la visibilidad de la literatura argentina durante el evento de 2010. Ahora bien, más allá de la repercusión inmediata, sería deseable aprovechar la coyuntura favorable para poner en marcha una estrategia permanente, tal como han hecho Holanda y otros países luego de haber participado como invitados de honor en la Feria del Libro Frankfurt (véase primera parte de este informe).

Privadas

Por otra parte, para la Cámara Argentina del Libro (CAL) y la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP), que juntas reúnen a la mayoría de las editoriales del país, la *extraducción* no es una prioridad. En términos generales, la CAP se preocupa tanto por debates en torno a cuestiones corporativas como por determinados problemas puntuales (como la provisión de papel y la salud de la cadena de distribución); por su parte, la CAL define su plan de acción según las demandas de sus socios: por ahora, la exportación de derechos de autor queda fuera de los intereses principales.

Si bien ambas cámaras participan en las ferias de Frankfurt, Guadalajara, Liber y alguna otra según el año, en general lo hacen con la intención de vender libros “físicos”, no derechos. No obstante, en 2008, y teniendo en cuenta que la Argentina será el país invitado de honor en la Feria del Libro de Frankfurt 2010, prepararon un catálogo bilingüe de derechos, en conjunto y con ayuda financiera del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Para ello, hicieron una convocatoria abierta a todas las editoriales que quisieran participar, a las que se les cobró un monto específico por espacio. Según el presidente de la CAL, la respuesta por parte de los editores locales fue positiva. Sin embargo, dado que solo exhibieron los catálogos en el stand colectivo de la Argentina en Alemania, y que no fue posible llevar a cabo un seguimiento del funcionamiento de dicho catálogo, medir el grado de eficacia de esta acción resulta difícil.¹³⁰

129 Como resultado de esa iniciativa, fueron apoyadas las traducciones de libros de Fabián Casas, Liliانا Bodoc, Alan Pauls y Diana Wang.

130 Entrevistas con Carlos de Santos (presidente de la CAL) y María Pía Gagliardi (presidenta de la CAP). Es preciso señalar que la mayor parte de los trabajos de la CAL —como, por ejemplo, todas las iniciativas que emprende la comisión de exportaciones— son llevados adelante por voluntarios. Se trata de socios de la cámara (editores y libreros) que cumplen estos compromisos de la mejor manera posible, pero entre las otras muchas obligaciones de su trabajo editorial.

La Fundación El Libro organiza todos los años la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires y es, junto con las dos cámaras, el organismo de más peso del mundo editorial local. Desde hace ya veinticinco años organiza las Jornadas Profesionales del Libro, para editores y libreros del país y del exterior, que suelen tener lugar en los primeros días de la feria (antes de su apertura al público en general). Históricamente, estas jornadas se han concentrado en brindar herramientas para afianzar la venta de ejemplares *físicos* más que la venta de derechos.

No obstante, cabe destacar que, desde hace tres años, incorporó entre sus actividades a la Semana TyPA de Editores en Buenos Aires, un programa que trabaja para la construcción y el desarrollo de una red de editores internacionales interesados en la adquisición de derechos argentinos. Los responsables del programa organizaron charlas de capacitación y reuniones de venta de derechos abiertas para todas las editoriales que quisieran inscribirse, dentro del marco de la feria. Estas acciones constituyen solo algunas entre otras que podrían llevarse a cabo con mayor intensidad.

Por su parte, con apoyo de los gobiernos de la Ciudad de Buenos Aires y de la provincia de Santa Fe, la Fundación TyPA (Teoría y Práctica de las Artes) otorgó subsidios a la traducción e hizo un catálogo con una selección de autores de ficción que aún no estaban traducidos. La intención fue darlos a conocer y estimular su traducción. Si bien en este caso sí existe una estrategia a largo plazo (la fundación trabaja desde hace siete años con el objetivo de crear visibilidad para los escritores argentinos), no deja de ser limitada, básicamente, por cuestiones de presupuesto.

Como señala Milagros del Corral, subdirectora de Cultura de la Unesco, las industrias culturales se han “desarrollado en la mayoría de los países latinoamericanos con escasa o nula colaboración del sector público”.¹³¹ Sin embargo, esa colaboración se vuelve cada día más necesaria. El editor Octavio Kulesz diagnostica que un factor que ha “estimulado a la industria editorial en su excepcional período 2003-2007 es el apoyo incesante que ofreció la Subsecretaría de Industrias Culturales del GCBA”.¹³² Del mismo modo, considera valiosos el apoyo de la Fundación ExportAr para el desarrollo de los mercados (de libros físicos) en el exterior.

Paradójicamente, el apoyo de dependencias de otros países, como el British Council o el Instituto Goethe, y embajadas, como la de Francia o la del Brasil, dieron el empuje más fuerte a las industrias creativas locales.¹³³ Sumándonos a las opiniones de García Canclini y de Piedras Frías, no hablamos del “enfoque tradicional del gobierno y la legislación de ‘apoyemos a la cultura’ como un sector desvalido, que necesita estar siendo empujado y apoyado. Aquí el enfoque es ‘respetemos a la cultura por todo lo que también genera económicamente’”.¹³⁴

131 Anuario de la UNESCO, año, pág. 12

132 Octavio Kulesz en *Publishing News*, abril de 2008, citado en UKYPE, *brief for finalists*

133 En el caso de la Semana TyPA de Editores, este apoyo resulta vital. Todos los organismos que colaboran se pueden ver en la página web www.typanet.org.ar

134 García Canclini y Piedras Frías, *Las industrias culturales y el desarrollo*, pág. 92.

España y la Argentina

Al hablar del contexto general de la industria editorial local es imposible no dedicar unos párrafos a la compleja relación con España. La Argentina está inscripta en Hispano o Iberoamérica, y la relación con la península ibérica está marcada por matices de índole muy diversa.

Por lo pronto, las editoriales más influyentes del mercado argentino no son de capital local. Dos de ellas, Planeta y Alfaguara, pertenecen a dueños españoles. La tercera, Random House Mondadori, es alemana (forma parte del grupo Bertelsmann), pero sus negocios en América latina están subordinados a las decisiones que toma la casa en Barcelona. Estamos ante un primer síntoma de asimetría: la mayor parte de la facturación que sale de las librerías argentinas lo hace con destino directo a España.

De este modo, se alimenta una relación de fuerzas cada vez más despareja, que se fue instalando desde el final del franquismo en España, en correlación con el deterioro económico y social que sufre América latina desde mediados de los años sesenta. El liderazgo de España en la manufactura y la distribución de libros se consolidó junto con el desarrollo económico y social del país. A la vez, la implementación de políticas culturales estatales serias y de estrategias editoriales privadas consecuentes y de largo plazo también contribuyó al renacimiento de aquel país en el mercado editorial mundial.

Como muestran las estadísticas, el negocio editorial en España mueve 2,9 billones de dólares al año; en la Argentina, ronda los 600 millones. El espacio editorial hispanoamericano es claramente desequilibrado: “De la producción editorial española, 70% se exporta a América latina, en tanto sólo 3% de lo que se publica en esta región viaja a España”.¹³⁵

La fuerza contundente de estos números explica por qué la competencia con España es un tema central para los editores nacionales. En la vida cotidiana, la competencia se nota a la hora de:

- comprar derechos de autores hispanoamericanos (las editoriales españolas siempre pueden pagar más y, además, ofrecen mejores condiciones y más prestigio a los escritores);
- adquirir licencias de traducción (los españoles pueden pagar en euros y, al estar más cerca, se enteran más rápido de las novedades interesantes);
- exportar a otros países de América latina (los españoles están apoyados por sistemas de comercialización más fuertes);
- producir libros competitivos (los españoles imprimen mejor y más barato);
- defender una modalidad idiomática (los españoles cuentan con apoyos públicos sistemáticos y eficaces).

Es evidente, entonces, que las decisiones económicas y las culturales se toman en Barcelona. En palabras de García Canclini, “los editores españoles, que producen siete libros en el tiempo en que suman tres México, Buenos Aires y el resto de América latina, ven este continente como [...] ampliación de las clientelas de su país. Su poder económico y de distribución ha dado trascendencia internacional no solo a los autores del boom”, sino a otros más contemporáneos y de diversas calidades literarias.¹³⁶

¹³⁵ García Canclini, *Latinoamericanos...*, pág. 50.

¹³⁶ *Ibidem*, pág. 49

Para decirlo en términos de Pascale Casanova, “las fuerzas políticas internacionales que se ejercen hoy [en] día en los espacios literarios desheredados revisten formas eufemizadas: se trata, en especial, de la imposición lingüística (muy poderosa) y de la dominación económica (por ejemplo, el control de la organización editorial)”. En nuestro caso, la imposición lingüística tiene lugar a través del lenguaje peninsular que se privilegia en las traducciones. La dominación económica, en cambio, se ve —además de todo lo ya mencionado— en el llamado *bookdumping*, la inundación del mercado local con libros muy baratos, que no se vendieron en España, y que compiten de manera desleal con la producción local.¹³⁷

Un círculo vicioso

Esta relación subordinada cobra un peso especial al hablar de las *extraducciones* del castellano. Por cuestiones geográficas y, también, culturales, España es mucho más visible para las editoriales de los países centrales que la Argentina. Parece más sencillo hacer negocios entre ellos que con nosotros. Como ya se ha dicho en otro lugar, “no importa su nivel de cultura, para gran cantidad de actores del mundo editorial internacional, América latina sigue siendo un gran patio trasero de España”.¹³⁸ Los editores europeos y norteamericanos tienen noticias acerca de los libros escritos en castellano a través de lo que ocurre en España: las críticas de *Babelia*, los catálogos de los agentes españoles y los comentarios de sus colegas de ese país. Son escasos los puentes directos entre las editoriales de México o Buenos Aires y las de Nueva York, Londres o París.

“No sorprende, entonces, la desesperación de los autores latinoamericanos por ver sus libros publicados en aquel país, al que consideran la única puerta de entrada real para el mundo internacional”.¹³⁹ En tanto, los editores españoles son conscientes de esta situación y la aprovechan. No solo venden a sus propios autores, sino que también se hacen cargo de los latinoamericanos. Están atentos a lo que se publica de este lado del Atlántico y no dudan en incorporar en sus catálogos aquellos nombres que resultan prometedores, ofreciéndoles políticas de autor (por ejemplo, Anagrama reeditando toda la obra de Ricardo Piglia) y premios (de nuevo Anagrama, con su Premio Herralde, otorgado a los “jóvenes prometedores” Alan Pauls y Martín Kohan), o el prestigio de formar parte de una colección de renombre (Damián Tabarovsky o César Aira publicados por Mondadori, primero en España y solo después en la Argentina).¹⁴⁰ De esta manera, se realimenta el círculo vicioso de la competencia, ya que los buenos autores locales están dispuestos a “irse” a una editorial española, a veces incluso en condiciones económicas menos favorables que las que le ofrece su par local.

Los agentes hacen un trabajo similar y saben explotarlo muy bien. Un ejemplo es el catálogo que la agencia de Carmen Balcells preparó para la Feria del Libro de Frankfurt

137 Casanova, ob. cit., pág. 113. Lo mismo sucede en Australia con libros que fracasaron en Gran Bretaña o los Estados Unidos (Simona Skrabec, en Esther Allen, “To Be Translated or Not to Be”, Informe PEN/IRL).

138 Informe PEN/IRL, pág. 54.

139 Ibídem, pág. 55.

140 Vale la pena señalar que todos estos autores están traducidos. Especialmente en el caso de Pauls y de Kohan, se puede decir que funciona el “efecto contagio” o la fuerza de la *networking*: los autores seleccionados por el editor Jorge Herralde se convierten de inmediato en objeto de atención de los editores colegas en Alemania, Italia, Francia y Gran Bretaña. El Premio Herralde es una carta de presentación inmejorable.

2008: aprovechando el interés que, descontaban, despertaría la Argentina por ser invitada de honor en 2010, se concentró en la literatura de nuestro país, puso ese concepto en la tapa y presentó a diecinueve autores locales.

Pero esto también podría revertirse, si pudiésemos aprender de España, afirmarnos sobre el terreno ganado y, así, promover el crecimiento conjunto de la literatura en español. La solución no está en quejarse ni en desdeñar automáticamente todo lo que venga del otro lado del océano. Por el contrario, es necesario construir una relación crítica y activa con España.

El proceso de venta de derechos en la Argentina

Los números: un estado de la cuestión

La mayor parte de los editores argentinos está convencida de que, en general, se hace poco para vender derechos y que, de todos modos, no se vende, no es negocio. Para trabajar con datos concretos que vayan más allá de las sensaciones, en este estudio se llevaron a cabo una serie de entrevistas en profundidad y un relevamiento detallado cuyos resultados más destacados se muestran en la sección IV “La Argentina” del anexo II.

En primer lugar, solo un poco más de la mitad de las editoriales entrevistadas a fondo vendió algún derecho de traducción durante los últimos siete años. Esto lleva a deducir que, en el universo general de editoriales argentinas, el porcentaje de compañías que vende derechos de traducción con regularidad es, en efecto, muy minoritario.

Sin embargo, los datos relevados por nuestro equipo muestran que, en el período estudiado (2002-2008), se vendieron *por lo menos* 706 licencias de traducción para libros de autores argentinos.¹⁴¹ Estas ventas corresponden a un total de 268 títulos (varios de ellos cedidos para más de un idioma), confirmando, así, la “ley del factor multiplicador”, mencionada en el apartado “Un mercado para la lengua española”.¹⁴²

Entre los autores más traducidos hay nombres previsible (Julio Cortázar, Adolfo Bioy Casares, Guillermo Martínez, Tomás Eloy Martínez) y otros cuyo prestigio no está necesariamente asociado a una alta capacidad de ventas (César Aira, Rodrigo Fresán, Marcelo Birmajer). También resulta llamativo el elevado número de traducciones de autores que en la Argentina tienen una repercusión modesta, como Elsa Osorio o Carlos María Domínguez, pero que han sabido llegar a un gran número de lectores en otros países.

En cuanto al género más traducido, destaca la novela, con el 71% de todas las traducciones.¹⁴³

El país que más libros de autor argentino traduce es Francia, seguido muy de cerca por Alemania, el Brasil e Italia. En este marco llama la atención que las traducciones a la lengua inglesa ocupen el 8% de las traducciones totales (apenas cuatro puntos por debajo de las traducciones al francés). No obstante, el 30% de las traducciones de autores argentinos se hace a “otras lenguas” (son, en total, 44 idiomas diferentes entre los que se encuentran casos tan particulares como el estonio, el indonesio o el vietnamita). Es decir, que nos encontramos frente a un mercado de llegada extremadamente atomizado.¹⁴⁴

Por el contrario —y en coherencia con la estructura del mercado editorial argentino en general—, el mercado vendedor está muy concentrado: tres grupos reúnen el 72% de los títulos traducidos. Hay varias casas que se reparten porcentajes pequeños (2% cada una) y apenas el 8% de “otros” (que representa a veintidós editoriales).¹⁴⁵

Es preciso hacer la salvedad de que esto no quiere decir que los tres grupos mencionados contabilicen, en efecto, el 72% de ingresos: los derechos de muchos autores (sobre todo, de los más conocidos y exitosos) suelen estar en manos de agentes internacionales, que les venden a las casas hispanoamericanas los derechos de publicación en lengua española, pero se reservan los derechos de traducción. Los ingresos por estas ventas, por lo

141 Con respecto a la investigación para obtener estas cifras, véanse, *supra*, “Metodología” y el anexo IV “Metodología”, en este mismo informe.

142 Véanse los gráficos I y II en el anexo II.

143 Véase el gráfico XII en el anexo II.

144 Véanse los gráficos VI, VII y VIII en el anexo II.

145 Véanse los gráficos III, IV y V en el anexo II.

tanto, son contabilizados como ganancias por las agencias literarias, no por las editoriales. Esto refuerza un punto mencionado en el apartado “España y Argentina”, donde señalamos que, hoy en día, muchos derechos de autores argentinos importantes son manejados desde España. El dato permite sacar conclusiones acerca de la manera en que el país manejó su propiedad intelectual y destaca, de nuevo, la seriedad del hecho de que casi no existan agencias literarias argentinas que puedan hacerse cargo de estos derechos.

Analizadas por año, las ventas de derechos de autor argentino van en aumento (el número relativamente menor de 2008 puede deberse a que la información de ese año, muy cercano, aún no haya llegado en su totalidad). Esta evolución corrobora la tendencia general de aumento para las traducciones que se percibe a nivel global, que indicamos en el apartado *El mercado para la lengua española*, en la primera parte de este informe.

El total de licencias vendidas permite deducir ventas totales mínimas que oscilan entre 1.200.000 y 1.500.000 dólares para el período, es decir, unos 220.000 dólares anuales.

Aquí vale la pena realizar un cálculo comparativo¹⁴⁶: un estudio hecho por la organización Literature Across Frontiers¹⁴⁷ indica que en el año 2002, en Europa y los Estados Unidos se tradujeron un total de 11.740 títulos de la lengua española (esto incluye títulos publicados originalmente tanto España como en América latina)¹⁴⁸. Si se toma como parámetro el pago de un anticipo conservador de 1.500 euros por cada traducción, es posible calcular que, para ese año, la venta de derechos de traducción de libros escritos en español alcanzó un mínimo de 17,5 millones de euros (solo en anticipos, sin contar regalías).

Es decir que los 220.000 dólares anuales de ingresos por venta de derechos de libros argentinos mencionados más arriba representan, apenas, el 1% de la traducción total de libros en español en Europa y los Estados Unidos. El porcentaje es llamativo y muy menor, pero indica, precisamente, la existencia de un mercado importante para salir a conquistar.

Por último, hay que tener en cuenta que la mayor parte de estas ventas argentinas se hizo “sola”, casi sin estrategias editoriales, con escaso apoyo público (estatal o privado) y muy pocas inversiones de cualquier tipo. De hecho, los más de setecientos libros vendidos que los editores argentinos perciben como algo muy marginal, representan, en verdad, una quinta parte de los 3.500 ejemplares traducidos del holandés en el mismo período, un país que cuenta con uno de los mejores sistemas de estímulo y promoción del mundo. Viéndolo desde este punto de vista, no puede decirse que “no pasa nada”, sino, al contrario, que los autores argentinos se han defendido muy bien y que, con políticas y estrategias adecuadas, nos encontramos ante un negocio potencial que resultará beneficioso para todos: autores y editores, pero también —y sobre todo— la cultura argentina en general.

Un proceso reactivo

Cuando pasamos al proceso de ventas de licencias en sí mismo, de las entrevistas realizadas para esta investigación se desprende que, en la mayoría de los casos, dicho proceso se pone en marcha de manera reactiva. En general, las editoriales locales no cuentan con departamentos de *foreign rights*; solo unas pocas incorporaron, en los últi-

146 Este cálculo se hace a modo hipotético, para tener un escenario de comparación sobre bases lógicas y factibles, pero no pretende ofrecer un resultado indiscutible.

147 La data es válida para 2002 y tomando como mercado solo a Europa y a los Estados Unidos, es decir, sin incluir ni el Brasil ni Asia.

148 Véase el desglose en el gráfico 5 de la sección I del anexo II.

mos años, a personas que se ocupan de ese trabajo con mayor o menor profesionalismo (ya sea en el país o en la sede central de la empresa, que suele estar en Barcelona). En general, la editorial local recibe la consulta de una casa extranjera, que suele ser derivada a los editores o, si la empresa es mediana o pequeña, directamente al dueño.

En general, una vez recibida una consulta, se siguen los siguientes pasos:

- Averiguar el estado de los derechos del autor y del libro solicitados (quién los maneja, si están disponibles, etcétera).
- Averiguar los antecedentes de la editorial que está consultando (son serios o incumplidores, grandes o chicos, etcétera).
- Enviar la información solicitada y los ejemplares de lectura.
- Pasado un tiempo prudencial, averiguar cuál fue la decisión tomada por el editor extranjero.
- En caso positivo, avanzar con la negociación.
- Si se cierra el trato, preparar y enviar el contrato.
- Controlar los pagos, pedir ejemplares del libro traducido, averiguar cómo fueron las ventas.
- En casos ideales, mantener la relación y proponer otros títulos para traducir.

Sin embargo, como la venta de derechos no suele ser la prioridad de editores o presidentes de compañías —que, como es lógico, están ocupados con el día a día del complejo manejo de sus editoriales—, cada uno dedicará mayor o menor esfuerzo a cada paso, según las posibilidades que tenga en el momento. Es decir que el proceso, muchas veces, queda librado al azar, y depende del interés personal del interlocutor que le haya tocado en suerte. Claro que hay editores que defienden “sus libros” a ultranza y hacen un trabajo magnífico, pero lo cierto es que, en principio, la estructura misma de las editoriales en la Argentina (más allá de su tamaño) no contribuye al éxito del proceso. Las etapas que más sufren son las últimas (el seguimiento), ya que aquí, de nuevo, hace falta la iniciativa personal, no se trata simplemente de responder a un estímulo (el pedido).

