

Sara Carini

El libro, un objeto cultural y de mercado.

Entrevista a los editores Marco Cassini (SUR) y Pietro Biancardi (Iperborea)

Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Italia

sara.carini@unicatt.it

En las últimas décadas, el interés en la recepción de las literaturas en traducción ha aumentado considerablemente. Los cambios sociales y culturales que se han impuesto como consecuencia de la globalización y que en determinadas regiones se han vinculado también al postcolonialismo han empujado hacia un análisis del fenómeno literario que ya no se limita a interpretar los textos dentro de límites nacionales preestablecidos. Se ha vuelto imprescindible enfocar y analizar las dinámicas que caracterizan el campo literario en su totalidad (Müller y Gras 2015), percibiendo así el hecho literario como la consecuencia de procesos culturales donde confluyen los movimientos, físicos y de ideas, que autores y textos cumplen alrededor de conceptos y lugares pertenecientes a la globalidad. Entre estos, tienen particular interés para el análisis de la recepción literaria todos los pasajes que hacen referencia a la mediación editorial. Es durante esa fase que editoriales y editores moldean el aspecto de los libros que se publicarán o que, como en nuestro caso, se trasladarán a otro contexto literario y lingüístico a través de la traducción. Es en la fase de mediación editorial donde el texto adquiere una identidad pública y alcanza su comunidad de lectores modelo (ver Cadioli), para las que tanto editores como autores han preparado el texto; es ahí donde el texto empieza a moverse según las dinámicas y las políticas editoriales que caracterizan cada campo cultural y cada editor en lo específico y, finalmente, es este el momento en el que los libros en traducción sufren adaptaciones para adecuarse a nuevos contextos literarios y socio-culturales (ver Carini).

Para ampliar el conocimiento sobre las operaciones de mercado que influyen en la preparación de un libro en traducción proponemos a continuación una entrevista a dos editores italianos, Marco Cassini y Pietro Biancardi, que nos explicarán lo que quiso decir apostar por una gestión editorial que percibiera el objeto libro como un objeto cultural y, a la vez, un producto económico. Sus respuestas permiten comprender cuáles fueron las estrategias de adaptación al mercado que ambas editoriales pusieron en marcha para fortalecerse dentro del campo literario italiano y, al mismo tiempo, amplían nuestros conocimientos sobre cuáles mecanismos de fomento y difusión de las literaturas en traducción resultan exitosos cuando el texto se desvincula de los centros de poder editorial transnacionales.

SUR, nacida en 2011 por voluntad de Marco Cassini, ya editor de la editorial independiente Minimum Fax desde 1994, se propuso llenar el hueco dejado por el boom de las traducciones de autores latinoamericanos de los años sesenta y setenta del siglo XX y lo hizo tanto a través de la traducción de autores contemporáneos –Alan Pauls y Rodrigo Hasbún, entre otros– como por medio de la reedición de viejas traducciones que se habían perdido en los recovecos del mercado (entre éstas recordamos la reedición de la traducción de *Los adioses* de Juan Carlos Onetti en 2012 y la reedición de *Paradiso* de José Lezama Lima en 2016). Desde 2015 se ocupa también de traducciones de literatura y ensayo del inglés con la etiqueta BigSUR. La editorial Iperborea, en cambio, se fundó en 1987 con el objetivo de difundir la literatura del Norte de Europa en Italia, en esos momentos una literatura accesible solo en francés y casi totalmente desconocida en la península. En 2015 decidió renovar su logotipo y también el aspecto de sus libros, cuyo formato es único en el mercado – libros de diez centímetros por veinte que recuerdan la forma de los ladrillos de barro y metafóricamente evocan los múltiples significados del acto de “construir”. El cambio contribuyó a reforzar la imagen de la editorial insertándola de forma definitiva entre las de mayor importancia del mercado librero italiano en la actualidad.

