

La industria editorial canadiense y la globalización

*Graciela Martínez-Zalce**

EL LIBRO QUE SE PRODUCE, EL LIBRO QUE SE LEE

En la era de la globalización, la fusión de empresas para los mercados transnacionales es una de las características principales. Las grandes casas editoriales absorben a las pequeñas; así, una sola firma posee varios sellos que funcionan por especialidad. Sin embargo, la industria editorial canadiense ha trabajado de una manera distinta. Varias páginas de Internet nos familiarizan con el panorama de dicha industria; están además los datos que proporciona Statistics Canada; así como artículos académicos que han delineado el panorama de este sector en la era de la globalización.¹

En Canadá, los libros los publican tanto las editoriales nacionales como las extranjeras, que producen títulos propios cubriendo todos los gastos y riesgos de la producción; se editan también libros mediante la adquisición de derechos; existe, además, la importación por diversas vías. Estos libros llegan a dos mercados con características muy diferentes: 82 por ciento es para el mercado de lengua

* Investigadora del Área de Canadá del CISAN, UNAM. Correo electrónico: <zalce@servidor.unam.mx>.

¹ Rowland Lorimer y Eleanor O'Donnell, "Globalization and Internationalization in Publishing", *Canadian Journal of Communication* 17 (1992): 493-509. Rowland Lorimer, "Book Publishing", en Michael Dorland, ed., *The Cultural Industries in Canada. Problems, Policies and Prospects* (Toronto: Lorimer, 1996), 3-34.

inglesa, dominante no sólo porque origina un número significativo de títulos sino también porque importa y distribuye; los libros en francés son más caros. La publicación de libros trabaja con bajos niveles de ganancia, puesto que la mayoría de las compañías son pequeñas y un gran número de éstas tiene una orientación académica.

Lorimer presenta una serie de estadísticas muy interesantes para entender el comportamiento de la industria editorial canadiense frente a los embates de la globalización.²

En 1992, se dio un incremento de 52 por ciento en la publicación de títulos de autores canadienses; además de que se había incrementado la concentración de los editores en los autores canadienses. Estos últimos venden 3.5 más títulos que los autores extranjeros publicados por firmas canadienses y ocho veces más que los extranjeros publicados por firmas extranjeras. Los libros de autores canadienses aumentaron su venta interna y de exportación en 62 por ciento (calculado con base en la combinación de ventas nacionales y exportaciones). Lorimer afirma que éste es un descubrimiento valioso desde una perspectiva cultural cuyo significado es que las editoriales canadienses han contribuido bastante en la habilidad de articular las prioridades, realidades, imágenes y símbolos canadienses; han provisto a los autores canadienses con un vehículo efectivo para llegar al público, tanto así que, de hecho, las ventas de libros de estos autores han crecido más rápido que el mercado como un todo.³

De los títulos nuevos propios y de la reimpresión, 70 por ciento es de autores canadienses. Las ventas de autores canadienses editados en firmas de ese mismo país representan 96 por ciento de las ventas nacionales; 97 por ciento de las exportaciones de los *trade books*; 91 por ciento de todas las exportaciones de libros; y 98 por ciento de ventas al extranjero. Al agregar todos los datos, se demuestra el dominio de las editoriales canadienses (85 por ciento) en la producción de títulos, de títulos de autores canadienses (96 por ciento) y de número de firmas (288). Los editores canadienses dominan

² Los cuadros pueden consultarse en el artículo de Lorimer. No se incluyen porque para los fines de este texto me interesó ante todo la interpretación de los datos.

³ Lorimer, "Book Publishing", 10.

el mercado, ventas y producción de títulos; asimismo, casi monopolizan las ventas de exportación. Esto pone en duda el prejuicio de que son las editoriales extranjeras las que promueven el éxito internacional de los autores y autoras (volveremos a este punto más adelante, cuando nos refiramos a la traducción y edición en español). La conclusión a la que Lorimer llega es que las compañías canadienses son efectivas para la publicación y la mercadotecnia, debido a que su actividad predominante se basa en títulos de autores canadienses que pueden contener un alto significado cultural.