Otra posibilidad es que la consulta involucre a un autor que tiene agente; en ese caso, el editor extranjero es derivado de inmediato al intermediario y la editorial puede desentenderse del proceso (en la medida en que lo desee).

Los agentes literarios

Surge aquí otra coyuntura importante: en la actualidad, en la Argentina, no existen agencias literarias de envergadura que vendan derechos al exterior. Durante años funcionó la agencia de Guillermo Schavelzon, pero en 2004 decidió abandonar el país y establecerse en España. Esa agencia estaba bien montada, seguía buenos estándares de calidad y atención y contaba con una lista de autores exitosos. Según su fundador, la mudanza se debió a un problema puntual a la hora de trabajar con el exterior: según él, los editores extranjeros conocen Buenos Aires, pero prefieren hacer negocios con los pares que estén afincados en Madrid y Barcelona, y que siguen las mismas reglas que ellos. Los constantes cambios económicos, financieros e impositivos de la Argentina, desde ya, no son un apoyo para trabajar a largo plazo con socios internacionales.¹⁴⁹

Más allá de esta explicación, es posible pensar que una agencia como la de Schavelzon prefiera estar más cerca del centro de decisiones del mercado hispanohablante, ya que

149 Entrevista con Guillermo Schavelzon, Feria del Libro de Frankfurt, octubre de 2008.

sus clientes no son solo las editoriales extranjeras sino, sobre todo, las casas iberoamericanas que negocian con ella los derechos de los autores que escriben en castellano.

En la actualidad, las agencias que más hacen por los autores argentinos están en España (Carmen Balcells, Schavelzon, Mercedes Casanovas, etc.) o dispersas en otros países. Hay agencias tradicionales (como The Wylie Agency, que maneja los derechos de Borges) y otras nuevas que parecen trabajar con bastante eficacia (en Alemania, por ejemplo, los emprendimientos de Michael Gaeb y Matthias Strobel). En la Argentina, además del mencionado Nicolás Costa, queda una sola persona con gran experiencia —que trabaja principalmente con el mercado brasileño—, Mónica Herrero.

Sin embargo, muchos editores entrevistados coinciden en que la solución a la situación actual podría estar en los agentes. Ellos son los que pueden poner el foco en los pasos necesarios para concretar las ventas, son los que insisten, mantienen las relaciones directas con los decisores extranjeros y, a largo plazo, ven más allá de la venta de un libro en particular. Según Augusto Di Marco, “las editoriales necesitan a los agentes” y, de hecho, él siempre les recomienda a los autores que “trabajen con uno”¹⁵⁰.

Para la editora Gloria Rodríguez, “los costos no alcanzan para contratar a una persona *full time* en la editorial”, pero el arreglo puntual con un agente sí puede ser provechoso para todos.¹⁵¹ En general, no cree que sea bueno darle el catálogo entero a una agencia (algo que es relativamente común en Europa, donde las agencias trabajan como subagentes en estrecha relación con el departamento de *foreign rights* y se ocupan, en especial, del aspecto administrativo del trabajo). Pero sí le da libros puntuales, que piensa que tienen potencial o que podrían ser especialmente interesantes para un agente en particular.

Hay otros editores que se resisten a esta idea. En esos casos, prefieren hacer el trabajo “personalmente, sin mediación de agentes”. Consideran que es la manera de demostrar su compromiso con el autor y que, además, manejar directamente la negociación es algo que da poder y abre puertas. Esta postura estaba más diseminada unos años atrás; hoy en día, cada vez son más las editoriales que comienzan a ver a los agentes como interlocutores aceptables y necesarios. La realidad parece haber demostrado que, salvo excepciones, son los agentes quienes están en mejores condiciones para lidiar seriamente con la venta de derechos de traducción.

Las ferias internacionales del libro

¿Qué sucede con otro componente fundamental en el proceso de compra y venta, las ferias internacionales del libro? Si bien actualmente ya no cumplen el mismo papel que antes, puesto que la comunicación entre profesionales es posible a lo largo de todo el año y no es necesario esperar a la feria para poder concretar un negocio, siguen siendo ineludibles, precisamente por la importancia que, en el mundo editorial, tienen los contactos personales. Verse cara a cara en una cita de veinte minutos o, mejor aún, compartir un trago en un cóctel y conversar un rato más sigue aportando diferencias esenciales que pueden hacer que un negocio se concrete o no. Nicolás Costa, que asistió sin interrupciones a 45 ediciones de la Feria del Libro de Frankfurt, asegura: “Si usted va, puede que no gane nada; pero, si no va, pierde todo”.¹⁵²

150 Entrevista con Augusto Di Marco, 03/09/08.

151 Entrevista con Gloria Rodríguez, 25/06/08.

152 Entrevista con Nicolás Costa.

También es notable la importancia de las ferias —y de los viajes en general— para mejorar el contacto interno entre diferentes sedes de empresas multinacionales. Se repite el testimonio de editores con base en Buenos Aires que no lograban que sus pares españoles o mexicanos les prestaran atención, se interesaran por algún libro en particular o aceptaran venderlo en su zona. Lo mismo sucedía con los responsables de la venta de derechos (cuando los hay) o con los agentes contratados directamente desde el país central. Pero, cuando el editor argentino tiene la oportunidad de viajar, conocer personalmente al interlocutor, ganarse su interés y su confianza y enterarse de sus necesidades, el camino parece quedar abierto y, a partir de ese momento, es mucho más fácil generar intercambios.

Tradicionalmente, los editores argentinos van a las ferias como compradores. Allí ven qué libros interesantes pueden traer, pero no suelen pensar en qué pueden vender. También aquí hay un componente cultural importante. Según Alberto Díaz, “los ingleses ofrecen de todo, sin prejuicios; en cambio, los argentinos se autocensuran a la hora de vender”.¹⁵³ Lo más probable es que haya que buscar un camino intermedio: está claro que la Argentina no puede “ofrecer de todo”, ya que perderá su credibilidad. Pero eso no significa que no tenga nada que pueda interesar en el exterior, y sería bueno tomar medidas para superar ese “complejo de inferioridad” editorial. En palabras de la editora Adriana Hidalgo: “A la hora de vender, no hay que limitarse, ya que uno nunca sabe qué es lo que le va gustar al otro”.

Hoy en día, la Feria de Frankfurt es el reflejo de una “situación geográfica” compleja. En el primer piso del pabellón 5 se concentran todos los países hispanos y latinoamericanos. Más cerca de la entrada principal (pasillo de por medio con el pabellón en el que están los países europeos centrales y el Agent’s Centre) están los stands españoles. Hacia el fondo, se ubica un único stand que agrupa algunas casas argentinas, coordinado todos los años por la CAL y ExportAr.

Ahora bien, esta representación no incluye a los “jugadores” más fuertes del mundo editorial argentino, que prefieren ocupar un lugar —aunque sea minoritario— en los grandes stands del sector español. Para hacerse una idea, Planeta Argentina selecciona apenas veinte o treinta títulos locales que se vuelven difíciles de encontrar en medio de la gigantesca exhibición de la casa matriz. Lo mismo hace Sudamericana. En el caso de Alfaguara, la decisión de qué libros argentinos exhibir se toma directamente en España. Incluso Edhasa comparte el stand con su sede de Barcelona, en el sector español. Esto implica que muchos de los libros más fuertes de la producción nacional se pierden dentro de los inmensos catálogos de las casas matrices y, cuando son vistos por editores extranjeros, no son percibidos como libros argentinos, sino españoles. Por otro lado, cuando viajan a la feria, los editores argentinos de las grandes editoriales hacen sus citas en sus stands españoles. Así solo se profundiza la confusión de los potenciales compradores y, lo que es más grave, se desvía cualquier interés potencial hacia otras editoriales argentinas que podrían haber estado cerca.

Por su parte, el stand colectivo de la Argentina suele ser poco atractivo, con una oferta variopinta en la que se mezclan libros de todos los géneros y calidades. Los criterios de selección no organizan el stand según el tipo de editorial o los potenciales interesados en los libros que se ofrecen, sino que dependen de un ordenamiento alfabético inclusivo de las editoriales que forman parte del stand, previo pago de una contribución fija. Ade-

153 Entrevista con Alberto Díaz, 04/09/08.

más, el alto costo del pasaje aéreo y del hospedaje en Alemania hace que sean pocos los editores medianos o pequeños que pueden viajar, reduciendo así la actividad en torno al stand y, por lo tanto, el interés que este pueda despertar entre los asistentes a la feria.

Si bien hay una dosis de verdad en el argumento del editor Augusto Di Marco —“las ventas no se dan gracias a la exhibición de un libro en un stand, sino por otros motivos”¹⁵⁴—, también se puede pensar que estamos frente a una profecía autocumplida que aquí está funcionando de manera muy desequilibrada: Los editores argentinos pequeños no van, no muestran y, por ende, no venden. Los editores argentinos grandes van, se agrupan con los más poderosos, muestran lo que pensaban que iban a vender y, por ende, venden.

Hay unas pocas excepciones notables: las de las editoriales El Ateneo, Adriana Hidalgo y Libros del Zorzal. La primera tiene, desde hace años, un stand propio en la feria, pequeño y cercano a la agrupación argentina. Paradójicamente, su intención principal es mostrar la calidad de su catálogo y de sus libros para, así, poder comprar más derechos de traducción. La segunda, en cambio, apuesta a instalarse como un interlocutor válido a nivel internacional. No solo cuida su red de contactos durante todo el año, sino que piensa que vale la pena invertir para hacerse visible. “La estrategia es estar —dice Adriana Hidalgo—. Dar a conocer la editorial y el catálogo todo el tiempo, aunque no sepamos bien cómo o por dónde veremos los resultados”.¹⁵⁵ Compartiendo ese mismo espíritu, la casa independiente Libros del Zorzal también se animó con un stand propio en 2007.

Hay otras ferias importantes a nivel internacional, como, por ejemplo, la Feria del Libro de Guadalajara (FIL). Ha logrado ganarse un lugar destacado en la comercialización de derechos de traducción hispanoamericanos: según datos de la misma feria, convoca cada año “a 1.500 autores, 1900 editoriales y más de doscientos agentes de derechos de todo el mundo”.¹⁵⁶ Su Salón de Derechos, inaugurado en 2005, crece año tras año, gracias a una política activa de difusión y apoyo a los agentes internacionales y a una buena organización. El *fee* por cada espacio reservado incluye, además de los servicios del Salón de Derechos en sí, tres noches de habitación en un hotel de buena categoría, cercano a la FIL. Para los pequeños agentes y editores, esta ayuda resulta crucial.¹⁵⁷

Por su parte, la Feria del Libro de Londres está ganando un lugar cada vez más preponderante en cuanto al intercambio de derechos. También tienen su peso la Liber de Barcelona y la BookExpo America, dirigidas principalmente a la venta de *físico*; son útiles, sobre todo, como fuente de intercambio y actualización profesional. Nicolás Costa cuenta que viaja “a Londres, a Guadalajara o a la BEA, pero solo de vez en cuando; Frankfurt es la única que está siempre en el plan”¹⁵⁸.

Por supuesto, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires no debe estar ausente del panorama. Por cantidad de público, es la más importante del continente, pero por ahora la mayoría de los editores piensa que no es el mejor lugar para vender derechos. Todos los entrevistados coinciden en que sería muy interesante tratar de atraer a editores extranjeros y, sin lugar a duda, existe el potencial para hacerlo. A la vez, hay que tener en

154 Entrevista con Augusto Di Marco.

155 Entrevista con Adriana Hidalgo.

156 http://www.fil.com.mx/salonder/salonder_int.asp#informacion

157 Más de veinte países están representados en este salón. La reserva de una “mesa de trabajo” asegura, además, la inclusión de cada agente en el catálogo virtual del salón y en los materiales impresos, los cuales funcionan también como vía de exposición y de comunicación a lo largo de año, incluso una vez terminada la feria.

158 Entrevista con Nicolás Costa.

cuenta que la feria suele ser una época en la que los editores están desbordados, con ocupaciones que van desde la atención de libreros internacionales hasta el cuidado del evento público de un autor. Dada la poca división del trabajo existente en las editoriales pequeñas y medianas de la Argentina, la misma persona debe hacerse cargo de todas las tareas; tal vez, sumarle más actividades al mismo evento —la feria— no sea la receta más eficaz.

En definitiva, tanto en el país como en el exterior, los especialistas entienden que “la presencia en ferias internacionales y otros eventos de comercialización y difusión del libro resulta central en un proyecto de expansión de las exportaciones”.¹⁵⁹ En la década de los noventa, la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería apoyó esta postura y, en 1998, se llegó a participar en diecinueve ferias internacionales. Luego la presencia decayó, pero desde hace algunos años ExportAr retomó esta estrategia. Es de esperar que, poco a poco, la incidencia vuelva a crecer, y que la venta de derechos de autor se incluya como una cuestión importante dentro de la planificación de cada viaje. Sería recomendable seguir el ejemplo de la mayoría de los países europeos, que cuentan con subsidios y fuertes apoyos a la presencia de sus editores en distintas ferias internacionales, ya sea por medio de *travel grants*, subsidios para participar en stands propios, apoyo al viaje de autores y/o traductores, y otros, como vimos en la primera parte de este informe.¹⁶⁰

Una opción: el cooperativismo

Queda claro que, para los editores argentinos, no es fácil entrar en la competencia internacional por la venta derechos de traducción. Como ya dijimos, los motivos son culturales, idiosincrásicos, organizativos y hasta geopolíticos. Más allá de eso, es preciso no subestimar el problema más básico: el económico. Si bien la inversión necesaria para vender derechos es relativamente pequeña, los editores se quejan por la incidencia que tiene para ellos desde la compra de un pasaje aéreo internacional hasta el envío por *courier* de un ejemplar de lectura, pasando por la impresión de catálogos o los honorarios que podría cobrar una persona contratada específicamente para la venta de licencias.

Una manera de encarar esta sumatoria de problemas es el trabajo cooperativo: varias editoriales agrupadas para compartir gastos y optimizar los pasos. En la Argentina está funcionando un caso pionero, el de Letras Argentinas. Iniciado en 2004,¹⁶¹ hoy en día está conformado por cuatro editoriales con catálogos afines y dirigido por una coordinadora que se hace cargo de todos los pasos del proceso hasta el momento de la negociación puntual por un libro (esa instancia ya es manejada directamente por cada editorial involucrada). Así, por ejemplo, los costos de un viaje a Frankfurt son divididos entre cuatro, pero aprovechados al cuádruple (la coordinadora no solo ofrece las novedades de una editorial, sino de cuatro). Una de las editoras que forman parte de la alianza, Adriana Hidalgo, considera que esta modalidad de trabajo es “un verdadero hallazgo”.

Según la opinión de algunos editores entrevistados, a los argentinos en general les cuesta el trabajo en conjunto. No obstante, es importante no perder de vista un diagnóstico hecho por la agente Carmen Pinillas: “Hay que tener en cuenta que la competencia no es el otro editor argentino, sino las demás lenguas. Por eso es fundamental que haya colaboración entre los editores locales”. Como ejemplo puede servir la Oficina Internacional de la Edición Francesa (BIEF, siglas en francés) que “se plantea

¹⁵⁹ Informe *Industrias de Base Cultural*, pág. 135. Todas las cifras de este párrafo están tomadas del informe citado.

¹⁶⁰ Véase también la sección II “Subsidios a la traducción en Europa” del anexo II.

¹⁶¹ En un principio, con apoyo financiero de la Fundación BankBoston.

como un facilitador de esas operaciones [exportaciones directas de libros y/o cesión de derechos de traducción] gracias a una presencia y una capacitación *colectiva* de los editores”.¹⁶²

Tal vez haya que pensar esta posibilidad no solo a nivel nacional, sino como bloque regional. En su libro, Pascale Casanova hace una descripción de la literatura de nuestro continente que, si bien no logra escapar de los prejuicios y las simplificaciones típicas de la mirada europea, ofrece material para reflexionar: “La particularidad del caso latinoamericano reside en la constitución de un fondo literario [...] continental. Gracias a una unidad lingüística y cultural [...] la estrategia del grupo de los escritores llamados del ‘boom’ (y de sus editores), a comienzos de los años setenta, consistió en proclamar la unidad estilística continental [...]. Hoy en día se puede hablar de un espacio literario en formación en toda América latina [...] y las diversas posiciones políticas o literarias siguen siendo a la vez nacionales y continentales”.¹⁶³ No postulamos, de modo alguno, que exista una “unidad estilística continental”: más bien, todo lo contrario, y eso es bueno. En cambio, pensamos que, para las partes que conforman el bloque latinoamericano, sería útil unirse y sumar esfuerzos en ciertas estrategias de promoción, distribución y comercialización. Podrían aprovechar, para su beneficio, los preconceptos existentes en el resto del mundo, y desarrollar políticas más potentes.

Tres casos: Federico Andahazi, Guillermo Martínez y Norah Lange

La descripción de algunos casos exitosos de venta de derechos puede ilustrar lo que se expuso hasta aquí. Elegimos a dos autores que han tenido éxito de ventas en la Argentina, sobre el cual se montó la venta al exterior, y a una autora estimada por los críticos pero con escasa llegada a los lectores locales, que también logró encontrar su camino a otras lenguas.

El primero de estos ejemplos es la novela *El anatomista*, de Federico Andahazi, publicada por la editorial Planeta en 1997. Según comenta su editor, aunque el autor no tenía agente, su novela fue relativamente fácil de vender en el mercado internacional. Los factores que influyeron fueron varios: se trataba de buena “ficción comercial”, con un tema “gancho”, fácil de resumir y original al mismo tiempo. Para darlo a conocer, la editorial confeccionó un *dossier* de prensa que fue enviado a algunos editores internacionales. El éxito fue inmediato y la novela no solo se tradujo a más de treinta idiomas, sino que también vendió los derechos al cine por una cifra muy interesante.

El otro ejemplo es el de Guillermo Martínez. Con una obra extensa y sostenida en el tiempo, y sólido en sus ventas locales, Martínez consiguió afianzar su nombre en virtud, también, de haber ganado el Premio Planeta en 2003 con la novela *Crímenes imperceptibles*. Esto y su inclusión continuada en las listas de *best sellers* locales sirvieron como importantes argumentos de venta en el exterior, que fueron bien utilizados por su agencia, la de Carmen Balcells. Según datos del autor, la novela premiada ha sido traducida ya a 35 idiomas; además, tuvo la suerte excepcional de convertirse en un *best seller* en Gran Bretaña, con todo lo que eso significa.

Los adelantos cobrados por algunas de sus obras superan en mucho los adelantos promedio y su nombre figura entre los autores más vendidos en el período 2002-2008 que estudiamos aquí. A eso se suma el impacto de la venta de los derechos cinematográ-

¹⁶² Ostroievsky, Heber (subrayado propio).

¹⁶³ Casanova, ob. cit., pág. 306.

ficos, filmado con el título *Los crímenes de Oxford* por Alex de la Iglesia, y que terminó de dar a conocer al autor en todo el mundo.

Para mostrar un caso diferente, más modesto pero no obstante exitoso, nos referiremos a una autora clásica y menos conocida incluso a nivel local, Norah Lange. Publicada por la editorial rosarina Beatriz Viterbo (que dio a conocer sus obras completas, narrativa y poesía, en dos tomos), fue apoyada sistemáticamente por sus editoras, incluida desde el año 2005 en el catálogo del grupo Letras Argentinas y en su página web, y presentada en todas las ocasiones que se ofrecían. Estos contactos personales con editores de otros países, en ferias internacionales y en la Feria del Libro de Buenos Aires (muchas veces posibilitados gracias a iniciativas como las de la Embajada del Brasil o la Fundación TyPA), e incluso las recomendaciones especiales de autores a editores, redundaron en la traducción de su libro *Cuadernos de infancia* al portugués (Brasil, Editora Record) y al francés (Christian Bourgois). Editores de Gran Bretaña, Italia y Alemania están evaluando la novela para una posible traducción, estimulados, en especial, por su traducción francesa.