En particular, es debido a la situación que precede la fundación de las dos editoriales que resulta muy interesante comprender cómo SUR e Iperborea hayan logrado imponerse como editores de referencia en su sector. Por lo que se refiere a la literatura latinoamericana, por

ejemplo, en Italia no existió un cauce exclusivo de inserción de sus traducciones hasta los años 2000. Anteriormente a esta fecha, excluyendo la actividad de la editorial Feltrinelli sobre la que todavía no existen muchos estudios, pero que indudablemente sufrió influencias políticas, el campo literario italiano recibió las traducciones de autores latinoamericanos con dificultad, debido a problemas técnicos y culturales que, como demuestran los estudios sobre el tema, influyó de manera profunda en la recepción y traducción de las obras traducidas al italiano (Tedeschi, Serafin). La editorial SUR supo aprovechar de este vacío y se impuso, como uno de los editores de referencia para los autores procedentes de América Latina. De la misma forma, a finales de los años ochenta, cuando se fundó Iperborea, no existía ningún mercado librero que incluyera la literatura nórdica, lo cual supuso un esfuerzo notable en la construcción de una red de lectores y en la constitución de un espacio librero capaz de insertarse en un campo literario en el que sí, se asomaban nuevamente las editoriales de pequeñas dimensiones, pero con una muy pequeña cuota de mercado a su alcance y, por consiguiente, con una escasa visibilidad (ver Ferretti 399-400).

Aunque lo hicieran a través de experiencias distintas y en momentos históricos diferentes, ambas editoriales son representativas para el estudio de la recepción de las literaturas en traducción porque ejemplarizan la posibilidad de organizar un espacio donde las literaturas “marginales” –en la acepción de margen de Lotman o, si queremos, de “novedad” de Bourdieu– pueden entrar en contacto con los centros culturales de poder e incluso tienen la posibilidad de crear nuevos contenidos culturales y literarios. Como veremos, en el caso de SUR e Iperborea esto fue posible tanto gracias a su catálogo, como gracias a específicas acciones de mercadeo, que hicieron posible el afianzamiento de los lectores a ambas casas editoras y, en consecuencia, a los contenidos publicados por ellas.

En los últimos años el éxito de ambas editoriales se debe también a una específica estrategia de *social media* que las ve comprometidas tanto fuera como dentro del espacio editorial en la organización de eventos que se mueven alrededor del libro y que incluyen la organización de festivales (“La grande invasione” e “I Boreali”), la organización de presentaciones “itinerantes” al amparo de diferentes librerías independientes, la presencia en ferias institucionales del sector y, sobre todo, la puesta en marcha de específicas estrategias

distributivas que rompen con la idea de mercado industrial del libro y que prevén el contacto directo con los librereros así como la venta en librerías propias, como lo es, por ejemplo, Verso Libri en Milán.¹

Sara Carini: Casi cada año se dedican a organizar el Book in Tour ¿qué es? y ¿qué se propone?

Marco Cassini: Organizamos el *Book in Tour* porque entre otras cosas, cuando nos conocimos intercambiamos experiencias que nos hicieron comprender como descuidábamos de algunas cosas de nuestro trabajo. Ambas editoriales tienen un proyecto cultural específico y nos dimos cuenta de que habíamos evitado el mercado, la “tienda”. Pensamos en lo que estábamos haciendo mal y nos dimos cuenta de que nosotros, cuando pensamos en nuestros libros, siempre pensamos en el lector. Y esto es muy bueno, porque tienes en la mente un referente ideal, pero eso quiere decir que desatendíamos los pasajes que vienen antes del lector: los distribuidores, los librereros. En ese momento decidimos planear, cuando nuestra actividad lo permite, algunos días libres para conocer a nuestros librereros. La mediación cultural o más simplemente el pase del testigo que tiene lugar entre nosotros y el lector se da a través del librero. Así que empezamos a dar vueltas a Italia conociendo a los librereros, hablando con ellos, mirando como eran las librerías, cuanto espacio había. De esta forma, en todos estos viajes hemos ido conociendo personas, caras, historias y ha sido un enriquecimiento, incluso cuando la experiencia no ha sido del todo positiva.