“Significado cultural”: en estas dos palabras radica la diferencia, porque la industria editorial canadiense, en su mayoría, sólo resulta económicamente exitosa gracias al subsidio que se le otorga. El Consejo de Canadá (Canada Council) entrega becas para libros (y programas de publicación) culturalmente significativos que hagan una contribución a la literatura canadiense en los siguientes géneros: literatura infantil, drama, narrativa, ensayo, poesía y cuento. El número de copias vendido con este programa se ha incrementado en 37 por ciento. En general, existe un compromiso con la idea de que la industria contribuye ampliamente a la sociedad en la generación de ideas, información y en el desarrollo de autores, pues numerosas firmas de todo el país se dedican a la búsqueda de títulos y autores.

Lorimer afirma que la vivacidad de la comunidad literaria canadiense y su perspectiva pancanadiense es testimonio de una política de la heterogeneidad; puesto que como política cultural, el impulso de la heterogeneidad es un arma poderosa.

Aunque con esto entremos en el terreno de la especulación (porque implica referirse a los contenidos), yo iría más allá en la interpretación, aunando esta conclusión a una anterior y haría radicar en ambas el éxito de la literatura producida por autores canadienses contemporáneos: las políticas de apoyo a la industria han florecido y la efectividad de ésta ha logrado reunir a los autores y autoras con un público lector que encuentra en ellos una interpretación de la realidad cercana y enriquecedora.

La política de la heterogeneidad responde a una condición de nuestra actualidad que se refleja en la literatura canadiense y que tiene que ver con la cuestión de los mundos traducidos, los cuales han desestabilizado las identidades culturales y se han convertido en la

base de nuevos modos de creación cultural. La literatura canadiense, en la que la traducción ha sido una actividad fundamental, refleja esta intensidad del intercambio cultural. Es una literatura exitosa producto de una sociedad que es un microcosmos de la aldea global.⁴

Paradójicamente, como se afirmó en líneas anteriores, la industria editorial canadiense se ha mantenido al margen de la globalización. En el rubro de las exportaciones, el mercado internacional asimismo ha incrementado su importancia para la industria editorial canadiense en tres formas: venta de libros, venta de derechos (para publicación de los títulos en otros lugares) y venta de servicios (asesoría), lo ha hecho dentro del mecanismo de la internacionalización. Las compañías canadienses son exportadoras activas; 34 por ciento de sus ganancias se producen en los mercados internacionales.

En este contexto, dos puntualizaciones resultan indispensables: se entenderá por globalización que los mercados para los productos terminados de los medios (cine, video, programas de televisión, grabaciones musicales, libros, revistas, periódicos) se extienden de ciertos centros en países desarrollados a otros también desarrollados y en vías de serlo; por internacionalización se entiende la forma subdominante de operaciones internacionales de los medios que se dirige a públicos mundiales y que ha existido desde largo tiempo atrás hasta la fecha, así como el comercio en productos realizados para públicos nacionales o comunidades de interés entre productores de medios localizados en diferentes naciones.⁵

¿Por qué sucede esto? Lorimer y O'Donnell señalan que, en nombre de la soberanía cultural, el gobierno federal canadiense ha desarrollado una política industrial siempre fuerte, con el fin de construir una industria editorial económicamente exitosa y de propiedad local. Las consecuencias de esta política son contradictorias por las siguientes causas: las prioridades industriales mezcladas con las metas culturales han llevado al apoyo de la posesión nacional, sin embargo, afirman, ésta cuenta menos que el tamaño de la firma para la orientación cultural de la producción (frente a la comercial); las

⁴ Para ahondar en el tema del posmodernismo en Canadá, véase Linda Hutcheon, *The Canadian Postmodern* (Toronto: Oxford University Press, 1988), e ídem, *Splitting Images. Contemporary Canadian Ironies* (Toronto: Oxford University Press, 1991).

⁵ Lorimer y O'Donnell, "Globalization...", 494.

prioridades de la industria siempre implican problemas de rentabilidad, no obstante, las firmas rentables por lo general tienen una orientación comercial. En la mentalidad de los hacedores de políticas, la rentabilidad se relaciona con el tamaño, por lo que se apoya más a las firmas nacionales grandes y rentables, pese a que, quienes contribuyen principalmente a la publicación de poesía y narrativa, en especial de óperas primas, son las numerosas firmas pequeñas y medianas, diseminadas por todo el país.