Estos breves ejemplos enfatizan y despliegan lo ya dicho: como en todo proceso de comunicación y promoción de un producto, no es una acción puntual en solitario lo que hace posible una traducción, sino la suma de acciones, estrategias y apoyos sostenidos (de editores, agentes y autores). Esto es válido tanto para un autor joven o contemporáneo como para un autor clásico. Se trata, en verdad, de confiar en las posibilidades del libro que se promociona, de otorgarle su tiempo, de buscar el interlocutor válido. En definitiva, más allá de una inversión económica (que resultó pequeña en todos los casos mencionados), subvertir las “profecías autocumplidas” y confiar en el valor de lo que se tiene parecen ser dos cuestiones fundamentales para conseguir la traducción, más tarde o más temprano.

Algunos problemas más para tener en cuenta

A lo largo de este texto hemos ido mencionando una serie de problemas y dificultades que complican la venta de derechos de autores argentinos a otras lenguas. Si bien aparecerán resumidos en la síntesis FODA es preciso describir algunas cuestiones más.

Los libros de no ficción y el desprestigio de la lengua española

Un problema que combina aspectos concretos con ciertas “sensaciones” más difusas es el de la venta de derechos de libros de ensayo o no ficción. Los editores entrevistados fueron unánimes en su opinión de que existe un determinado mercado para la ficción latinoamericana, pero que es muy difícil imponer “el pensamiento” de esta región. El editor Alberto Díaz sostiene que hay autores argentinos de calidad totalmente comparable con sus pares europeos o norteamericanos, como Beatriz Sarlo o Tulio Halperin Donghi, que, sin embargo, no logran trascender. Para él, se trata de un prejuicio generalizado, según el cual la producción de pensamiento solo puede provenir del ámbito anglosajón: “Cualquier lector —incluso un argentino— que tiene que elegir entre dos autores académicos desconocidos va a elegir aquel cuyo nombre ‘suene más inglés’”.¹⁶⁴

En palabras de Carlos de Santos, “el español no vende, y menos aún vende ensayos”. Coincide con Díaz en que no se trata de un problema de calidad y pone como ejemplo el campo psicoanalítico. Tanto en la práctica como en la teoría, los especialistas argentinos están considerados como líderes a nivel internacional; sin embargo, se traducen mucho más libros de psicoanálisis del francés al castellano que viceversa. Además del “disvalor percibido” de la lengua castellana, según de Santos, esta situación también se ve influida por “cierta soberbia” de los editores centrales y una actitud competitiva de los mismos autores, que no quieren “dejar entrar a pensadores que puedan, eventualmente, quitarles un lugar”.¹⁶⁵

Néstor García Canclini también llama la atención sobre esta situación: “El desequilibrio mayor no ocurre en la narrativa, sino por la casi ausente publicación de estudios culturales, sociológicos o antropológicos de los latinoamericanos en las editoriales españolas”.¹⁶⁶ Dado el peso que, como hemos visto, revisten las decisiones tomadas en España, este hecho es un reflejo de la construcción de una “imagen internacional de América latina como proveedora de ficciones narrativas, no de pensamiento social y cultural, al que sólo le atribuyen interés doméstico, para el país que lo genera”.¹⁶⁷ Hay que aclarar que la situación no solo es preocupante para nuestra región, sino para el mundo en general. La credibilidad y el éxito académico dependen cada vez más del idioma inglés y hay numerosas iniciativas que intentan combatir esta hegemonía.¹⁶⁸

A la vez, es importante tener en cuenta que los ensayos representan una porción interesante del mercado. En España, en 2003, los textos universitarios (que son solo una parte dentro de la producción de no ficción) facturaron 274 millones de dólares, y repre-

¹⁶⁴ Entrevista con Alberto Díaz.

¹⁶⁵ Conversación con Carlos de Santos, 08/01/09

¹⁶⁶ García Canclini, *Latinoamericanos...*, pág. 50.

¹⁶⁷ *Ibidem*, pág. 51

¹⁶⁸ Proyecto CEATL, premio de la Cámara Alemana del Libro, etcétera.

sentaban casi el 17% de los títulos en catálogo.¹⁶⁹ Es decir que ingresar a este segmento podría tener resultados considerables.

Además, los libros académicos o, en general, aquellos que apuntan a lectores más específicos, parecieran ser los mejor posicionados para aprovechar las ventajas de los nuevos sistemas de edición y comercialización. Los costos más baratos de un *e-book* y, sobre todo, la posibilidad de hacer llegar este tipo de contenidos a los lectores especializados en cualquier lugar del mundo abren un panorama lleno de promesas (que, sin embargo, requerirá de una batería nueva de relaciones comerciales y estrategias de comunicación).¹⁷⁰

Es preciso comprender la importancia de evitar la “autocensura” a la hora de ofrecer libros. Cada género o tipo de libro posee reglas de juego particulares; desde ya, no es lo mismo ofrecer un texto ilustrado para niños que una investigación académica, pero hay lugar para todos. La experiencia de las editoriales argentinas demuestra que, cuanto más amplio un catálogo, más ventas va acumulando en el tiempo. En palabras de Gloria Rodríguez, “con un catálogo grande, hay algo para cada gusto”.

La fragmentación de América latina

Por último, queremos mencionar un tema que no parece central para la exportación de licencias de traducción, pero que afecta de tal modo a la industria editorial regional que a la larga influye en los resultados de todas las áreas. Nos referimos a los graves problemas de circulación del libro en Hispanoamérica y a la mala comunicación entre los países de habla castellana.

Los editores extranjeros desprevenidos están convencidos de que, si un libro es publicado por una casa en Barcelona, México o Buenos Aires, al poco tiempo estará disponible en todas las librerías del continente y de la península ibérica. Nada más lejos de la verdad: aunque una editorial posea los derechos mundiales para un libro, la distribución efectiva de este depende de numerosos factores. En el caso de las editoriales más chicas, es preciso tener en cuenta la tirada que pueden hacer, el sistema de distribución internacional que tengan montado, la fortaleza económica que posean para sostener costos impositivos, de flete, de promoción en el exterior, etc. En el caso de las más grandes, la decisión se rige principalmente por las políticas editoriales internas: por ejemplo, qué libros tienen la importancia estratégica para ser distribuidos a nivel general y cuáles quedan confinados solo a una región.

Durante la década de los noventa el flujo solía ser desde España hacia América latina: todos los libros editados en Barcelona se conseguían aquí, aunque no al revés. Hoy en día, debido a la alta tasa cambiaria, la insularidad se acentuó, y no se consiguen ni los unos, ni los otros, salvo, por supuesto, en el caso de los grandes *best sellers*, que se encuentran en todas partes y, así, homogeneizan cada vez más el mercado.

Esta fragmentación del mercado *físico* hispanohablante viene acompañada por problemas generales en la comunicación. Es muy difícil saber qué se está publicando en la actualidad en otras ciudades importantes del continente; no hay medios que ofrezcan información “latinoamericana”; los escritores no viajan por el continente. Incluso los editores que trabajan para empresas transnacionales tiene escaso contacto con sus colegas de otras sedes. El editor Carlos Díaz lo explica del siguiente modo: “El subcontinente

169 ExportAr, pág. 48.

170 Un ejemplo pionero en la Argentina es la Editorial Teseo: www.editorialteseo.com

latinoamericano no es compacto, las distancias son enormes, sus economías y sus sis-

Algunas oportunidades para explorar

Por lo pronto, es fundamental resaltar que la industria editorial argentina inicia su trabajo en un “escalón intermedio”: no es el Primer Mundo, pero tampoco es un páramo olvidado. Como explicamos al comienzo de este capítulo, contamos con un “capital literario” de cierta importancia: basta con nombrar a Borges o a Cortázar para que los interlocutores extranjeros den una primera muestra de reconocimiento.

Lo mismo sucede con la cultura argentina en general: el tango, las librerías, la inmigración europea, el cosmopolitismo y —en los últimos años— el cine y el diseño son conceptos que, aunque sea de manera vaga, suelen ser relacionados con nuestro país y lo proveen, desde el inicio, de una imagen “cultura”, creativa y positiva. El peso que, en esta lista, tiene la mención de la Ciudad de Buenos Aires será revisado al final de este capítulo.

A veces, la tendencia a percibir los disvalores del español o a criticar la inestabilidad y la falta de confianza del propio país se interpone con la correcta evaluación de este lugar inicial lleno de oportunidades. Como ya señalamos, esta disposición lleva a alimentar círculos viciosos, cuando, en cambio, podríamos estar enriqueciendo círculos virtuosos.

Dicho esto, queremos mencionar algunas áreas específicas de la venta de derechos de autor al exterior que merecerían un tratamiento especial.

La venta a otros países hispanohablantes

Por cuestiones metodológicas, concentramos esta investigación en el relevamiento de ventas de derecho para la *traducción*, es decir, la venta de libros para ser publicados *en otras lenguas*. No obstante, somos conscientes de que existe una gran zona de oportunidades en la venta a otros países de habla hispana: todas aquellas editoriales que no exploten sus derechos a nivel mundial (que, por distintas razones, no estén en condiciones de distribuir en América latina y en España), pueden vender permisos para que otras editoriales sí lo hagan. Esto es provechoso para todas las partes involucradas: autores, editoriales vendedoras, editoriales compradoras, librerías y lectores.

En realidad, el proceso de ventas para este tipo de transacción es muy parecido al ya descrito más arriba. La única diferencia es que, a la hora de la edición, no incluye la participación de un traductor. Según cuál sea el país de destino, puede implicar cierta corrección o adaptación del texto a la hora de la publicación (en especial, si la editorial compradora es española y si se trata de textos que no son de ficción). De hecho, la ausencia de barreras lingüísticas debería facilitar el comercio, ya que los editores de todos los países hispanoamericanos —y aquí debemos incluir también el creciente mercado estadounidense en lengua española— pueden leer con facilidad lo que se publica en otros países. Así, pueden decidir sin la participación de informantes, lectores u otros intermediarios.

Lo que sí cambia drásticamente es el mercado, los clientes: ya no se trata de editores “extranjeros”, sino de colegas idiosincrásicamente más cercanos. Sin embargo, para fines prácticos, tal vez se encuentren tanto o más lejos que los editores europeos, chinos o australianos. Como señalamos en el apartado anterior, la fragmentación del ámbito cultural latinoamericano es tan grande que hay que empezar casi de cero a construir canales de información, bases de datos, lugares de encuentro, incluso el interés en publi-

car mutuamente a nuestros autores. Hay aquí un desafío muy importante, tanto desde el punto de vista cultural y político como del económico.

La venta fragmentaria

Por cuestiones de tiempo y factibilidad, también limitamos la investigación a la cesión de derechos de *libros completos*. Sin embargo, a lo largo de las entrevistas con editores y con autores quedó claro que hay otro “subproducto” importante a la hora de las ventas: la cesión de derechos parciales, textos breves que se utilizan en antologías, se citan en manuales o libros de texto, se incluyen en publicaciones periódicas o se utilizan de otras maneras no tradicionales.

De hecho, todas las grandes editoriales académicas norteamericanas cuentan con un área de *permissions* en sus páginas web, donde ofrecen un servicio estandarizado para autorizar la publicación de fragmentos. Esta estandarización señala que se trata de una venta continua que, si bien implica montos menores (entre doscientos y seiscientos dólares por textos de un par de páginas), sí suma cantidades interesantes al final del proceso.

A veces, a diferencia de la venta de derechos de un libro, estas “cesiones pequeñas” tienen la ventaja de formar parte de textos mayores que se reeditan constantemente (el caso de los manuales escolares, por ejemplo), con lo cual el autor no solo recibe un pago único por la cesión, sino que comienza a percibir pagos por regalías con cierta repetición. Una de las escritoras consultadas, Liliana Heker, afirma que “lo que más se publica son cuentos míos en antologías, sobre todo traducidos al inglés, y sobre todo *La fiesta ajena* —“The Stolen Party”— que debe de estar, sin exageración, en unas treinta antologías que se publican y se reimprimen, con lo cual ese cuento viene a ser desde hace años mi principal fuente de ingresos en cuanto a derechos de autor”.¹⁷²

El mercado brasileño

Así como aconseja mirar más a los colegas del continente en general, nuestra investigación permite inferir que vale la pena dedicarse con más intensidad, en especial, a los vecinos del Brasil. Como quedó claro en el apartado dedicado a la industria editorial de ese país, en la primera parte de este informe, se trata de un mercado fuerte y vital que, además, está ideológica y culturalmente cerca del nuestro.

Según un diagnóstico de Néstor García Canclini, la Argentina y el Brasil desarrollan casi un tercio de su comercio cultural entre ellos (a diferencia de México y América Central, “que mantienen la mayor parte de su articulación con el mercado estadounidense”).¹⁷³ Según un relevamiento hecho en 2002 y 2003, el Brasil era el tercer importador de libros en Iberoamérica, después de México y España. A la vez, a pesar de la diferencia idiomática, ocupaba el tercer lugar como destino para los productos editoriales argentinos, después de México y de Chile.¹⁷⁴

Si bien estas cifras hacen referencia a la exportación “física” de libros, diarios y revistas —es decir, no están directamente relacionadas con el comercio de derechos—, es importante mencionarlas para determinar el contexto general del intercambio. Indican, también, que el Brasil es otro mercado potencialmente interesante para las

¹⁷² Comunicación con la autora vía correo electrónico, 20/01/08.

¹⁷³ García Canclini, *Latinoamericanos...*, pág. 99.

¹⁷⁴ ExportAr, págs. 31 y 37. Informe *Industrias de Base Cultural*, pág. 134.

cesiones “fragmentarias” mencionadas en el apartado anterior (es decir, de textos breves y sin necesidad de traducción, especialmente para manuales de enseñanza de idiomas extranjeros).

En cuanto a la venta de derechos para la traducción propiamente dicha, el potencial diferencial del Brasil se refleja, sobre todo, en el intercambio de textos de no ficción: libros de excelente calidad académica que son difíciles de traducir a lenguas europeas, sí despiertan interés y son traducidos en Río o en San Pablo.¹⁷⁵ Inferimos que hay una comunidad de intereses que estimula el intercambio de pensamiento y que, sin duda, hay que aprovechar. De nuevo, esto tiene sentido tanto desde un punto de vista cultural y político como económico.

Los libros infantiles y juveniles

Existe la sensación generalizada —reflejada en las entrevistas a los editores argentinos— de que puede haber un mercado potencial interesante en la venta de derechos para libros infantiles y juveniles. Sin embargo, los datos de nuestra investigación muestran que, por lo menos hasta ahora, la participación de estos libros en la venta total de derechos de traducción es minoritaria (apenas supera el 4%). Algunos autores que han sido exitosos en este rubro son Ana María Shua y Ema Wolf. No obstante, en este caso también, tal como señalamos en los libros para adultos, la información es escasa, errática y azarosa. En el marco de esta investigación, a pesar de numerosos esfuerzos, no fue posible obtener información fehaciente acerca de la venta de derechos de traducción de libros de autores tan reconocidos como María Elena Walsh y Elsa Bornemann para el período 2002-2008. (También es cierto que buena parte de sus textos más conocidos fueron publicados y traducidos con anterioridad a estas fechas). Tampoco existe información disponible acerca de *intraducciones* y *extraducciones* en instituciones especializadas, como la Internationale Jugendbibliothek o la Feria del Libro de Bologna. Incluso instituciones que han llevado a cabo este tipo de relevamientos con marcada seriedad, como el Institut Ramon Llull, admiten no llevar registro alguno de este movimiento. A ello se suma la articulación entre textos e ilustraciones y diseños especiales (y específicos) en el universo del libro infantil, lo que hace ingresar otros circuitos y otros agentes. Se trata de un espacio fundamental para investigar y explorar.

A la vez, es preciso recordar que vender el derecho de un libro infantil implica la misma cantidad de trabajo que vender el de un libro para adultos, pero que, por lo general, se paga mucho menos. Además, el componente de las ilustraciones suele complicar la transacción, ya que los derechos deben dividirse entre ambos autores (el escritor y el ilustrador), a veces el comprador quiere una parte pero no la otra (ya sea texto o ilustración), etc. Sin embargo, por otro lado, la creación del Foro de Ilustradores y su destacada participación en la Feria Internacional de Bologna (el encuentro especializado en este género), muestran que la actividad en este rubro es intensa y de avanzada. Entonces, aunque se trate de un mercado chico, es importante tenerlo en cuenta y aprovecharlo al máximo.

La importancia de la venta de “físico”

Por último, queremos hacer mención a una cuestión que puede parecer obvia: cuantos más ejemplares se vendan de un libro en su edición original, mejores argumentos

175 Por ejemplo, las obras más importantes de Beatriz Sarlo (*Escenas de la vida posmoderna, La pasión y la excepción, Tiempo pasado*) y de José Luis Romero (*Crisis y orden en el mundo feudoburgués*).

de venta tendremos para estimular su traducción. Como señalaron algunos editores entrevistados, el acceso al mercado latinoamericano y español se vuelve importante también en este aspecto.

Además, las vidrieras de las librerías hispanoamericanas —y, por supuesto, especialmente las de Madrid y Barcelona— atraen la mirada de editores, traductores y scouts que pueden poner en marcha una traducción. Lo mismo es válido para los comentarios y las reseñas en los medios, el boca a boca de los lectores y todo el proceso de reconocimiento que un libro pueda generar fuera de su país de origen, partiendo de una exportación de *físico*.

Buenos Aires como capital literaria

A lo largo del trabajo hemos hablado de distintos países y su peso en la *república mundial de las letras*. Sin embargo, en rigor de verdad, la actividad editorial se concentra en los vértices de esa red global: las ciudades.

De hecho, en el mundo editorial, al pensar en Alemania se habla de Frankfurt; en Gran Bretaña, de Londres; en Francia, de París. En la mayoría de los casos, la producción creativa está concentrada en dichos centros urbanos, que suelen reunir poder económico y creatividad, dos elementos fundamentales para la industria editorial.

Al mismo tiempo, estas capitales son cabeza de puentes internacionales, los sitios que vinculan a un país con otro. Como explica García Canclini, “las megalópolis y algunas ciudades medianas (Miami, Berlín, Barcelona, México y San Pablo), sedes de actividades altamente globalizadas y de movimientos migratorios y turísticos intensos, se asocian mejor a redes mundiales”.¹⁷⁶ En el caso que nos compete, por regla general, un autor debe acceder primero a la capital de su país (ya sea política o económica, no siempre coinciden) antes de poder expandirse desde allí hacia el resto del mundo.

Es interesante recordar que este fenómeno no es nuevo. En el área de las traducciones, vale la pena regresar sobre el caso de Victoria Ocampo. Al describir parte de sus viajes y el modo en el que Ocampo intentaba inscribir la cultura argentina en el panorama internacional, Beatriz Sarlo también menciona una cadena de ciudades: Buenos Aires, París, Nueva York. Ya entonces eran estos núcleos los que concentraban las características de cada país, y al conocerlos y compararlos era posible descubrir nuevas dimensiones en la cultura propia.¹⁷⁷

Las capitales literarias

Pascale Casanova afirma que hay “ciudades literarias” por excelencia.¹⁷⁸ Son aquellas que concentran el “crédito literario” de un país, donde se acumula, se recibe y se presta el “capital literario” del que venimos hablando. Por eso, la autora se refiere a ellas como el “banco central simbólico” de una nación, que le dará respaldo en el concierto internacional. Según Casanova, para poder constituirse en capital literaria, una ciudad debe contar con dos cualidades fundamentales: disfrutar de una reputación de liberalismo político y concentrar una importante producción editorial y cultural. Para ella, la ciudad literaria por excelencia es París.

Sin embargo, admite que “tal vez nos hallemos hoy en día en una fase de transición que pasa [...] a un mundo policéntrico y pluralista donde Londres y Nueva York principalmente, pero también, en menor medida, Roma, Barcelona, Frankfurt... disputan a París la hegemonía literaria”. Es llamativo el hecho de que no mencione ciudades fuera de Europa o los Estados Unidos, aunque hay metrópolis como Nueva Delhi, México y Tokio que tal vez podrían competir con Roma. Queda claro que para llegar a ser una “capital literaria” es necesario, también, poseer ciertas dimensiones políticas.

La misma Casanova lo explicita en el caso de Londres. Según ella, se trata de “la otra capital de la literatura”, tanto por la cantidad y la calidad de autores que produjo como por “la inmensidad de su antiguo imperio colonial”. Mediante este imperio “aumentó

176 García Canclini, *Latinoamericanos...*, pág. 62

177 Sarlo, *La máquina cultural*, pág. 134.

178 La autora desarrolla este tema a lo largo de todo el libro. Remitimos a las págs. 42, 167, 217 y 320-1.

la cotización” del inglés y la ciudad se hizo de un gran capital de autores anglófonos (aunque no ingleses) que ayudó a consagrar, “cobrando” parte del mérito, con el que acrecienta su “capital”.

