

La brecha de las traducciones: ¿por qué no se publican más libros de autores extranjeros en EE.UU.?

Emily Williams

Scout literario y asesora editorial independiente

La serie de artículos que dediqué al *scouting* editorial trataron del esfuerzo que se hace en EE.UU. para vender libros estadounidenses en el extranjero. Esta cuarta y última entrega aborda la otra mitad de la ecuación para tratar una cuestión a la que todo *scout*, antes o después, habrá de responder por lo general cuando algún editor extranjero, cliente suyo, le pregunte al respecto: ¿por qué les cuesta tanto a los autores extranjeros publicar sus libros en EE.UU.? Cualquiera que trabaje en el ámbito de los derechos internacionales sabe que el sofisticado mercado en el que *scouts*, vendedores de derechos y editores extranjeros aúnan esfuerzos para publicar libros estadounidenses en otros países, no existe en la misma medida en sentido inverso.

Existen varios factores que explican este fenómeno. Muy pocos están relacionados con el tópico del lector norteamericano culturalmente aislado y poco interesado en el resto del mundo.

Es notorio que colocar un libro extranjero a un editor estadounidense puede resultar endiabladamente difícil. El primer obstáculo al que se enfrenta el editor que pretende publicar un libro traducido es el inmisericorde cálculo económico. Pero en lugar de profundizar sobre este aspecto, prefiero remitir al lector a mi compañero y colaborador en *Publishing Perspectives*, y también editor de Open Letter Books, Chad Post, que en su blog *Three Percent* ha escrito sobre el tema con mucha mayor sabiduría de lo que yo sabría hacerlo.

No hay duda que algunas pequeñas editoriales independientes como Open Letter, New Directions, Other Press, Melville House, Europa Editions, Archipelago, Graywolf y otras hacen un gran trabajo al traer a EE.UU. obras traducidas. No obstante, suelen seguir un modelo de negocio muy específico, y con frecuencia gozan del apoyo –ya sea académico o filantrópico– de editoriales más importantes. Pero en este artículo, que pone el punto de mira en la parte del mercado que concierne a la presentación y adquisición de obras, voy a centrarme en las grandes editoriales que compiten por libros importantes y cuya política editorial no incluye la búsqueda activa y continua de obras traducidas.

Aparte de los condicionantes económicos, una de las dificultades que generalmente se aducen para explicar lo difícil que resulta que editores estadounidenses acepten publicar libros traducidos, es que sólo un reducido número de ellos domina un idioma extranjero. Ciertamente esto supone un problema. Como explica Rachel Kahan, editora de Putnam: «Creo que no se hace el mismo esfuerzo por traer a EE.UU. autores que escriben en otros idiomas que por traer autores del Reino Unido, y creo que se debe sobre todo a la existencia de una barrera idiomática».

Para solventar esta dificultad, el editor extranjero tiene la opción de confeccionar una buena traducción parcial del texto a modo de muestra. El énfasis hay que ponerlo en *buena*. Aun así, Kahan apunta que «resulta muy caro traducir un texto y adaptarlo hasta hacerlo atractivo para el mercado norteamericano. Antes de hacerlo, el editor extranjero tiene que estar convencido de que el libro realmente tiene posibilidades de encontrar editor en EE.UU.».

Se produce así un círculo vicioso, en el que la dificultad de publicar libros en EE.UU. hace que editores y agentes extranjeros sean poco propensos a seleccionar a ciertos autores y convencerlos para que presenten sus textos en EE.UU., lo que a su vez dificulta que los editores estadounidenses desarrollen un conocimiento más profundo de los mercados extranjeros y acerca de los autores que mejor pudieran encajar con su público. Esta dinámica, lógicamente, contribuye a que tanto la publicación en EE.UU. de libros traducidos como su éxito en el mercado sean un tanto aleatorios.

La barrera idiomática

Sin embargo, el asunto es más complejo. Quiero salir en defensa de los norteamericanos porque a pesar de lo que proclaman los estereotipos, he constatado que EE.UU. no es el único país en el que existen barreras idiomáticas.