S.C.: El libro parece tener una vida muy breve: ¿cuánto cuesta mantener en vida un libro?

Pietro Biancardi: Nuestras editoriales son muy similares en esto. Tanto nosotros como Marco nos ocupamos de literatura, nuestra máxima ambición, que a veces conseguimos y a veces no, es publicar libros que como alcanzan al lector ahora a lo mejor pueden decirle algo

¹ Para mayores referencias a las actividades de las editoriales SUR e Iperborea pueden verse las páginas institucionales en la red: <<http://www.edizionisur.it/> y <http://iperborea.com/>>.

también dentro de cincuenta o cien años. En el caso de los clásicos se trata, a lo mejor, de redescubrir libros que se habían publicado o escrito hace cincuenta, cien o ciento cincuenta años y que por algún motivo pensamos que tienen algo que decir también en un futuro. Este es nuestro objetivo, encontrar libros que puedan durar el mayor tiempo posible. Es claro que conseguir esto en cada ocasión es utópico. En nuestro caso somos editores de catálogo, en parte porque tenemos un objetivo y en parte porque trabajamos para conseguirlo. Un editor se puede llamar ‘editor de catálogo’ si vende más los libros que publicó hace años que los que está publicando ahora y esta puede ser una definición que se aplica a Iperborea. Si queremos hablar de números, el facturado de Iperborea se hace por el 30% con novedades publicadas en el último año y en el 70% con libros publicados en el pasado. Desde 1987, por ejemplo, hemos publicado más o menos 250 títulos, de los que 200 todavía están disponibles, entre estos hay algunos de los que no se llegó a terminar la tirada, y por esta razón siguen en catálogo, pero también hay títulos que, afortunadamente, son libros que siguen teniendo una vida activa dentro de las librerías y con los lectores. En nuestro caso tenemos muchos de estos autores, dos en particular: Arto Paasilinna que escribe novelas humorísticas muy bonitas, con personajes muy originales que hacen cosas originales y además, tratándose de un autor finlandés también tiene algo de exótico ha llegado a tener ventiocho ediciones de su novela *L'anno della lepre*. Otro autor de mucho éxito, Bjorg Larsson, con *John Silver* creo que ya está en la vigésima edición. Estos son libros que son operaciones felices, porque es bonito que un libro escrito hace veinte años siga encontrando cada año cinco mil nuevos lectores y, además, es algo bueno también para la editorial porque gracias a estos libros vendidos que se siguen imprimiendo puede ir adelante y descubrir nuevos autores.

S.C.: ¿Cómo influye el acortamiento de la vida de un libro con los mecanismos de venta?

M.C.: Hay algunos aspectos de nuestro trabajo, de editores pero también de librereros, que son bastante evidentes. En una librería hay un espacio cerrado, no hay todo. En Italia se publican sesenta mil nuevos libros cada año y de estos Sur publica quince e Iperborea doce. Si consideramos los nuevos títulos que se publican en un año el 80% no está en las librerías. Además de estos 60,000 títulos que se publican cada año, hay libros que siguen en catálogo