Otra ciudad literaria en condiciones comparables es Barcelona. En palabras de la autora, “acumuló una reputación de tolerancia política y un gran capital intelectual”. Pero no cabe duda de que este “gran capital intelectual” se construye, en gran parte, con la colaboración de los escritores latinoamericanos en general, que las editoriales de esa ciudad supieron atraer y aprovechar. Por eso, no solo se trata de una capital nacional, sino también regional y lingüística: reina por sobre toda la producción hispanoamericana, la influye y la consagra.

Por qué Buenos Aires

Sea como fuere, está claro que la *república mundial de las letras* es policéntrica, y que cada centro tiene su peso específico, tanto en relación con la red global como con la más acotada, parcial, que la rodea. Sin lugar a duda, Buenos Aires es uno de esos centros parciales, y creemos que tiene potencial para crecer y volverse mucho más visible.

En los folletos introductorios para el Young Publishing Entrepreneur Study Tour por la Argentina, Buenos Aires adquiere un papel claramente protagónico. Cuando los organizadores explican por qué eligieron este país para su primera gira de capacitación editorial, dos de los cinco argumentos incluyen la ciudad: “Es una de las capitales culturales y literarias de América latina. Hogar de escritores de renombre como Jorge Luis Borges, Julio Cortázar y Manuel Puig, la *escena* literaria de la ciudad sigue siendo una de las fuentes principales para los editores de ficción en lengua española”.¹⁷⁹ También mencionan el hecho de que Buenos Aires forma parte de la Creative Cities Network, bajo el paraguas de la Unesco, y compilan una serie de elogios y comentarios de famoste país parstea p

trias Culturales, entre otras— han apuntado a “posicionar a Buenos Aires como Capital Cultural de Latinoamérica”.¹⁸⁴ Las condiciones están dadas, y cuanto más importante se vuelva la ciudad a nivel internacional, más beneficioso será para el rubro que nos interesa aquí: la proyección de la literatura argentina mediante su traducción y su venta a otros países.

Claro que no pensamos en una ciudad marcada por la altanería y el aislamiento que se suele enrostrar a los capitalinos, sino, por el contrario, en un eje centrípeto que atraiga las miradas del exterior y sirva como puente para el interior del país y el resto de América latina. Una ciudad poderosa que ayude, a su vez, a enriquecer a los múltiples centros que la rodean.

184 OIC, Documento de Trabajo N° 1, pág. 1.

Síntesis FODA

Fortalezas

- Se trata de vender el libro como “contenido”. Como tal, puede ser comercializado en múltiples modalidades.
- La venta de derechos de autor no exige grandes inversiones monetarias. Se trata de aprovechar el último eslabón de una cadena existente.
- Formamos parte del cuarto idioma más hablado en el mundo. Es preciso aprovechar ese posicionamiento y trabajar en conjunto con otros países de la misma lengua.
- La coyuntura está marcada por una tendencia hacia el aumento de las traducciones a nivel global. En ese marco, es un buen momento para las traducciones desde la lengua española.
- Si bien está relegada a nivel mundial, la Argentina cuenta con una imagen culturalmente prestigiosa y con un buen caudal de “capital literario”.
- La Ciudad de Buenos Aires cuenta con todas las cualidades necesarias para convertirse en una “capital literaria”.
- Las nuevas tecnologías (tanto los *e-books* como el POD) parecen estimular la proliferación de las traducciones.

Oportunidades

- El proceso de ventas de derechos de autor no está desarrollado en la Argentina: hay mucho para hacer.
- Frankfurt 2010 es una oportunidad única, que hay que saber aprovechar con estrategias a largo plazo.
- Si bien la relación con España es compleja, es posible capitalizarla. Conviene construir una relación crítica y madura con su industria editorial.
- Fortalecer los lazos con los demás países de América latina resultaría provechoso para todas las partes involucradas.
- Existen, ya, experiencias de cooperativismo que vale la pena expandir.
- Existe un interesante mercado en la venta de derechos a otros países hispanohablantes.
- Es importante profundizar la relación con el Brasil.
- Se pueden desarrollar rubros específicos, como la venta de ensayos o literatura infantil-juvenil.

Debilidades

- La ubicación relegada de la industria editorial argentina en la *república mundial de las letras*.
- Si bien el español es uno de los idiomas más hablados del mundo, tiene menor prestigio académico o intelectual que otras.
- En el país, hay escasa dedicación profesional a la venta de derechos de autor para la traducción. En general, prevalece una actitud reactiva en el proceso de ventas.
- Hay una tendencia a “autocensurarse”, a partir del preconceito de que los propios autores no son vendibles a otras lenguas.
- La distancia geográfica de la Argentina con respecto a los centros de decisión editorial implica costos económicos y lentitud en la comunicación.

- Los editores argentinos tienen una presencia débil, confusa y mal aprovechada en las ferias internacionales.
- La información disponible sobre derechos vendidos es nula (un problema grave también a nivel global).

Amenazas

- Podemos perder el escaso terreno ganado si seguimos sin tener políticas públicas de promoción literaria en el exterior.
- Lo mismo es válido para las estrategias privadas en este sentido.
- En general, hay una falta de conciencia sobre la importancia —cultural y comercial— de manejar de manera directa y activa la venta de los derechos de autores propios. Reina una visión negativa que genera una “profecía autocumplida”.
- Casi no hay agentes literarios con sede en la Argentina, y los existentes no reciben apoyo para realizar sus tareas.
- Los editores y agentes españoles son muy activos y están en proceso de quedarse con los autores argentinos más rentables e interesantes.
- Esto reforzará la percepción internacional, ya instalada, de que sólo se puede —o hace falta— negociar con Barcelona. Las capitales literarias de América latina desaparecen como socias comerciales (ya no solo para el intercambio de derechos de autor).

Conclusión

Al comenzar con este trabajo nos preguntábamos qué lugar ocupa la literatura argentina en el mercado de las traducciones internacionales, qué posibilidades reales tiene para crecer y con qué recursos cuenta para hacerlo. La investigación que aquí presentamos —y que, entendemos, es el primer paso de un camino que es preciso continuar— nos permite responder estas preguntas con algunas certezas.

Cualquier literatura del mundo se encuentra en desventaja si se la compara con la producción anglosajona, sostenida a nivel global por la fortaleza de la industria con la que convive. Sin embargo, tomando en cuenta la situación de todas las demás naciones, es posible afirmar que la literatura argentina parte de un lugar ventajoso, tanto porque forma parte de una de las lenguas más importantes del mundo —el español— como por el *capital literario* que supo generar a lo largo de los años. Lo confirma la cantidad razonable de libros argentinos que fueron traducidos a otras lenguas *por sí solos*, casi sin apoyo sistemático del área privada o la pública.

Al mismo tiempo, las cifras indican la existencia de un mercado interesante para la lengua española, del que, lamentablemente, los libros argentinos participan en una porción muy minoritaria. Esta situación responde de manera directa a la pregunta sobre las posibilidades reales para crecer de nuestra literatura: los lectores potenciales —es decir, el mercado— existen; es hora de aumentar drásticamente nuestra participación en ese grupo.

Otro dato que sale a la luz es que, hoy en día, la mayoría de los derechos de autores argentinos son manejados desde España, por agencias o editoriales con sede en Barcelona. Eso significa que son los especialistas de aquel país quienes deciden y aplican las estrategias de promoción para nuestra literatura y, también, quienes se quedan con un porcentaje importante de las ganancias (que, por ende, no es percibido por agencias o editoriales locales).

Si pensamos que, en la actualidad, no solo se trata de vender los derechos para libros tradicionales, sino de comercializar todas las posibilidades que ofrezca la publicación electrónica, es momento de poner en práctica una estrategia profesional que sirva para aumentar la venta de derechos de autores argentinos a otras lenguas. Hasta ahora, se ha hecho muy poco de manera articulada y sistemática. Por eso, lo más importante es que todos los actores involucrados —gobiernos nacionales, provinciales y municipales, edi-

toriales, cámaras y fundaciones activas en el sector, asociaciones de escritores, medios, etc.— concuerden en darle prioridad al tema y decidan encarar un trabajo en común, coordinado y a largo plazo. La presente investigación relevó los puntos fuertes y débiles del proceso de venta, y presenta una serie de propuestas concretas, factibles de ser aplicadas ya mismo, y orientadas en este sentido.

Una actitud más emprendedora, dispuesta a encarar inversiones y trabajos —que, por otro lado, no implican recursos desmedidos—, tendría consecuencias rápidas sobre la traducción de libros argentinos a otros idiomas. Por su parte, un aumento en las traducciones no solo generará un aumento en los ingresos por ese rubro, sino que enriquecerá a la industria editorial argentina como tal, permitiendo que se realicen más *intraducciones* en el país, y que crezcan el intercambio y la producción literaria local en general.

La traducción —transmitida por los libros, pero también por nuevos soportes, aún en desarrollo incipiente— seguirá siendo uno de los modos privilegiados para el intercambio de conocimientos e ideas entre naciones. Cada novela, cuento, ensayo o poema de autor argentino que pueda ser leído en otro idioma funcionará como vocero de la cultura nacional e impulsará la difusión de todo tipo de productos del país.

Como expresa Carlos de Santos, presidente de la Cámara Argentina del Libro, “en la Argentina no hay tradición de *extraducción*, pero eso no significa que no se pueda crear”. Medidas bien pensadas y articuladas, acompañadas de los subsidios necesarios, pueden poner en marcha un proceso que no necesita crear mercado, sino aprovechar los recursos disponibles para acceder a él. Los beneficiados serán los autores, los editores y la cultura argentina en general.

Anexo I

Propuestas

Del trabajo presentado se desprenden varias áreas en la que es posible trabajar para desarrollar estrategias, a largo plazo, relativamente sencillas y concretas. La intención de las propuestas que presentamos aquí es:

- estimular la venta de derechos de autor argentino a otras lenguas;
- instalar la literatura argentina y la Ciudad de Buenos Aires como marcas culturales internacionales;
- contribuir a profesionalizar la industria editorial local en general;
- apoyar a las editoriales nuevas e independientes;
- impulsar la producción de las industrias creativas de la ciudad en general.

Para ello proponemos trabajar en siete áreas:

1) *Networking* internacional

En la era de la globalización, es indispensable formar parte de la red profesional internacional. Esta red está formada por distintas secciones; se puede crear y/o enriquecer mediante:

- Una conferencia de editores latinoamericanos, con sede en Buenos Aires, que sirva como primer punto de encuentro e inicio para el armado de una red de jóvenes editores latinoamericanos.
- El trabajo puntual para mejorar el contacto con instituciones internacionales (oficinas del libro de países centrales que puedan, a su vez, destinar recursos a mejorar las relaciones con Argentina: caso Litrix).
- El desarrollo de redes de traductores internacionales del castellano (para interesarlos en y “fidelizarlos” hacia la literatura argentina).
- Un mejor aprovechamiento del ámbito de las Jornadas Profesionales de la Feria del Libro de Buenos Aires (convirtiéndolas en un centro de derechos para América latina).
- La puesta en marcha de un programa especial de contacto con editores brasileños (en colaboración con la Embajada del Brasil).

2) Visibilidad

Como dijo una de las editoras entrevistadas, “la estrategia es estar”. Si estamos lejos, debemos acercarnos. Si la oferta es gigante, debemos destacarnos y llamar la atención:

- Ofreciendo un servicio de información sobre cultura argentina a traductores, editores y otros agentes en el exterior, como hace Francia (*newsletter*, resumen de los mejores artículos, etcétera).
- Ofreciendo a los editores internacionales un plan permanente de apoyo a la traducción (mediante subsidios a la traducción pero, también, viajes de autores, prensa internacional vinculada a la prensa de la ciudad de Buenos Aires, etcétera).
- Ofreciendo subsidios acotados para catálogos bilingües (a editoriales, agentes, instituciones argentinas, en un plan supeditado a la eficacia de cada proyecto).
- Ofreciendo apoyo para viajar a ferias (bajo las mismas condiciones).
- Organizando un seminario para tematizar el problema de la visibilidad, donde se puedan pensar y plantear posibles soluciones y/o medidas, establecer en conjunto “por qué es importante que el mundo lea nuestros libros” (*making the case*).
- Organizar un premio a la traducción del español argentino a otras lenguas.

3) Capacitación

Para que los apoyos y subsidios sean realmente aprovechados a largo plazo, deben ir acompañados de una capacitación permanente que ofrezca herramientas concretas que estimulen la independización de los editores. Esta capacitación estará dirigida al sector más independiente, joven e innovador del mundo editorial, y estará compuesta por:

- *Workshops* destinados a editores, agentes, empleados especializados en *foreign rights*.
- *Workshops* sobre cuestiones puntuales (contratos, negociación, catálogos, etcétera).
- Servicio de asesoría pre-Frankfurt (armado concreto de agendas, etcétera).
- Edición de una guía de mejores prácticas (resumir y concretar partes de nuestra investigación) o un plan de publicaciones breves (folletos): cómo armar el catálogo, cómo hacer un *pitch*, cómo redactar un contrato, etcétera.
- Clases de inglés para editores (en conjunto con las Cámaras del Libro).
- En el futuro, puede devenir un programa profesional organizado en conjunto con una universidad y/o una institución internacional.

4) Información

Queda claro que es fundamental contar con información fehaciente y actualizada del mercado, y que para eso es necesario incentivar a las mismas editoriales. Proponemos:

- Desarrollar una base de datos con información sobre los derechos de autor vendidos, radicada en alguna institución independiente (Opción Libros, SEA, etc.), siguiendo el modelo de trabajo de avanzada de instituciones como Llull, FVNL, FILI, etcétera.

5) Políticas internas

Parte de la *networking* y de la capacitación deberá estar destinada a estimular y “despertar conciencia” entre las propias editoriales. Para eso, proponemos:

- Estimular un rol más activo por parte de las Cámaras del Libro y de la Feria del Libro (mediante reuniones, sumándolos y comprometiéndolos a algunas de las actividades previstas).
- Proponer una asociación para vender derechos que funcione al estilo de Vinos Argentinos o Carne Argentina. Potenciar el trabajo con estas asociaciones existentes (*sponsorship*).

6) Agentes literarios

También quedó clara la importancia del papel de los agentes. Es una de las áreas prioritarias para profundizar en el país, por medio de la organización de:

- un seminario cerrado para debatir su rol y evaluar las posibilidades comerciales de los agentes en Argentina;
- un programa “incubador de agentes” (radicado en el CMD);
- apoyos puntuales para viajes, publicación de catálogos, etcétera.

7) Otros

Nos hemos referido a los temas más importantes. Esto no quita que haya otras zonas muy prometedoras, sobre las cuales convendría seguir trabajando, a saber:

- Profundizar la investigación en el área de las cesiones parciales o fragmentarias.
- Generar programas especiales para áreas de no ficción, infantiles, etcétera.
- Profundizar la investigación de la posibilidad de vender derechos sin traducción (a otros países hispanohablantes).
- Desarrollar estrategias especiales para mercados especiales: los nuevos países de la Comunidad Económica Europea, comunidades menores pero con poder de compra (Cataluña, Holanda, etc.), Asia, los Emiratos Árabes.

Anexo II

Gráficos y estadísticas

Índice

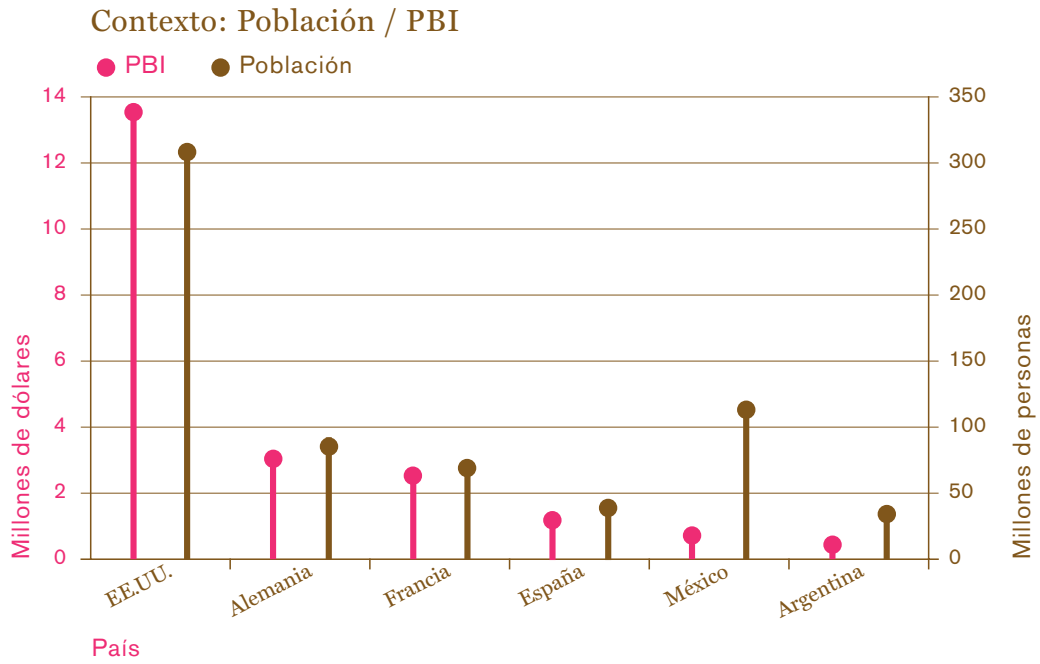
Anexo II

Sección I: Mercado editorial internacional	95
[para EEUU, Alemania, Francia, España, México y Argentina]	
1) Contexto: población y PBI	95
2) Facturación de la industria editorial	95
3) Novedades publicadas	96
4) Libros traducidos	96
5) Títulos traducidos del idioma español	97
Sección II: Subsidios a la traducción en Europa	98
1) Programa Culture 2000	98
2) Subsidios otorgados por país (2005)	98
3) Cuadro comparativo Europa - Argentina (2005)	99
4) Cataluña	99
Sección III: Mercado iberoamericano	100
1) Contexto: población y PBI	100
2) Editores registrados	101
3) Editores industriales	101
4) Títulos publicados	102
5) Cantidad de títulos por 100.000 habitantes	102
6) Ejemplares publicados	103
7) Librerías	103
Sección IV: Argentina	104
1) Autores más traducidos (a- Con más licencias vendidas; b- Con más títulos vendidos)	104
2) Editoriales vendedoras	105
3) Géneros más traducidos	106
4) Traducciones por año	106

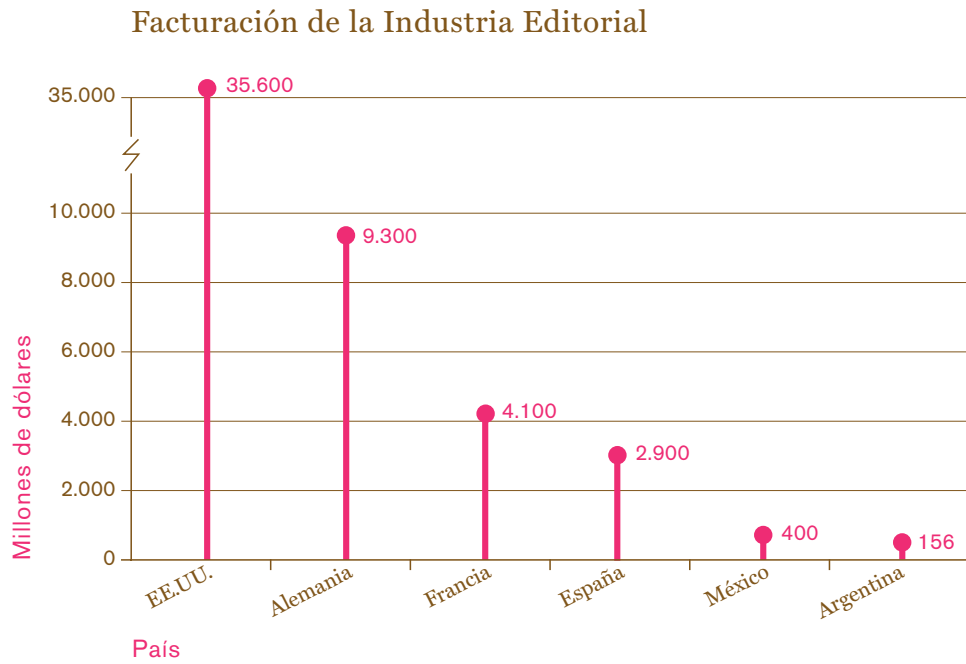
5) Países compradores (a- Porcentajes del mercado; b- Diez países más compradores)	107
6) Lenguas receptoras (a- Porcentajes del mercado; b- Diez lenguas más traductoras)	108
Sección V: Argentina y Brasil	109
1) Contexto: población y PBI	109
2) Editores registrados	109
3) Editores industriales	110
4) Títulos publicados	110
5) Cantidad de títulos publicados por 100.000 habitantes	111
6) Ejemplares publicados	111
7) Librerías	112

Nota: Las fuentes de información para estos gráficos y estadísticas, más allá de la investigación para este trabajo, se detallan en cada caso, así como en la bibliografía final, tanto en “Informes” como en “Páginas web”. Al respecto, véase también el Anexo IV, “Metodología”.