Me atrevo a afirmar que no hay más editores holandeses, italianos o rusos con conocimientos suficientes de español, por ejemplo, para juzgar la calidad de un manuscrito, que estadounidenses. Puede que los lazos que los países europeos mantienen con sus antiguas colonias u otras regiones favorezcan un fructífero intercambio cultural. Pero resulta muy difícil hallar ese mercado ideal al que todos los escritores pueden acceder en igualdad de condiciones, sin importar el idioma en que escriben o su región de procedencia (quizá sea Francia, con su estricto proteccionismo cultural, el país que más se acerque).

Entonces, ¿en base a qué baremo se está juzgando a los norteamericanos? Se compara EE.UU. con países en los que una gran parte de los editores tiene un nivel de inglés suficiente para leer y valorar un manuscrito. De hecho, éste es para muchos su cometido principal, y quizá lleven décadas desempeñándolo. En este hecho tan simple radica la diferencia.

Durante años la traducción de libros de habla inglesa a otros idiomas ha sido hegemónica, un fenómeno cultural comparable (si bien a escala mucho menor) al dominio estadounidense del mercado cinematográfico mundial. Los libros traducidos de escritores norteamericanos como Michael Crichton, John Grisham, Danielle Steele o Stephen King eran candidatos seguros a encabezar las listas de *best-sellers* en todo el mundo. Este mercado que relacionaba a escritores y editores maduró, y se abrieron las puertas de las editoriales extranjeras a otros autores menos comerciales y a otros géneros literarios (entre los libros de no-ficción, por ejemplo, los libros norteamericanos de economía y marketing siguen teniendo gran demanda).

El buen tino a la hora de escoger libros norteamericanos para traducir se convirtió en un valioso *know-how* editorial en mercados foráneos. Se establecieron estrategias de comercialización y publicación para sacar partido a los libros que estaban siendo traducidos. Los derechos cobrados a los editores extranjeros se convirtieron en una importante fuente de ingresos para los editores estadounidenses, y surgieron agencias de *scouting* editorial que ayudaban a desenvolverse en un mercado cada vez más complejo.

El creciente éxito de los libros estadounidenses en el extranjero coincide con el auge de la cultura pop norteamericana en general. Pero debe atribuirse también en parte a una cultura de ficción comercial afianzada (y al *know-how* editorial desarrollado al servicio de este tipo de libros), que en muchos otros países hasta hace algunos años sencillamente no existía. En cierta ocasión, un editor extranjero con el que trabajé comparó la literatura comercial de ficción estadounidense con las películas de éxito producidas en Hollywood: el libro podía ser mejor o peor en su conjunto, pero podías fiarte de que estaría redactado con mucho oficio.

La diversidad puede ser perjudicial

En el mundo de habla inglesa no existe para ningún idioma un mercado de libros traducidos de una madurez comparable. El hecho de que al mercado norteamericano lleguen libros de muchos países y en muchos idiomas diferentes dificulta la especialización de los editores en alguno de estos mercados, y también que adquieran los conocimientos suficientes sobre el tipo de libros de un país concreto que podrían resultar más atractivos a los lectores norteamericanos. En general, los libros sin traducir que se ofrecen en EE.UU. llegan a los editores a través de un puñado de agentes norteamericanos que disponen de buenos contactos en algún país o ámbito geográfico concreto, y que normalmente trabajan aprovechando sus relaciones profesionales con agentes o editores extranjeros. Es decir, que los libros que llegan hasta la mesa de un editor norteamericano son en gran medida el resultado de buenos contactos e incluso del azar. Rachel Kahan, que lee con fluidez el español, admite que «cuando (los libros) no vienen a través de un agente estadounidense y preparados expresamente para el mercado estadounidense, como suele ocurrir, si encuentro algo bueno es casi siempre por pura casualidad».

En algunas ocasiones el editor avisado puede aprovechar la ausencia de un agente norteamericano para actuar con mayor celeridad, pero en la mayoría de los casos trabajar con un agente facilita las cosas. «No todos los editores mantienen relaciones con colegas o agentes extranjeros, así que el hecho de que haya algún norteamericano implicado suele dar mayor visibilidad al proyecto», afirma Kahan. «Además, cuando un agente norteamericano hace de intermediario suele disponer de una traducción total o parcial del libro. El agente habrá preparado el libro adecuadamente para hacerlo más accesible y en aras a maximizar su potencial en el mercado norteamericano. Si soy yo la que descubre al escritor, tengo que hacer todo ese trabajo sola, y me toca a mí decirle al editor ‘ten confianza, seguro que va a funcionar, estoy arriesgando mi reputación en este proyecto’».