pero que se han publicado en años anteriores. Creo que en total podemos hablar de unos 1,500,000 libros en comercio en general. A esto se añade un aspecto que quizás no todos toman en cuenta, que es el del derecho de devolución: si un librero decide acoger un libro en su librería y lo compra pero no lo vende, puede devolverlo. Así que para nosotros es bastante difícil comprender qué pasa con nuestros libros pero, más allá del mecanismo técnico, hay que tomar en cuenta que la vida de un libro en los estantes se ha acortado y que, como hay poco espacio, cuando se publica un nuevo libro SUR los libreros tienen dos opciones: vender algunos de estos libros o devolver otros que ya tenían. En este sentido el hecho de que se produzcan tantos libros nuevos significa que hay un mayor riesgo que el libro se devuelva. Tenemos que pensar constantemente que así como nosotros, los editores, tenemos nuestra selección editorial, así cada librero tendrá una selección propia entre los libros que mantener y los que no. La duración de un libro depende de cuanto puede vender y de si tiene las posibilidades de volverse un *long seller*. Y en esto, entre las cosas a las que hemos entendido que tenemos que enfrentarnos, hay también la idea de que no todo surge espontáneo. Si existen esos famosos cinco mil lectores que quieren *L'anno della lepre* y tú no se lo das, no lo reimprimes, no comunicas, no hablas con los libreros y no pides si el libro se vende y no consigues mantener en vida el libro, ese libro no se venderá. Por esto Sur decidió empezar desde el comienzo con una estrategia quizás no demasiado nueva ni original, pero radical: establecer contactos con las librerías sin la intermediación de agentes y distribuidores, complicándonos la vida por ciertos aspectos, pero estrechando relaciones de colaboración muy fuertes desde el punto de vista cultural y comercial, que es el tema central de nuestro trabajo. Al comienzo pensábamos, quizás de forma egoísta, que nuestro trabajo se conformara solo con un trabajo cultural e intelectual y que la venta era un trabajo “sucio”. Pero luego hemos comprendido que el discurso es: en nuestras editoriales ¿cuánto repercute el aspecto cultural y económico de cada uno de los libros sobre toda la editorial y todo el proyecto librero?

S.C.: ¿Cómo es el trabajo con las librerías de cadena?

P.B.: A los editores independientes a veces nos cuesta más trabajar con librerías que no son independientes. Porque ahora en las librerías de cadena el trabajo de selección ya no se

hace a través de los librereros sino que se hace centralmente. En la oficina diputada de cada una de las sedes de las librerías de cadena se deciden cuáles libros se venderán en todas la librerías de Italia y esto lleva sí a una mayor eficiencia, debido al uso de ciertos softwares que calculan la vida de un libro y cuantas copias ha vendido en las diferentes librerías del territorio, pero se pierde el contacto con la realidad local. Esto quiere decir que las diferencias entre una librería independiente y una de cadena puedan ser muy fuertes porque se basan en gustos y en conocimientos distintos que cada una tiene de sus propios lectores. Esto no refleja la manera que los editores independientes tiene de trabajar con las librerías. Para un editor independiente es muy diferente: nosotros hablamos con los librereros y comprendemos cuales libros gustan y cuales no y, además, en algunas ocasiones podemos incluso dar a leer algunos títulos a algunos librereros y luego ellos lo hacen leer a alguien etc.

S.C.: Cómo eligen los nuevos libros y ¿cómo funciona el trabajo de investigación?

M.C.: Aunque tengamos muchos límites [geográficos, n.d.r.] tenemos que ocuparnos de trozos enteros de continente. Toda la literatura del Norte de Europa o toda la literatura de América Latina. Así que cuáles son nuestras referencias: ante todo los redescubrimientos, libros que ya se han hecho y que han ido perdidos. Estos los podemos buscar en casa, vendiendo lo que se había publicado y se había olvidado. Por lo que se refiere a lo contemporáneo, en cambio, adoptamos ciertos filtros. Tenemos editoriales de referencia en algunos países de referencia. Entretenemos estrechos lazos de relación con las editoriales pero también hemos aprendido a conocer editores de otros países, que tienen un catálogo similar al nuestro y con los que a menudo intercambiamos informaciones y esto puede tener lugar tanto a través de normales intercambios de correo, o viéndonos en algún sitio, o tomando parte a las ferias del libro institucionales como lo es la de Frankfurt.