Sección I: Mercado editorial internacional

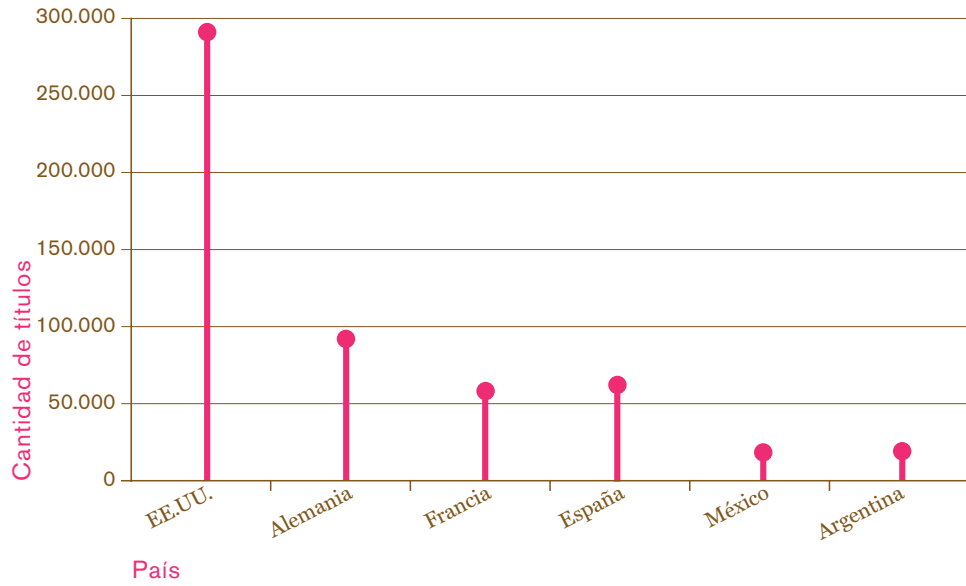


Fuente: Banco Mundial.

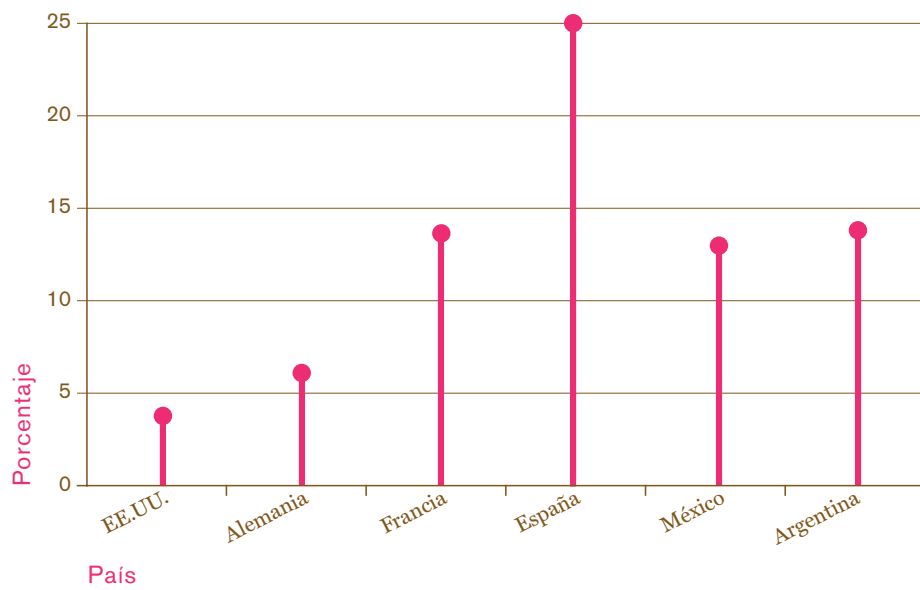


Sección I: Mercado editorial internacional

Novedades publicadas por año

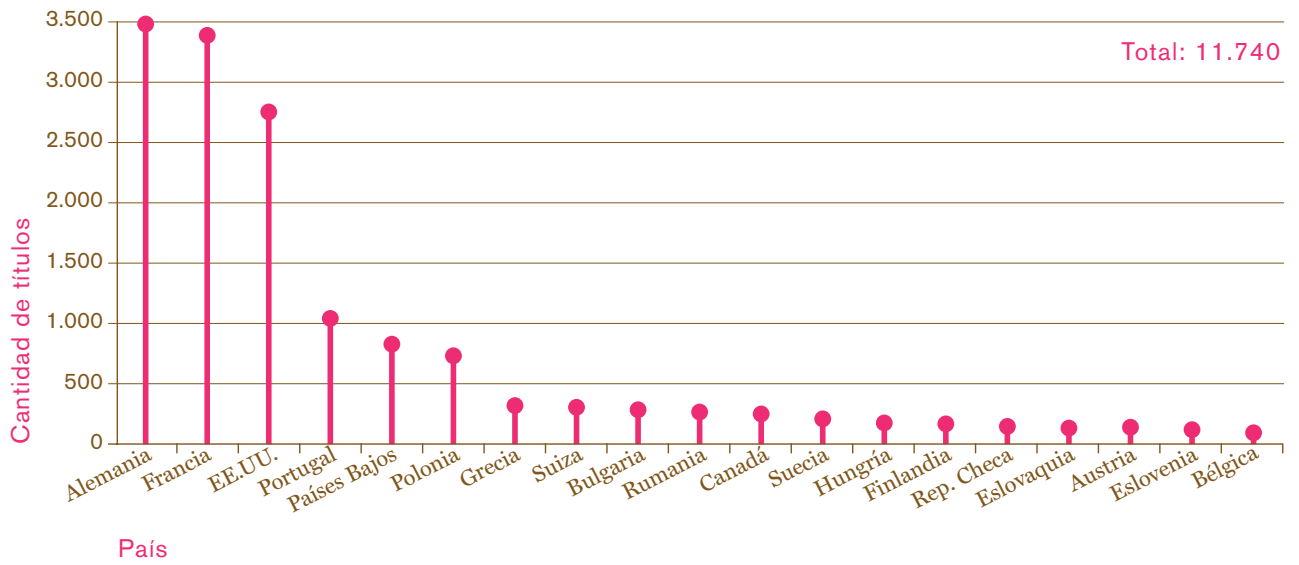


Libros traducidos

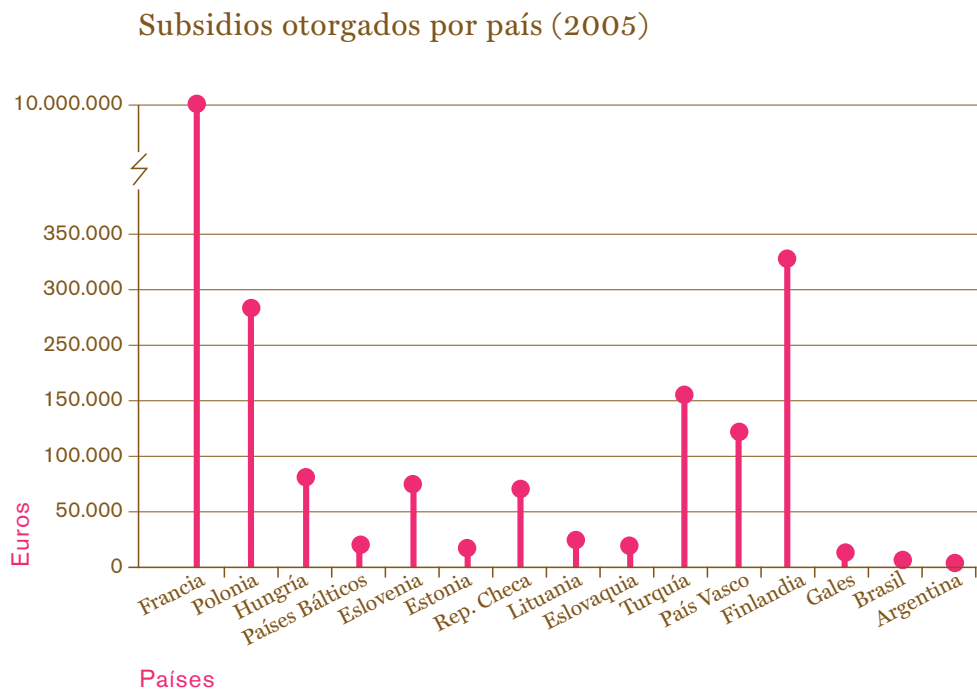
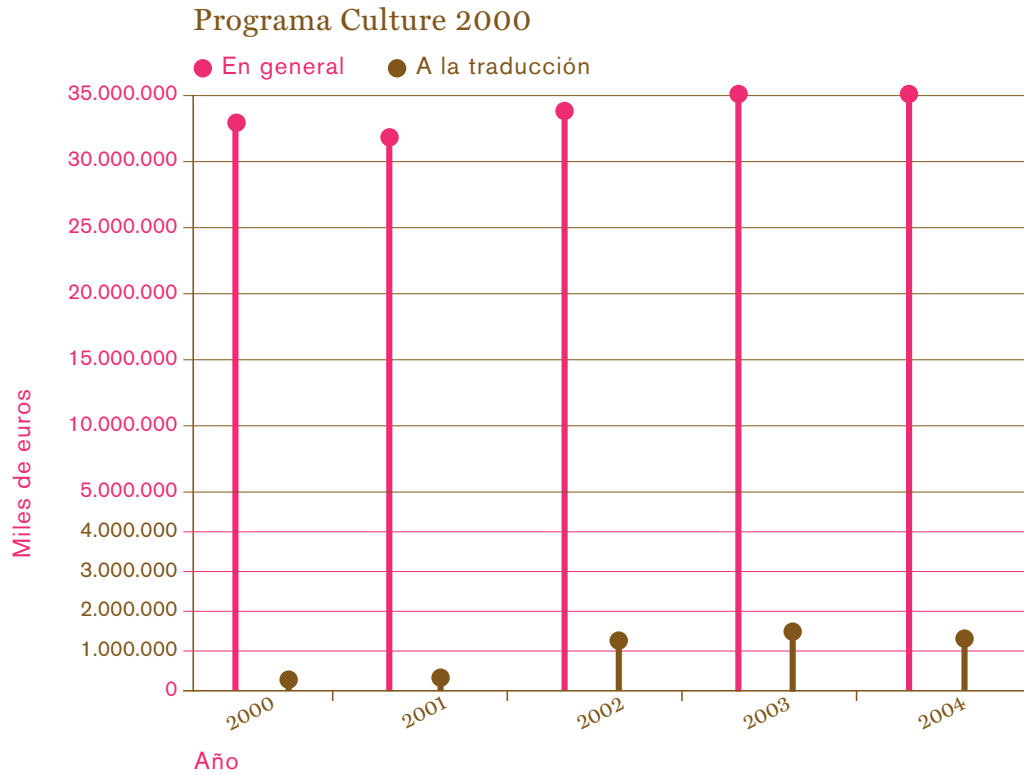


Sección I: Mercado editorial internacional

Títulos traducidos del idioma español (2002)



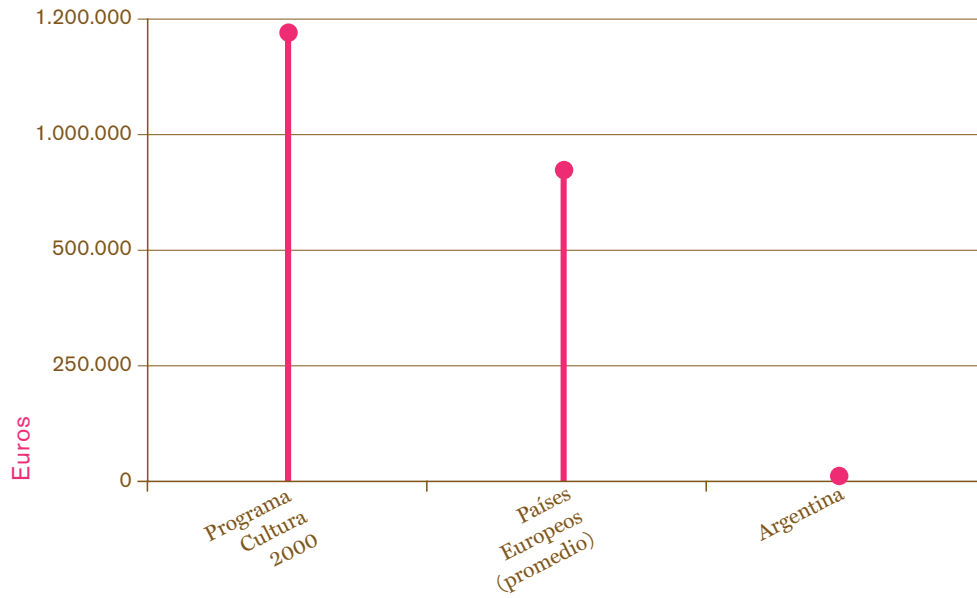
Sección II: Subsidios a la traducción en Europa



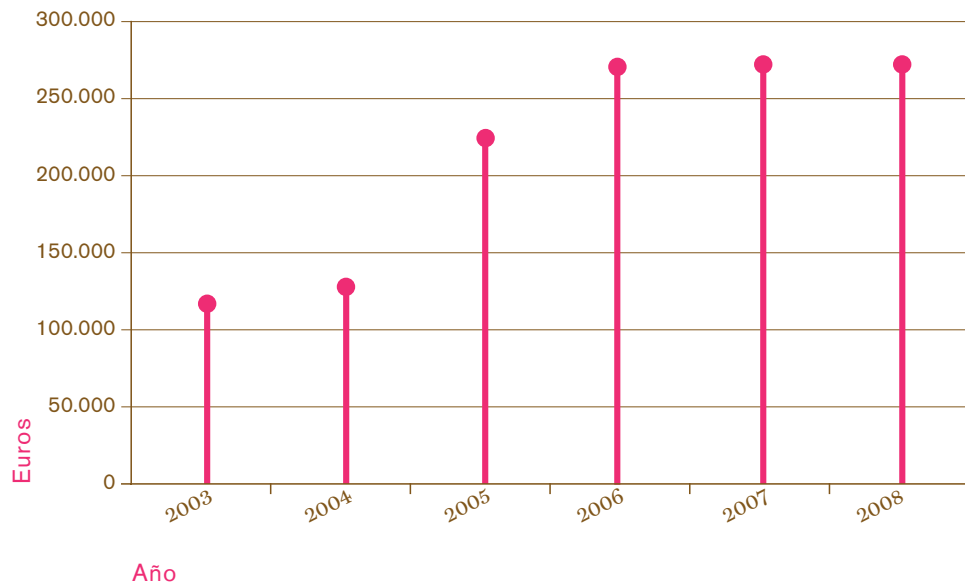
Fuente: Informe LAF; New York Times

Sección II: Subsidios a la traducción en Europa

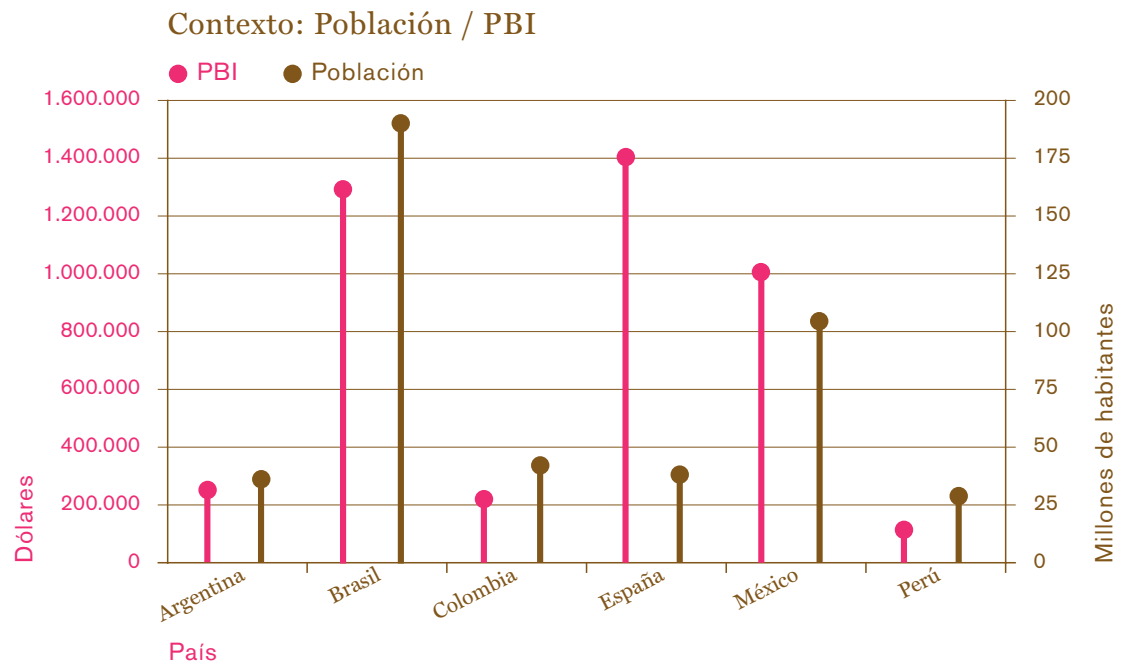
Cuadro comparativo Europa - Argentina (2005)