Según explica Kahan, su experiencia le ha mostrado que con frecuencia los editores acaban en manos de agentes norteamericanos que les pueden ofrecer las estrategias más adecuadas para ayudarles a vender. «Carlos Ruiz Zafón tiene un agente estadounidense que le presenta a los editores en EE.UU. de forma muy similar a como lo haría con cualquier autor de *best-sellers* norteamericano. Sin embargo, muchos escritores noveles, o que no han sido publicados en EE.UU., no tienen esta clase de agentes ni de relaciones, así que nadie se ocupa de promocionarlos presentándolos a los editores norteamericanos».

Como ya he dicho, los libros extranjeros que disponen de una buena traducción al inglés a modo de muestra parten con ventaja, pues se los puede tratar como a los textos enviados por norteamericanos, que conforman la parte del león de lo que publican los editores estadounidenses. «Resulta mucho más fácil, porque puedes compartirlo como harías con cualquier otro proyecto», explica Kahan. «Puedes compartirlo con los compañeros del departamento de libros de bolsillo, con los de marketing, o con otros editores para que lo lean y te den su opinión». Además, una persuasiva muestra en inglés que transmita adecuadamente las virtudes del libro puede ser una herramienta muy útil para encontrar editores también en otros países, ya que permite al autor acceder a una extensa red de editores en todo el mundo que compran libros en los mercados de habla inglesa. (Es más fácil encontrar un editor alemán que lea en inglés, por ejemplo, que uno que lea el mandarín o croata.)

Lecturas recomendadas

Por norma general, incluso en aquellos casos poco frecuentes en que disponen de una traducción de muestra, los editores literarios prefieren tomar sus decisiones en base a una recomendación personal. Robert Well, editor ejecutivo de Norton, domina el alemán, pero también ha publicado obras traducidas de numerosos autores que escriben en idiomas que él no habla. En esos casos «no puedo leer el libro, así que me tengo que guiar por los informes de otras personas y por la reputación del autor en el extranjero», explica. «Conozco a muchos excelentes traductores de los idiomas más variados, así que cuando me llega un libro en español llamo a Edith Grossman, a la que he publicado, y le pregunto ‘Edie, ¿qué te parece este libro? ¿Crees que este escritor vale la pena?’».

Este sistema tiende a favorecer a aquellos escritores ya afianzados, aunque para ser justos hay que admitir que se puede escoger entre muchos autores, porque hay muy pocos que ya tengan un editor norteamericano que los publique.

«El mercado es especialmente cruel con los escritores noveles», apunta Weil. «En general no tienes al escritor en tu país, y tras el cierre de tantas revistas literarias todo es aún más difícil, porque no hay nadie aquí que te llame la atención sobre él.»

La estrategia de Weil consiste en seleccionar proyectos de prestigio para convertirlos en acontecimientos literarios. «Firmé un contrato por las obras completas de Isaac Babel que me costó años conseguir y que hace ocho o nueve años fue un gran éxito. También está el libro *Los poetas griegos*, que encargué hace ocho años. La mitad del libro contiene poemas griegos que nunca han

sido publicados en inglés. Existe una tradición de 2.000 años de poesía griega de la que nadie ha oído hablar. Me encanta este libro. Creo que en un año voy a estar vendiendo 10.000 libros a 40 dólares el ejemplar. He editado un libro grueso y grande que realmente llama la atención. Después podré dividirlo en libros más pequeños. Gracias a los poetas griegos voy a vivir feliz.»

No obstante, en una editorial más comercial, como es Putnam, los libros se juzgan exclusivamente sobre la base de su potencial para atraer a los lectores estadounidenses. «Siempre he trabajado para editoriales claramente comerciales», explica Kahan. «Ninguna de ellas tenía entre sus cometidos salir a buscar escritores universales, pero aun así hemos conseguido publicar a varios, y además con éxito, recurriendo a la misma fórmula que utilizamos para publicar a escritores de habla inglesa. Aproximadamente un 30% de mis autores no son norteamericanos. Una buena parte de ellos son británicos, lo que significa que el idioma es el mismo, pero la cultura es diferente. Conseguimos que estos escritores extranjeros funcionen en EE.UU. utilizando un marketing y una presentación muy similar. Se trata de dar con ese libro que sabes va a resultar atractivo a los lectores que son el público de tu editorial.»