P.B.: Iperborea, como Sur, solo se ocupa de traducción. Nosotros cada año recibimos centenas de propuestas desde el Norte de Europa e intentamos evaluarlas todas. Cada año, entre cientos, escogemos muy pocos títulos, pagamos un adelanto al autor y comenzamos la promoción. Para él [Marco Cassini, n.d.r.] es muy fácil, porque América Latina son 25 países de los que 24 hablan el mismo idioma. Nosotros, en cambio, incluso limitando nuestra zona tenemos muchísimos idiomas distintos. Así que es claro que no podemos leer todo lo que se

publica en la fase de investigación. Iperborea nació sin que nadie en la editorial conociera los idiomas nórdicos y empezamos eligiendo entre las traducciones francesas. Hoy hay mucha más competencia debido el éxito que ha tenido Stig Larsson [no es un autor Iperborea, ndr] que abrió un poco a todo el Norte de Europa y por este motivo no podemos seguir esperando a que el editor francés publique su libro y nos lo mande. Y, además, siendo nosotros tan solo una pequeña editorial que no puede pagar grandes cifras de adelanto no podemos permitirnos competir con los demás en este sentido. En consecuencia hemos trabajado mucho sobre la construcción de una red de asesores. Hemos reclutado muchos colaboradores, que además son nuestros traductores y asesores cada uno especializado en un área cultural. Cuando volvemos de las ferias con las fichas de los libros que podríamos interesarnos hacemos una primera selección y luego enviamos los resultados a uno, dos o tres de nuestros consultores. Cada libro se envía de uno a otro para hacer las debidas evaluaciones. Y después, claro, hay colaboradores más cercanos a la editorial y si ellos dicen que un libro es para nosotros, no hacemos otras lecturas y le pedimos directamente al sector *marketing* que prepare un plan para ese libro.

S.C.: Para una editorial como Iperborea ¿cómo funciona el tema de la traducción?

P.B.: hay que recordar que en los años cincuenta en Italia todavía era bastante usual la doble traducción desde el francés. Desde comienzos de los años sesenta y con el comienzo de la profesionalización del mundo editorial ésta empezó a ser una práctica menos aceptada. Por lo que se refiere a los idiomas nórdicos, mi madre [Emilia Lodigiani, la fundadora de Iperborea n.d.r.] tuvo muchos problemas en encontrar traductores. Ahora no, tenemos varios traductores que han crecido con nosotros y de momento solo tenemos un libro traducido en doble traducción en todo nuestro catálogo. Se trata de un libro en estonio, que traducimos del alemán pero con la autorización del autor, que es bilingüe y quien había cuidado la traducción de su propia obra al alemán y consintió a que tradujéramos desde el alemán.

Referencias

Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama, 1995.

Cadioli, Alberto. *Le diverse pagine*. Milano: il Saggiatore, 2012.

Carini, Sara. “Literatura latinoamericana en traducción y mediación editorial: algunos apuntes para el análisis del caso italiano”. *Castilla: Estudios de literatura* 6 (2015): 314-335.

Ferretti, GianCarlo. *Storia dell’editoria letteraria in Italia 1945-2003*. Torino: Giulio Einaudi editore, 2013.

Lotman, Iurj. *La semiosfera*. Madrid: Cátedra, 1996.

Müller, Gesine, y Dunia Gras, eds. *América Latina y la literatura mundial Mercado editorial, redes globales y la invención de un continente*. Madrid, Frankfurt: Iberoamericana, Vervuert, 2015.

Serafin, Silvana. “La narrativa Hispano-americana nell’editoria italiana di fine millennio (1980-2000)”. *Varia Americana*. Ed. Silvana Serafin. Verona: Mazzanti editori, 2007, 183:195.

Tedeschi, Stefano. *All’inseguimento dell’ultima utopia. La letteratura ispanoamericana in Italia e la creazione del mito dell’America Latina*. Roma: Edizioni Nuova Cultura, 2005.