Cataluña

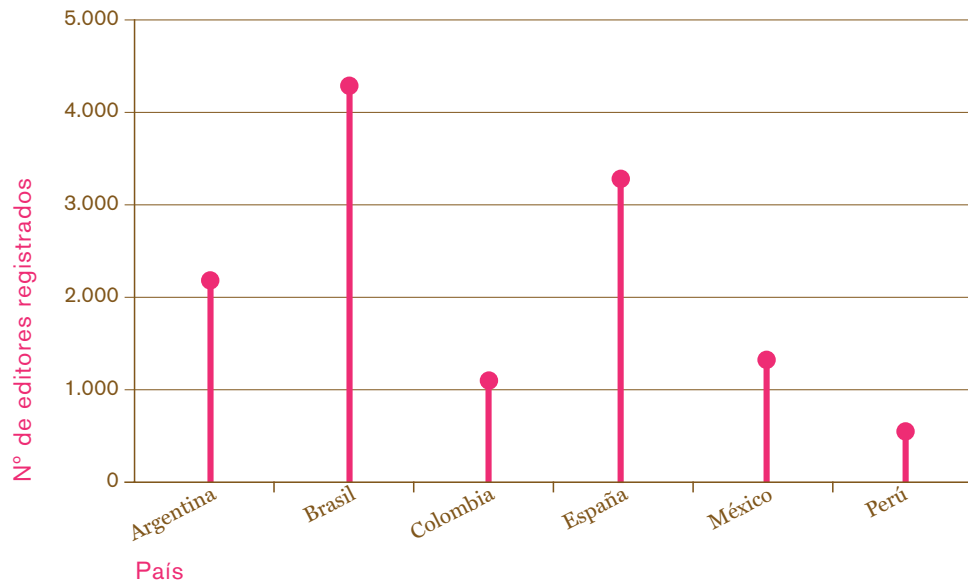


Sección III: Mercado iberoamericano

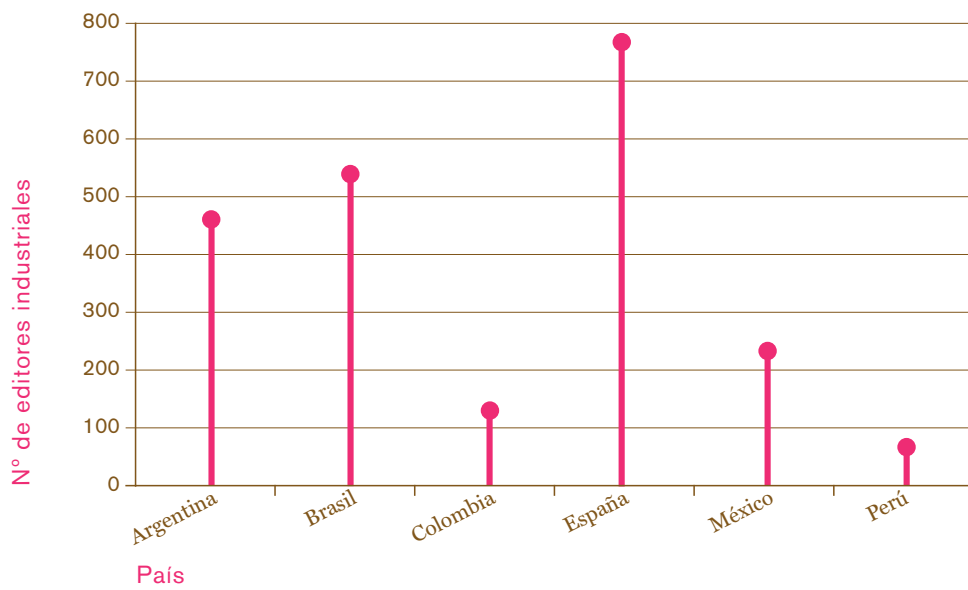


Sección III: Mercado iberoamericano

Editores registrados

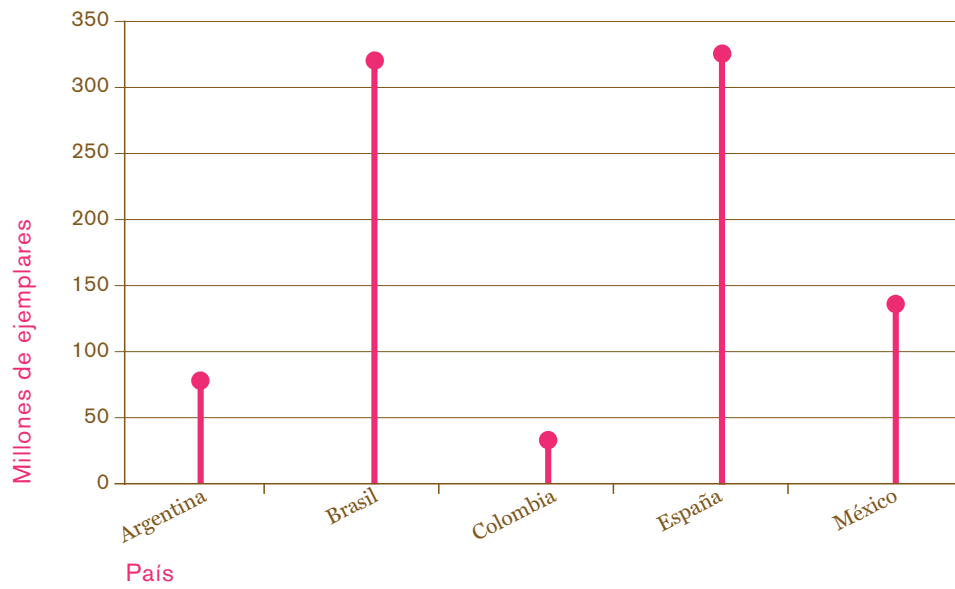


Editores industriales

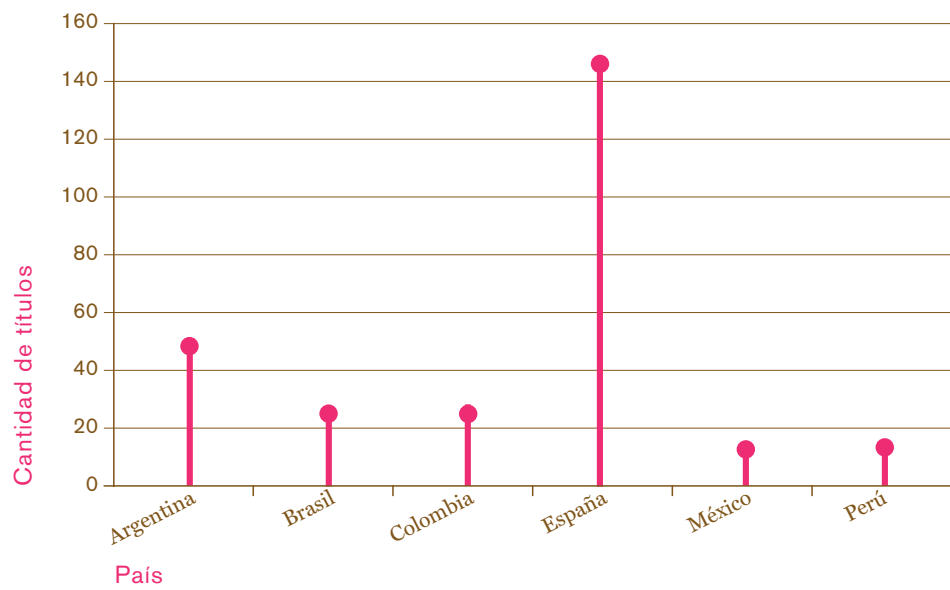


Sección III: Mercado iberoamericano

Títulos publicados

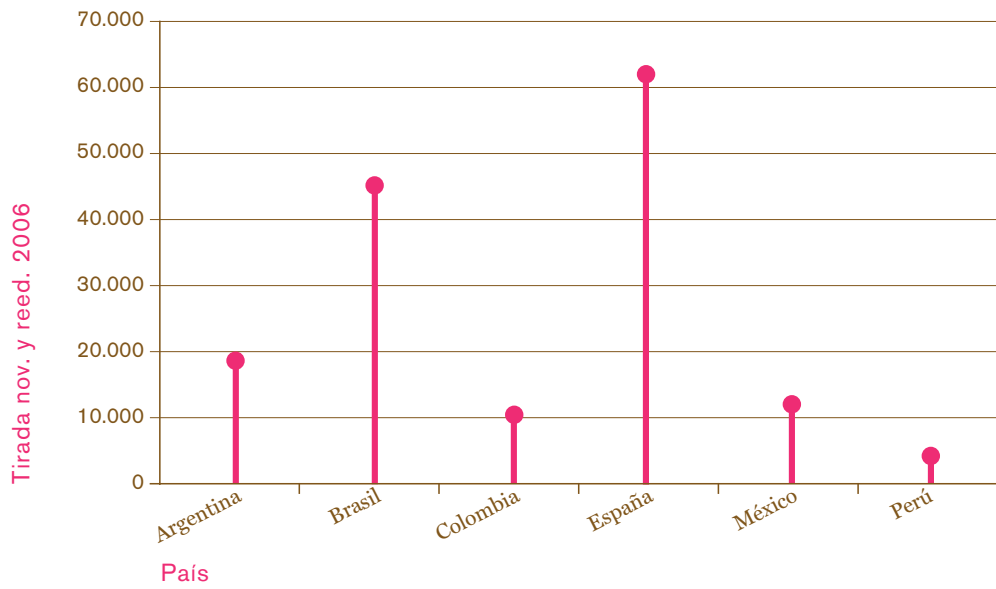


Cantidad de títulos por 100.000 habitantes

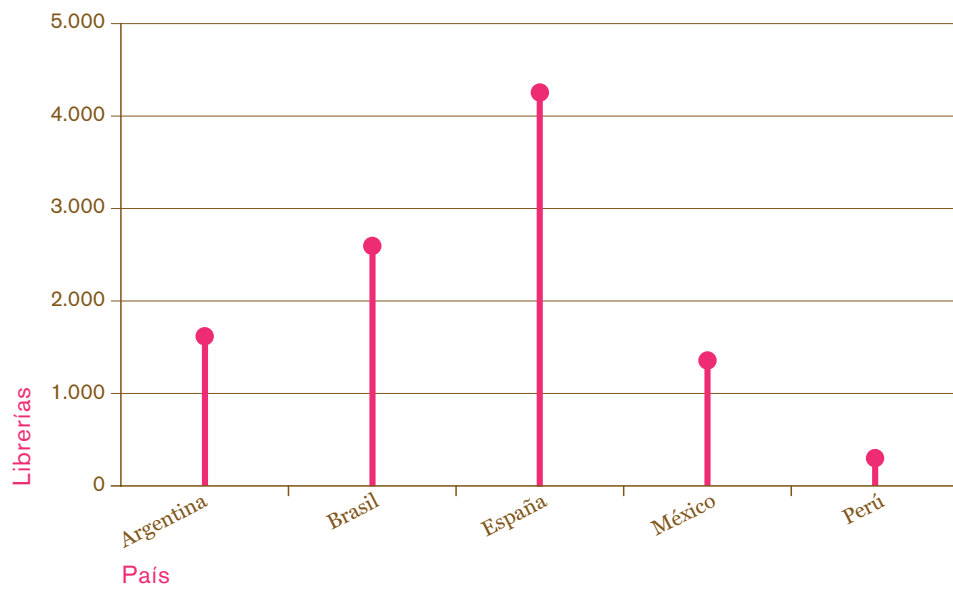


Sección III: Mercado iberoamericano

Ejemplares publicados

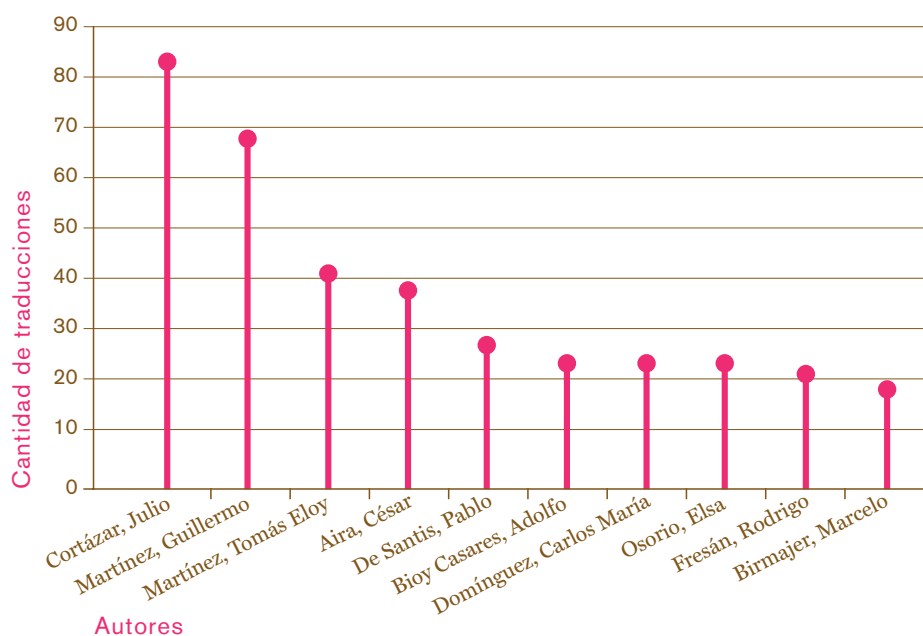


Librerías

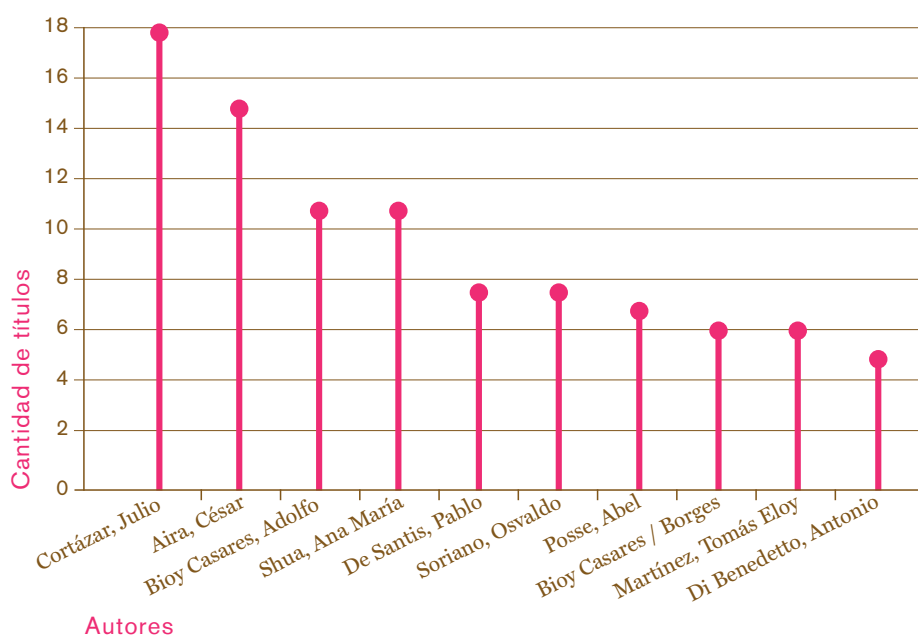


Sección IV: Argentina

Autores más traducidos a- Con más licencias vendidas

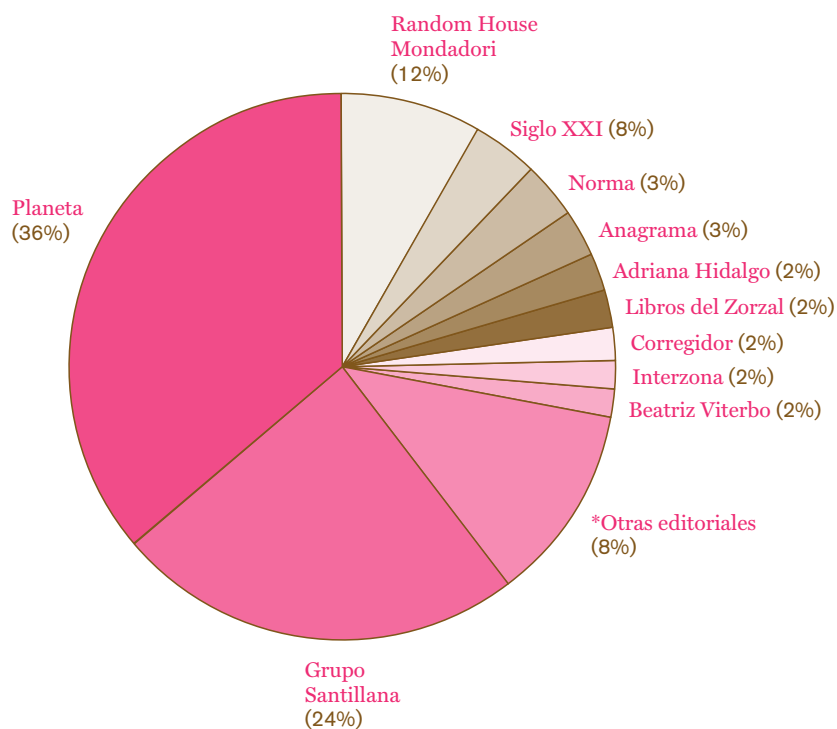


b- Con más títulos vendidos



Sección IV: Argentina

Editoriales vendedoras

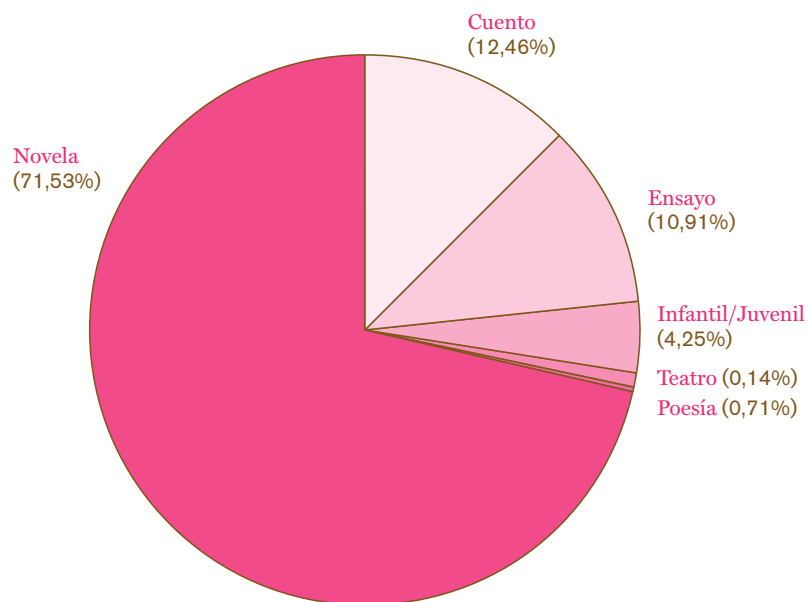


* Otras editoriales

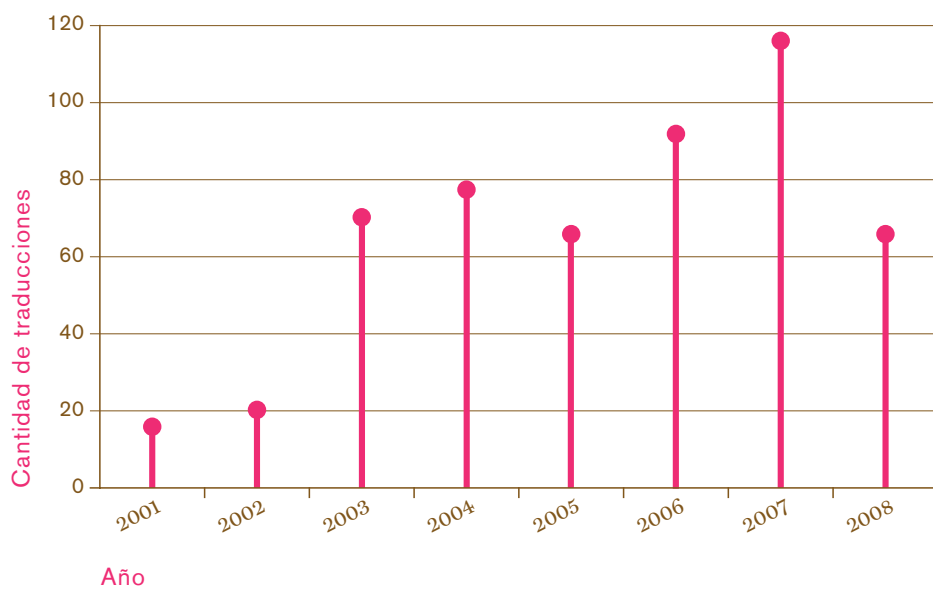
Ediciones SM	Alción
Alianza	Ameghino
Biblos	Amorrortu editores
Editorial Belgrano	Cal y canto
Roca	Colihue
Ediciones B	Ediciones Era, México
Editorial Algaida	Entropía
Marea	Grupo Editor Latinoamericano
De la Flor	Grupo editorial Temas
Losada	Premio Casa de las Américas 08
Tusquets	Verbum
(en blanco)	