Norton, fiel a su condición de editorial independiente de literatura seria, se siente más comprometida con la cultura, aunque al final los criterios que determinan qué traducciones publica Weil no difieren tanto de los que rigen para el resto de sus títulos. «Norton siempre se ha sentido comprometida con las traducciones», relata Weil. «En la década de 1930, Polly Norton traducía personalmente a Rilke, así que la editorial sabe cómo tratar libros traducidos. Pero aun así hay que ser muy prudente al estudiar el mercado. Creo que hay que hacer lo mismo que con cualquier otro libro, sólo que resulta más difícil.»

Esta dificultad limita la cantidad de libros traducidos que Weil puede publicar, a la vez que le incomoda que esto prive a los lectores estadounidenses del acceso a algunos escritores excelentes. «Es desolador que tanta literatura de calidad permanezca ignorada», afirma Weil. «Si me parara a pensar en todo lo que nos estamos perdiendo por no tenerlo en inglés, tendría pesadillas. Pero al final es mejor no amargarse por lo que uno se está perdiendo; sólo llegas hasta donde puedes llegar.»

Hacer que las traducciones funcionen

¿Qué factores determinan las posibilidades de éxito de una obra traducida en el mercado? Pues factores que nos sonarán a todos. En primer lugar, el autor debe ser capaz de ayudar al editor a promocionar su libro, preferiblemente utilizando el idioma inglés. A modo de ejemplo, Weil nombra *Words Without*

Borders: Writings from the Middle East (Palabras sin fronteras: escritos de Oriente Medio), una antología que aparecerá en 2010 y editará el escritor y comentarista político de la televisión Reza Aslan. «Estoy realmente emocionado por la aparición de este libro», explica Weil. «No sólo es un buen libro, sino que Reza Aslan es un gran promotor, y además aparece en televisión, lo que ayudará mucho al libro. Esta vez se dan todas las condiciones para que triunfemos.»

Kahan asiente con énfasis y cita los casos de Marek Halter, un escritor que escribe en francés novelas históricas de ficción y cuyos libros adquirió cuando trabajaba en Crown, y del portugués Luis Miguel Rocha, autor de los thrillers *The last Pope* (El último papa) y *The holy Bullet* (La bala sagrada) que publica en Putnam. «Ambos hablan razonablemente bien inglés y son personas muy carismáticas e interesantes», afirma Kahan. «Vinieron a Nueva York, se reunieron con nuestra gente de ventas y se involucraron en la promoción de sus libros. Esto fue lo que realmente marcó la diferencia.»

El éxito de estas experiencias motiva a Kahan para continuar su búsqueda de grandes escritores extranjeros. «Sé que a menudo se dice que los estadounidenses no leen libros traducidos, y que los editores no están interesados en escritores extranjeros, pero no es cierto», afirma. «No compramos tanto en lenguas extranjeras como lo hacen nuestras colegas en otros países, pero sí compramos literatura extranjera, y algunos libros funcionan. El primer libro de Marek Halter que adquirí (*Sarah*) ha vendido 200.000 ejemplares. Estos libros se venden, si bien es cierto que es más difícil conseguirlo, de eso no hay duda. Pero existe el prejuicio de que los editores estadounidenses levantan un muro y se niegan a apostar por autores que no escriben en inglés, y no creo que ese sea el caso.»

Es cierto que últimamente hay una mayor diversidad en las listas de libros más vendidos en todos los países del mundo. Y me parece importante recalcar que la mayoría de los libros que han sido éxitos de ventas a nivel internacional, como por ejemplo los de Stieg Larsson, Carlos Ruiz Zafón, Muriel Barbery o Roberto Bolaño, se han vendido igual de bien en EE.UU.

A pesar de todas las dificultades que ve, Kahan se muestra optimista sobre el futuro de las obras traducidas en el mercado norteamericano. «Nos dedicamos activamente a buscar escritores. No queremos que se nos escape ninguna oportunidad. En Putnam hemos tenido muy buenas experiencias con libros traducidos, algo que como editora me ha reportado muchas satisfacciones. Porque las recompensas son las mismas: dar con una historia realmente buena, con un escritor que verdaderamente te comunica algo, trabajar con él... todo esto es igual, no importa qué idioma hable el autor. Y, gracias a la traducción, puedes ofrecer a la gente algo que ésta no conseguiría de ninguna otra forma.»