Sección IV: Argentina

Géneros más traducidos

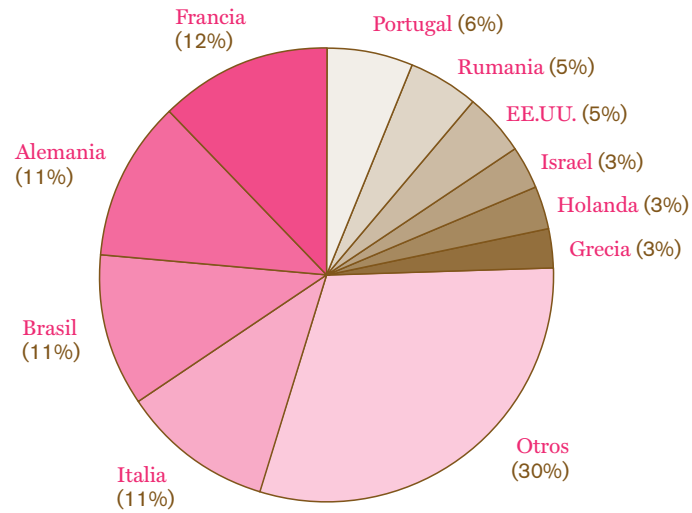


Traducciones por año

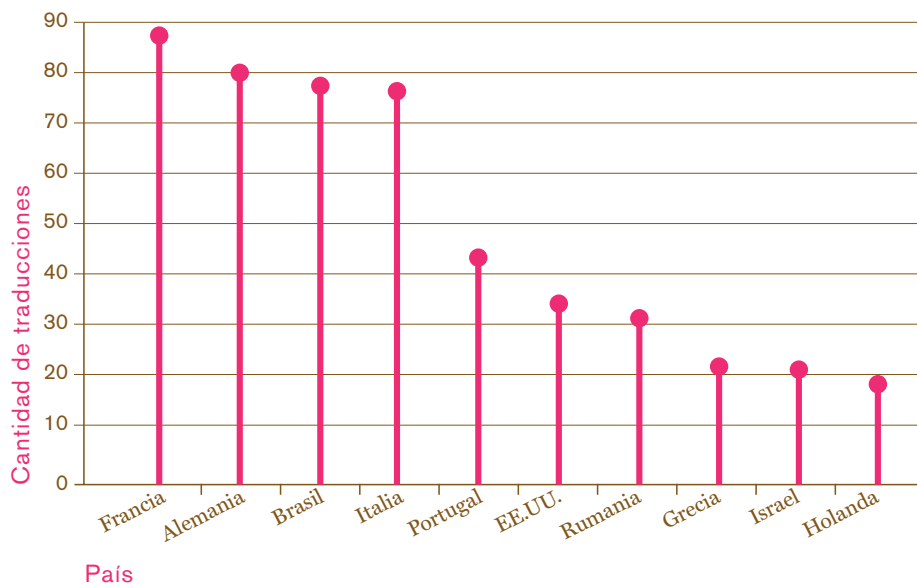


Sección IV: Argentina

Países compradores a- Porcentajes del mercado

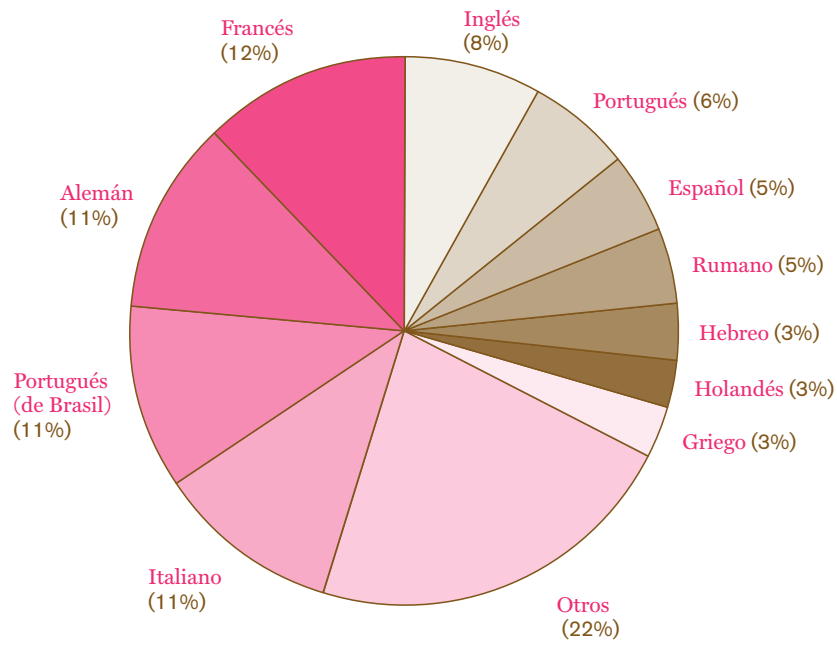


b- Diez países más compradores

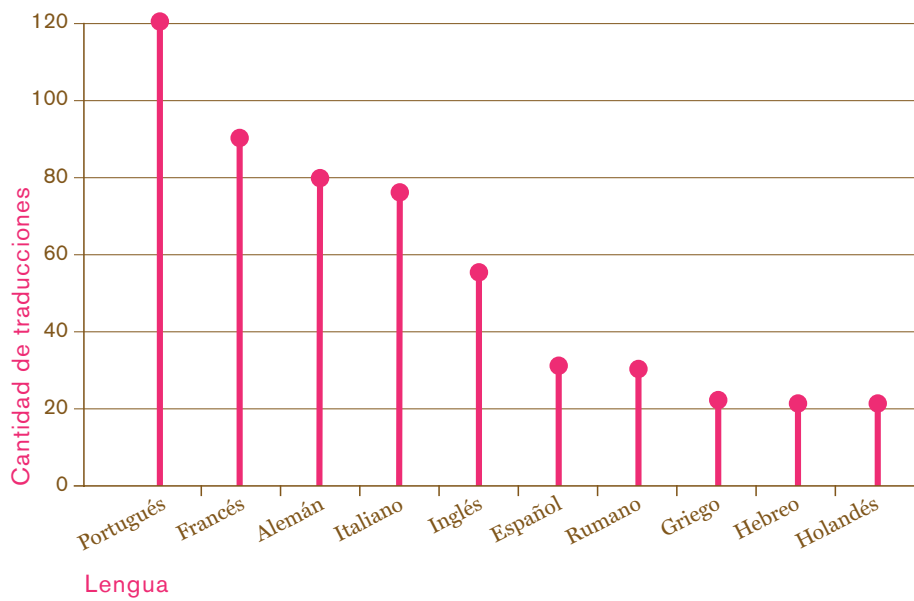


Sección IV: Argentina

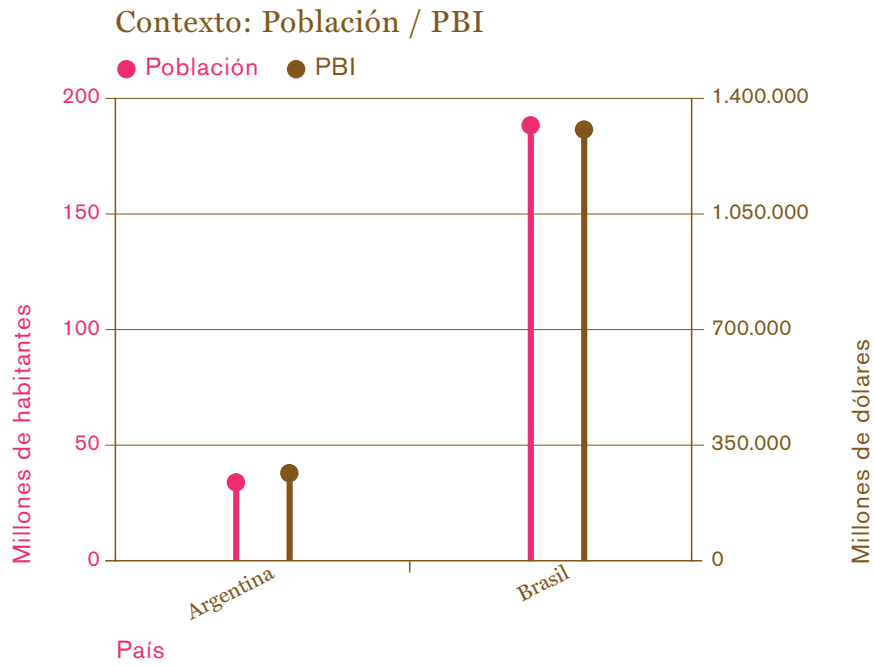
Lenguas receptoras a- Porcentajes del mercado



b- Diez lenguas más traductoras

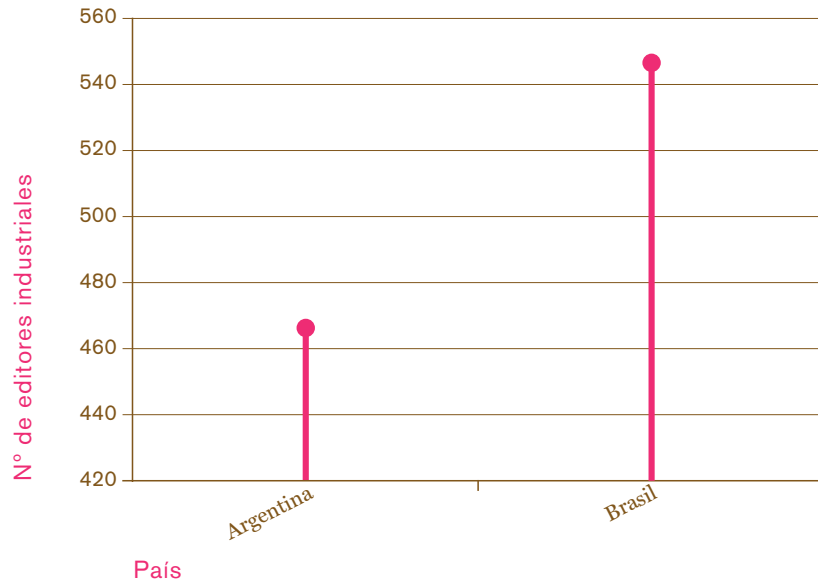


Sección V: Argentina y Brasil

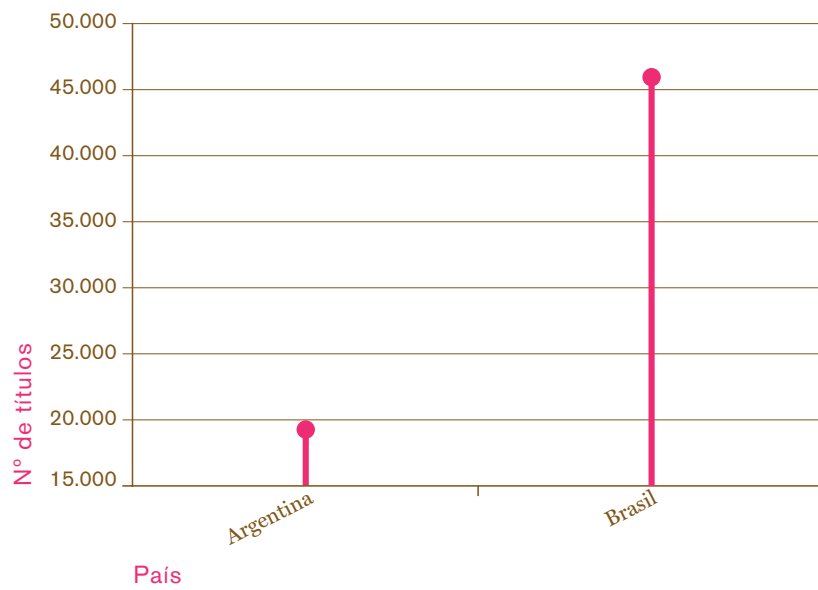


Sección V: Argentina y Brasil

Editores industriales

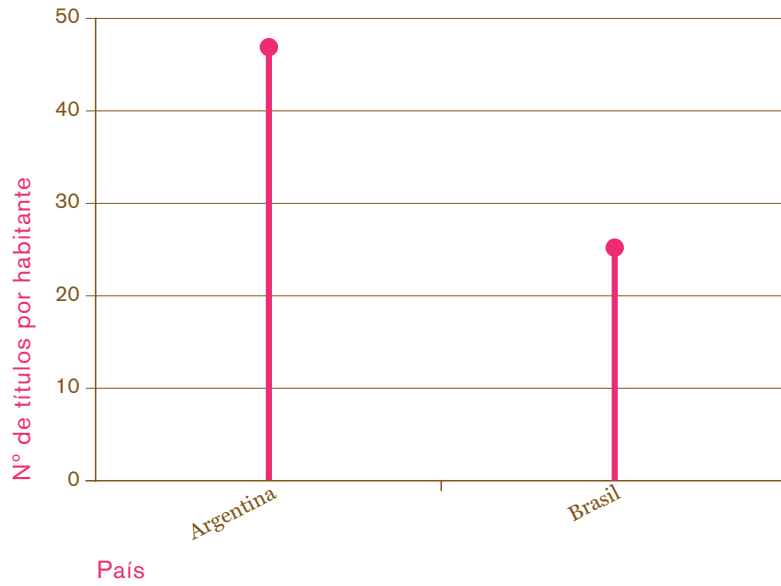


Títulos publicados

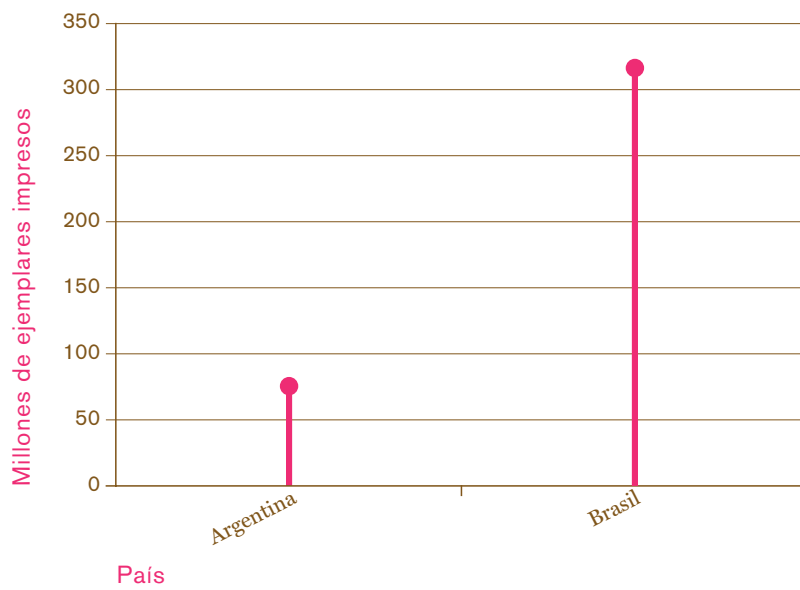


Sección V: Argentina y Brasil

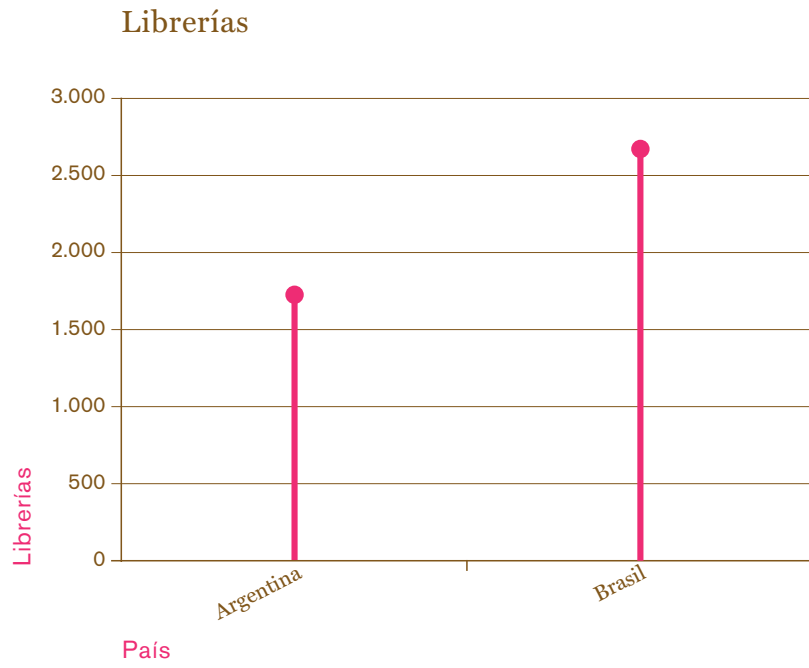
Cantidad de títulos publicados por 100.000 habitantes



Ejemplares publicados



Sección V: Argentina y Brasil



Anexo III

Entrevistas

Entrevistas: Lineamientos generales

Se incluye a continuación el detalle de las preguntas del cuestionario realizado a cada uno de los entrevistados y un breve resumen de las líneas generales de las respuestas.

1. ¿Piensan que es importante la traducción de títulos de autores argentinos a otras lenguas? ¿Cuentan con un departamento o persona especializada en el tema?
2. ¿Sienten que su catálogo podría estar más traducido? ¿Qué títulos? ¿Por qué? ¿Hacen lo suficiente? ¿Por qué no? ¿Cuáles son las mayores dificultades a la hora de vender derechos (internas y externas)?

En general, el tema de la traducción es percibido y caracterizado como muy importante: da prestigio, representa atención y cuidado de autores, en el marco de una política de autor que todos los editores dicen sostener, confirma la calidad literaria de un libro, difunde la literatura nacional, es un argumento para una nueva venta y es un valor agregado, entre otras razones.

No obstante, la mayoría de los entrevistados siente que no hace lo suficiente, no sabe bien cómo o no tiene el tiempo para hacerlo. El día a día de cada editor vuelve la tarea de la *extraducción* algo muy complejo y difícil de llevar a cabo. Por otro lado, pocas editoriales cuentan con un Departamento de Venta de derechos; otras tienen un área de gestión, pero que es reactiva y no proactiva.

Además, la venta de derechos de traducción es percibida como un trabajo costoso y muy demandante que no suele tener un rédito económico importante. Para muchos, es también un trabajo artesanal, de mucho esfuerzo. No obstante, algunos destacan como una entrada de dinero interesante la venta de cuentos o de fragmentos de textos para antologías, por ejemplo.

No obstante, como señala Daniel Divinsky, de Ediciones de la Flor, la venta de derechos de traducción es algo complejo, asociado a relaciones personales y a complejos mecanismos de contacto entre editores, autores, lectores, traductores antes que con la actividad de algún agente o editor en particular. Por eso, es difícil pensar en acciones específicas para desarrollar ese espacio.

Entre las mayores dificultades, los entrevistados destacaron la situación social, geográfica y económica de la Argentina, el imaginario del argentino “chanta”, cierta imagen de la Argentina como un país más comprador que vendedor, el escaso apoyo estatal, el hecho de que no haya políticas culturales concretas, la no continuidad de las escasas acciones, que suelen ser aleatorias o azarosas, la falta de subsidios para la traducción, que nos coloca en desventaja frente a países que sí lo tienen como México o Brasil.

3. ¿Qué porcentaje de su catálogo se tradujo a otras lenguas?

4. ¿Vendieron derechos en los últimos años (2002-2008)?

No todos han vendido derechos y muy pocos creen tener más del 10% del catálogo traducido, aunque no pueden aportar cifras exactas al respecto. Algunos entrevistados afirman que, con más información, dedicación y apoyo, podrían estar más traducidos, pero otros (en especial, los editores de no ficción) creen que el mercado para la Argentina no es mucho mayor, dado que estaríamos en un país periférico que no puede competir con los pensadores del primer mundo. Asimismo, señalan que algunos libros de tema local, exitosos en el mercado interno, tienen menos probabilidades de repetir ese éxito en el exterior, en otras lenguas, debido a su tema o a su público específico.

5. Casos testigo: uno fácil; otro difícil; otro fracasado. ¿Cuál sería el más representativo?

6. Detallar: cómo/dónde fue el primer contacto con el interesado (feria extranjera, feria argentina, contacto iniciado por el extranjero, a través de terceros, otros); si hubo envío de material (original, pdf, ejemplar, info de prensa, etc); si hubo seguimiento del envío, cómo fue esa correspondencia; cómo/cuándo/dónde cierran la negociación; motivos de rechazo cuando este fuera el caso.

En general, el circuito de difusión y comunicación con editores extranjeros no suele estar muy organizado, y en cada caso puntual es diferente, excepto en aquellas pocas editoriales que tienen una persona que se ocupa especialmente de las gestiones administrativas específicas. La mayoría de los entrevistados afirma que no invierte demasiado tiempo en generar contactos o negocios a lo largo del año, sino que concentra sus energías en las ferias, trabaja 9 (los) ros-6 (años misrias 555as) -osnen fenen to coeas pocas 55521 (5 (vés d5

tactan con los agentes por casos puntuales, o son los propios agentes los que los contactan por un determinado libro.

7. ¿Hay seguimiento una vez firmado el contrato? ¿Saben cómo resulta la traducción, el diseño, las ventas, el interés? ¿Cuánto tarda el libro en ser traducido? ¿Lo reciben? ¿Cuándo reciben los primeros pagos? ¿Hay problemas acá (Hay algún tipo de traba impositiva, financiera, contable)?

Excepto unas pocas experiencias puntuales, todos los entrevistados acordaron en que, una vez negociada la venta de derechos, todo fluye sin mayores inconvenientes: reciben el material, reciben los pagos, etcétera. De todos modos, también reconocen que el seguimiento, aún en estos casos, no es muy estricto, y que el cobro de derechos no está sistematizado, por lo que es difícil evaluar las dificultades que pueden presentarse.

8. Ferias internacionales: ¿viajan? ¿Quiénes lo hacen y a qué ferias? Una vez allá, ¿comprar derechos, venden o realizan ambas cosas? ¿Llevan catálogos, folletos específicos, ejemplares, etcétera? En caso afirmativo, ¿son materiales realizados especia para la ocasión; están traducidos? En términos generales: ¿sirven esos viajes para vender derechos?

Los grupos editoriales más grandes afirman que siempre van a las ferias; algunos lo hacen con stand propio, pero en general es un stand del grupo organizado por la casa central. Las editoriales más pequeñas no suelen ir de modo tan constante, sino que la asistencia depende de otros factores, personales, económicos, etcétera. También utilizan el recurso de estar presentes en la feria mediante el stand o el catálogo de la CAL.

Todos los entrevistados resaltan la importancia de las ferias como espacio de encuentro entre editores, lazo que consideran fundamental para la compra-venta de derechos. La mayoría va a comprar o a tratar de comprar y, aunque intenta vender, esto resulta más difícil.

Salvo algunos casos puntuales, suelen viajar editores, que “hacen un poco de todo”: compran, tratar de vender, llevan algunas muestras, visitan agentes, editores, llevan catálogos; algunos, pocos, llevan catálogos traducidos.

Aunque muchos reconocen que no concretan negocios y que la inversión es muy grande, todos sostienen que en las ferias “hay que estar”. El hecho de ir a las ferias tiene un valor simbólico. Las ferias son fundamentales (“si vas no ganás nada, pero si no vas, perdés todo”); aunque con el e-mail todo cambió, siguen siendo esenciales.

9. Feria Buenos Aires: ¿establecieron contactos con editores extranjeros durante Buenos Aires? ¿Tendría sentido que vengan más?

La mayoría explica que, durante la Feria de Buenos Aires, está demasiado ocupada en la logística del stand y la agenda del circuito de público argentino y no puede con todo. Por eso, muchos proponen que se realicen actividades separadas, por fuera de los días de atención al público; en ese caso, creen que sería bueno que vinieran más editores (hay pedidos concretos de traer más editores brasileños, editores de no ficción y editores de editoriales más pequeñas, a la escala de algunas de las empresas de acá). Resaltan que los editores que deberían venir son quienes tienen capacidad de decisión. Por ahora muy pocos (o ninguno) concretó una venta en la feria de acá. Proponen que haya más encuentros informales, porque entienden que las relaciones humanas son la base de la compra-venta.

Además, algunos sugieren armar programas de fidelización de jóvenes editores para esta feria, con políticas de becas y difusión.

10. Sugerencias para desarrollar el sector de la traducción y venta de derechos (desde el ámbito público o privado).

- En el mercado local tiene que haber mayor seriedad en relación con el libro. Tenemos que plantarnos como comerciantes del libro a nivel país.
- La mayoría ve a Brasil como una apuesta, un punto de desarrollo y un mercado que debe ser abarcado con criterio y planificación.
- El campo de los libros infantiles es visto como un espacio con buena perspectiva.
- Son necesarias las políticas públicas, el apoyo del estado al autor. Y también los subsidios, constantes, a la traducción, así como el apoyo económico, del sector público, para tener mejor presencia en las ferias.
- También surge la necesidad de recibir más capacitación para la venta de derechos.
- Sugieren, además, organizar giras de traductores, a semejanza de la Semana de Editores.
- Generar más vínculos con oficinas culturales y embajadas de otros países.
- Los agentes piden apoyo económico para mandar material, viajar a las ferias, hacer seguimiento, catálogos, etcétera.

Anexo IV

Metodología

Este informe se llevó a cabo a partir de una metodología variada, lo cual permitió el acceso a datos cualitativos y cuantitativos y su análisis, así como la producción de información inédita, específica para este campo. En términos generales, se estableció una investigación con distintas herramientas, desde las entrevistas personales (guiadas por un cuestionario) hasta el análisis de información accesible *online*, bibliografía específica e informes de organizaciones dedicadas al tema. En este anexo ofrecemos un detalle de las dimensiones de análisis, las distintas herramientas utilizadas, los principales problemas y las decisiones metodológicas.

A partir de la definición del objeto, se establecieron los objetivos y las preguntas centrales. En primer término, y dada la escasa información existente, se trató de realizar un diagnóstico de la situación actual de la venta de derechos de traducción del libro de ficción y ensayo de autor argentino a otras lenguas. En segundo lugar, se buscó identificar los problemas y falencias de este proceso y las principales necesidades, arribando a conclusiones que permitan plantear propuestas para el desarrollo de este sector.

Las **preguntas centrales** que guiaron este trabajo fueron las siguientes:

- ¿Cuál es el estado de situación de la venta de derechos de traducción de libros de ficción y ensayo de autor argentino a otras lenguas?
- ¿Cómo funciona este proceso de venta, cuál es su grado de desarrollo y qué problemas presenta?
- ¿Cuáles son los principales aspectos a desarrollar y por qué?

En tanto, estas fueron las **preguntas específicas**:

- ¿Qué lugar ocupa la venta de derechos en la estructura de cada editorial y cuál es su dinámica?
- ¿Cuál es el volumen de venta de derechos en el período 2002-2008; qué editoriales nacionales y extranjeras participan del intercambio; en qué países e idiomas se realizan estas traducciones, etcétera?

- ¿Cuál es el valor promedio al que se venden los derechos de traducción de libro de autor argentino y cuál es la relación entre este volumen y la inversión realizada por el ámbito privado, es decir, por las editoriales?
- ¿Cuáles son la participación y la visibilidad de las editoriales argentinas en el exterior (ferias internacionales) y de qué dependen?
- ¿Cuáles son los organismos o instituciones culturales, públicos o privados, que contribuyen a este proceso?
- ¿Qué tipo de políticas llevan a cabo estas instituciones (subsidios, apoyo a viajes y misiones inversas, participación en ferias internacionales) y cómo lo hacen?

Dimensiones de análisis

Para contestar estas preguntas, se tuvieron en cuenta las siguientes dimensiones, que se despliegan, entrelazadas, en cada una de las partes:

- Marco e historia general de la venta de derechos en la Argentina.
- Marco general de la venta de derechos en el resto del mundo; casos testigo.
- Dinámica y proceso de la venta de derechos en general.
- Participación y políticas públicas y de instituciones culturales privadas:
 - principales organizaciones, recursos y esfuerzos dedicados a este sector;
 - articulación entre sectores privados y públicos a este fin.
- Información acerca de la traducción de libros argentinos: existencia, accesibilidad, dinámica.
- Principales actores en este proceso (editores, agentes, autores, traductores, otros); participación, alcances.
- Especialización y posibilidades de capacitación y desarrollo en el área.

Metodología y plan de trabajo

Para llevar a cabo esta investigación se realizó un trabajo cuali-cuantitativo, que tuviera en cuentas múltiples variables. Por eso, se organizó la investigación a partir de distintas áreas (y herramientas):

- Entrevistas personalizadas, complementadas con cuestionarios y formularios vía correo electrónico, a todas las editoriales argentinas que publican libros de creación.
- Producción y análisis de una base de datos cuantitativa con información que por primera vez aparece recabada, organizada y sistematizada en este informe.
- Análisis de catálogos, informes de organizaciones internacionales, de acceso público o restringido, y de toda la información disponible on line, tanto de cada editorial como de instituciones internacionales vinculadas a la traducción, como LAF, PEN y Unesco.
- Investigación acerca de políticas públicas, acciones de iniciativa privada y sostén teórico-ideológico sobre políticas culturales y de traducción.

Detalle

Entrevistas (mercado editorial argentino)

En un primer momento, se realizó un relevamiento del mundo editorial argentino y se definieron las editoriales a entrevistar de acuerdo con el tipo de libros que incluye el proyecto: ficción y no ficción de autor argentino.

Se estipuló un primer listado de casas editoriales, diferenciado entre editoriales A, B e infantiles, de acuerdo con su importancia en el mercado del libro local y su proyección internacional. Se organizó además un cuestionario (el mismo para todos los entrevistados) con todos los puntos a relevar en cada encuentro.¹⁸⁵ Se acordó la metodología de la entrevista: personalizada, con cita previa, grabación y desgrabación posterior.¹⁸⁶

Se configuró, además, un cuadro general de diversas entradas en el cual se ingresaron los datos cuantitativos acerca de la traducción y la venta de derechos, según los siguientes vectores:

- Autor
- Título
- Editorial argentina
- Año de publicación
- Género
- Editorial compradora
- País
- Lengua
- Monto pagado (en dólares o en euros)
- Responsable de la gestión
- Traductor
- Año de publicación de la traducción

Con esta información cuantitativa fue posible arribar a conclusiones acerca del estado actual de la *extraducción* en la Argentina, el volumen efectivo de ventas, las inversiones realizadas y las posibilidades de desarrollo futuro.

Datos y entrevistas (mercado internacional)

En principio, se definió un listado de agentes, editores, encargados de derechos de traducción, traductores, etc., para solicitar información (tanto cualitativa como cuantitativa) acerca de la compra o la venta de derechos de autores argentinos en el exterior. Estos contactos se complementaron con entrevistas personalizadas con algunos de los más destacados agentes, editores y especialistas en el tema durante la Feria del Libro de Frankfurt 2008.

Más allá de las entrevistas personales, se redactó un documento explicando el objetivo del proyecto, su importancia y los datos requeridos, el cual se envió vía correo electrónico. A medida que los datos fueron recibidos, se volcaron en el cuadro macro de venta de derechos, así como en diversos gráficos e infografías sobre el mercado global de la venta de derechos, los cuales se incluyen en los anexos I y II.

¹⁸⁵ Véase *Infra*, en este anexo.

¹⁸⁶ Una síntesis de las líneas generales extraídas de todas estas entrevistas puede leerse en el anexo III de este informe.

En términos generales, la respuesta a nuestros pedidos de entrevistas por parte de los editores y agentes contactados fue siempre buena y atenta. Solo el 10% de las entrevistas propuestas no pudo realizarse, en general por falta de respuesta del posible entrevistado. Más allá de estos contactos personalizados, se enviaron diversas comunicaciones vía correo electrónico a una mayor cantidad de editoriales pequeñas y medianas, explicando nuestro trabajo y solicitando información específica acerca de traducciones vendidas, libros en tratativas y demás. En esos casos, la respuesta favorable fue mucho menor, en parte, quizá, debido a la comunicación vía correo electrónico, pero, sobre todo, en el marco general de cierta reticencia a enviar información específica acerca de *intraducciones*, más allá de las consideraciones de orden más general, a las que los distintos entrevistados solían ser mucho más receptivos.¹⁸⁷ Cabe destacar que estas respuestas se encuentran dentro de la media de todo informe de este tipo (cfr. informes LAF, PEN/IRL y *Diversity Report 2008*), e incluso la superan ampliamente en cuanto a la respuesta positiva (90%) a las entrevistas personales.¹⁸⁸

Investigación

Se definió un campo de investigación con bibliografía específica y se trabajó en el procesamiento de varios informes internacionales. Asimismo, se investigaron vía web las diversas organizaciones internacionales vinculadas a la traducción y la venta de derechos, buscando datos cuantitativos acerca de la traducción de autores argentinos. En un segundo momento, se procesaron otros informes con el objetivo de identificar propuestas, estrategias e incluso problemas de índole general, que permitieron diseñar propuestas específicas para nuestra redacción final.

Se amplió la búsqueda de bibliografía específica y la investigación de entidades internacionales dedicadas al tema y se realizaron búsquedas vía web y contactos específicos con algunas de estas organizaciones: Unesco, Literature Across frontiers, Words Without Borders (Estados Unidos), Förderung der Literatur aus Afrika, Asien un Lateinamerika (Alemania), Studentska Zalozba (Hungría), Biblioteca Multilinguistica Angelo Morino (Italia), Institut Ramon Llull (Cataluña), BIEF, Litprom, Mercator Centre, Instituto del Libro (Polonia), entre otros.

Datos cuantitativos: algunos comentarios y problemas

Como ya indicamos en la introducción, la información acerca de traducciones (ya se trate de *extraducción* o de *intraducción*) es dispersa, poco fiable, escasa y azarosa, tanto a nivel local como a nivel mundial. Reunir toda esta información es, en verdad, el fruto de varios años de trabajo, e implica una serie de herramientas multisituadas y transdisciplinarias. Esto hace que todo trabajo que tenga el tema de la traducción como eje deba plantearse una serie de rastreos dedicados y minuciosos, por muy diversas vías, que van desde las investigaciones bibliográficas generales y el rastreo específico de la información disponible en la web, hasta contactos personales (algunas veces, incluso, privados), con agentes, editores y especialistas de todo el mundo. Por eso, la información aquí reunida resulta cru-

¹⁸⁷ Con respecto a los datos cuantitativos específicos, véase *Infra* en este mismo anexo.

¹⁸⁸ En el anexo metodológico del informe LAF, por ejemplo, se especifica que el 60% de las organizaciones nacionales (públicas y privadas) vinculadas con la traducción contestaron los cuestionarios enviados vía e-mail, mientras que solo el 12% de los editores contactados hizo lo propio. (Informe LAF, capítulo 2, pág. 4.)

cial: se trata de un informe detallado y actualizado, para la última década, que presenta información global, por un lado, e información local inédita, por otro.

En términos generales, buena parte de los más destacados informes que consultamos, como el *Diversity Report 2008* y el informe LAF (en su versión preliminar, la única disponible hasta el momento), acuden al *Index Translationum* de la Unesco, a pesar de sus problemas, ya mencionados en nuestra introducción.¹⁸⁹ Lo cierto es que esta base

Bibliografía

Libros

- Casanova, Pascale, *La república mundial de las letras*, Barcelona, Anagrama, 2001.
- De Diego, José Luis (ed.), *La edición de libros en la Argentina*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2002.
- García Canclini, Néstor, *Latinoamericanos buscando un lugar en este siglo*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- García Canclini, Néstor y Piedras Frías, Ernesto, *Las industrias culturales y el desarrollo*, México, Siglo XXI Editores, 2006.
- Sarlo, Beatriz, *La máquina cultural*, Buenos Aires, Ariel, 1997.
- Sorá, Gustavo, *Traducir el Brasil*, Buenos Aires, Libros del Zorzal, 2003.
- Willson, Patricia, *La constelación del Sur*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2004.

Informes y publicaciones periódicas

- Allen, Esther (ed.), *To be Translated or Not to Be. Informe PEN/IRL*, Barcelona, Institut Ramon Llull, 2007.
- British Council & London Bookfair, *UK Young Publishing Entrepreneur Award*, brief for finalists, Buenos Aires, 2008.
- Calcagno, Natalia y Celsín Centeno, Ema Elinor, *Nosotros y los otros: el comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*, Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2008.
- CERLALC/GIE, Informe *El espacio iberoamericano del libro 2008*, San Pablo, 2008.
- Dilday, K.A., “Lost in Translation. The Narrowing of the American Mind”, *Open Democracy*, 30 de abril de 2003.
- Federación de Gremios de Editores de España, *Informe sobre el sector editorial español. Año 2007*, Madrid, diciembre de 2008.
- Feria del Libro de Frankfurt, *Rights Directors Meeting*, Frankfurt, 2008.
- Foundation for the Production and Translation of Dutch Literature, *Great Translation by the way*, Amsterdam/Bruselas, 2008.
- Hoffman, Jascha, “Comparative Literature”, *The New York Review of Books*, 15 de abril de 2007.
- Institut Ramon Llull, *¿Qué hacemos en Frankfurt?*, Barcelona, IRL, 2007.
- Istituto Nazionale per il Commercio Estero (ICE), *Folleto informativo*, Roma, octubre de 2004.
- Revista *De Libros*, Madrid, N° 118, octubre de 2006.

- Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, *Click: Boletín informativo del Laboratorio de Industrias Culturales*, Buenos Aires, Año 1, N° 1, septiembre de 2006.
- Unesco, “Measuring Translations: What For?”, *Debate Summary*, París, 2007.
- VV.AA., *Anuario de Industrias Culturales 2005*, Observatorio de Industrias Culturales, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- VV.AA., Informe *Literature Across Frontiers (LAF)*, Gran Bretaña, 2006.
- VV.AA., *Jornadas sobre la traducción literaria y filosófica*, Buenos Aires, Libros del Rojas 2006.
- VVAA, *Anuario Industrias Culturales, Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales, 2005. (Coordinación: Octavio Getino. Equipo de investigación: Fernando Arias, Gabriel Mateu, Andrés Rabinovich, Gabriel Rotbaum.)
- VVAA, *Documento de Trabajo N°1: Industrias culturales en la Argentina: Los años '90 y el nuevo escenario postdevaluación*. (OIC. Coordinación: Octavio Getino. Equipo de investigación: Fernando Arias, Gabriel Mateu, Gabriel Rotbaum.)
- VVAA, *Argentina exporta libros. Guía del Exportador: nuevas oportunidades comerciales para el libro argentino*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales. Buenos Aires, 2004.
- Wischenbart, Rüdiger, *Diversity Report 2008*, Viena, 2008.

Páginas web

- Biblioteca Nacional del Brasil: www.bn.br
- Books Without Borders: <http://gwbookswithoutborders.com/>
- Cámara Argentina del Libro (CAL): www.editores.org.ar
- Cámara Argentina de Publicaciones (CAP): www.publicaciones.org.ar
- Cámara Brasileña del Libro (CBL): www.cbl.gov.br
- Diversity Report 2008: www.wischenbart.com/translation
- University of Rochester, *Three Percent*: <http://www.rochester.edu/College/translation/threepersent/>
- Editorial Teseo: www.editorialteseo.com
- Feria del Libro de Frankfurt (Frankfurt Buchmesse): www.buchmesse.de
- Feria del Libro de Guadalajara (FIL): www.fil.com.mx
- Feria del Libro de Londres (London Bookfair): www.londonbookfair.co.uk
- Fundación El Libro: www.el-libro.org.ar
- Fundación TyPA: www.tyfa.org.ar
- Gobierno del Brasil: www.brasil.gov.br
- Institut Ramon Llull: www.llull.cat
- Liga Brasileña de Editores (LIBRE): www.libre.org.br
- Secretaría de Cultura de la Nación: www.cultura.gov.ar
- Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL): www.snel.org.br
- Unesco, *Index Translationum*: <http://databases.unesco.org/xtrans/xtra-form.shtml>

Agradecimientos

Son muchos, casi innumerables, quienes nos han acompañado a lo largo de los años en que desarrollamos nuestro trabajo en relación con la *extraducción* en la Argentina. No obstante, a riesgo de resultar injustos, no queremos dejar de mencionar a todos los editores, traductores y agentes que nos ayudaron en la investigación puntual y en la redacción de este informe, y que respondieron con generosidad y enorme paciencia a nuestras consultas, dudas y preguntas de lo más variadas.

Ellos son, de la Argentina: Adriana Astutti y Sandra Contreras, de Beatriz Viterbo Editora; Pablo Avelluto, de Random House Mondadori; Diego Bianchi, de Pequeño Editor; Claudia Buzzi; Alfredo Caputo, de Área Paidós; María Teresa Carbano, de Imaginador; Rosario Charquero, de Ediciones del Eclipse; Nicolás Costa, de International Editors; María Cristoff; Carla D'Elía, de Ediciones de Dios; Pablo de Santis; Carlos De Santos, de la CAL; Augusto Di Marco, de Grupo Santillana; Carlos Díaz y Yamila Sevilla, de Siglo XXI de Argentina Editores; Alberto Díaz y Claudia Reboiras, de Grupo Planeta; Daniel Divinsky, de Ediciones de la Flor; Leonora Djament, de Eterna Cadencia Editora; Karina Fraccarolli, de Comunicarte; María Pía Gagliardi, de la CAP; Liliana Heker; Mónica Herrero; Adriana Hidalgo, de Adriana Hidalgo editora; Alejandro Katz, de Katz Editores; Anna Kazumi Stahl; Leopoldo Kulesz, de Libros del Zorzal; Laura Leibiker, de SM; María Fernanda Maquieira, de Alfaguara Infantil y Juvenil; María Fernanda Pampín, de Corregidor; Silvia Portorrico y Natalia Ginzburg, de Editorial Atlántida; Verónica Riera, de Editorial Biblos; Gloria Rodríguez, de Edhasa; Gabriel Slavinchins; Antonio Santa Ana, de Grupo Editorial Norma; Luisa Valenzuela; Pablo Valle, de Lumen; Mariana Vera, de Sudamericana Infantil y Juvenil. Y del exterior: Esther Allen; Michael Gaeb; Sonia Garcia, del Institut Ramon Llull; Ana Paula Hisayama, de Companhia das Letras; Verena Kling, de Litrix; Tina Kroekel, de la Eichborn Verlag; María Lynch de la Agencia Casanovas; Alberto Martins Fontes, de Editora Martins Fontes; Gloria Masdeu, de Agencia Carmen Balcells; Heber Ostroievsky; Bas Pauw, de la NLPV; Carmen Pinilla Ballester; Guillermo Schavelzon, de Agencia Schavelzon; Matthias Strobel; Nicole Witt, de Agencia Mertin; el equipo de la Feria del Libro de Frankfurt; el equipo de TyPA, en especial, a Violeta Bronstein, Felisa Larivière y Joanna Levine.

Gobierno de la Ciudad

JEFE DE GOBIERNO

Mauricio Macri

VICEJEFA DE GOBIERNO

Gabriela Michetti

JEFE DE GABINETE

Horacio Rodríguez Larreta

MINISTRO DE DESARROLLO ECONÓMICO

Francisco Cabrera

DIRECTOR GENERAL DE INDUSTRIAS CREATIVAS

DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR

Enrique Avogadro

Staff

COORDINADORA GENERAL Marisa Bircher

OPCIÓN LIBROS COORDINADOR Sebastián Noejovich

EQUIPO Francisco González Táboas, Juan Ignacio Pérez Sampallo

Imagen + Comunicación

COORDINADORA: Ileana G. Mangini

CORRECCIÓN: Andrea Spangaro

DISEÑO trineo comunicación