Para la comunidad editorial canadiense existen dos grupos de interés: las grandes editoriales deberían encaminarse a la globalización en los mercados de entretenimiento masivos, dispuestos a la distribución de productos mundiales; podrían hacerlo sólo hasta el grado de que, a través de cierta legislación, puedan proteger su territorio nacional; y, para las pequeñas editoriales de orientación cultural, sería importante apoyar la internacionalización y favorecer a los pequeños productores canadienses frente a los grandes productores extranjeros.

Lorimer y O'Donnell llegan a una conclusión importante, contraria a las leyes de mercado que rigen la globalización: la política más engañosa es la que asume que el apoyo a la industria, dirigido a los editores culturales, creará editores comercialmente exitosos con orientación cultural, capacidad y voluntad para convertirse en gigantes globales. La importancia estriba en que el éxito está comprobado en otro nivel: en el encuentro entre los libros y sus lectores.

EL LIBRO QUE SE VENDE, EL CANON QUE SE TRANSFORMA

Pese a todo, como se afirmó anteriormente, el caso de la industria editorial canadiense es una excepción en esta época. Los subsidios para la cultura desaparecen día con día. De las industrias culturales se espera que sean rentables.

Que el pez grande se coma al chico parece ser la norma en la industria editorial de hoy. Las empresas se fusionan, las grandes casas editoriales absorben a las pequeñas; así, una sola firma posee varios sellos que funcionan por especialidad. Las ferias del libro se asemejan a las bolsas de valores: los agentes que representan a los

autores se reúnen con los directores de las empresas para vender derechos de publicación en esta o aquella región geográfica. Se entregan premios que, mediante la formación de prestigio, crean comunidades interesadas en el libro galardonado y en el resto de la obra del escritor(a) laureado(a). Las editoriales, como cualquier empresa, quieren, entonces, recuperar su inversión: una vez impresa la obra, se reparten carteles, se organizan presentaciones para el público, entrevistas en los medios masivos, se hacen informes de prensa (*clippings*) con las reseñas acerca del libro.⁶

¿Cómo afecta esto a la formación del canon literario?⁷ Robert Lecker señala que es necesario investigar y criticar las fuerzas ideológicas y discursivas que conforman la jerarquía de lo que valoramos.⁸ El canon es la percepción de lo que es el mérito literario e, incluso en nuestros días, los valores asociados con la herencia canónica aún tienen poder e influencia sobre lo que se escribe, se publica y cómo se transmite o enseña.

Resulta innegable que, al menos hasta hace poco, el canon se formaba con base en criterios de autoridad relacionados con el valor estético que encontrarán en un libro los lectores, la crítica, la academia y una máxima que todos los que hayamos estudiado letras escuchamos alguna vez, el traslado del tiempo. El reconocimiento de estos valores se coronaba, entonces, con la traducción, el paso a una lengua distinta de la original y con la posibilidad de ingresar en otra tradición literaria. Así se convertía un texto en clásico de la literatura universal.

Para subrayar lo afirmado al inicio de este apartado, concuerdo con Lecker cuando señala que el examen ideal de cualquier canon debe

⁶ Para una perspectiva mexicana de este tema, véase Ricardo Nudelman, "Sobredosis. Apuntes sobre la situación actual del sector del libro", *Hoja por hoja, Reforma*, 6 de febrero de 1999. Ahí explica que el sector del libro no se ha escapado de los mecanismos de la globalización, donde a largo plazo quedarán sólo un puñado de grupos multimedia y de cadenas comercializadoras vinculadas con ellos que necesitan lanzar al mercado una gran cantidad de novedades para recuperar su inversión, a la que él denomina "libros de calidad flexible". Se suma a esta situación la ausencia de políticas de fomento a la lectura y de creación de lectores.

⁷ En este punto se me podrá objetar que ya existió un movimiento literario creado por los editores: el *boom* latinoamericano, el exotismo de nuestras tierras editado y promovido para los públicos europeos.

⁸ Robert Lecker, "Introduction", *Canadian Canons. Essays in Literary Value* (Toronto: University of Toronto Press, 1991), 3-16.

incluir el análisis de las fuerzas del mercado, de la industria editorial y la venta de libros (además, él añade varios puntos que yo no había tomado en cuenta: el desarrollo del currículum en las escuelas y universidades, los intentos gubernamentales por promover las letras nacionales y a sus propulsores, la difusión del valor literario en los periódicos, revistas, publicaciones académicas y libros).

Ahora bien, como las traducciones se contratan de la misma manera que las ediciones y, por ejemplo, con base en un estudio de mercado se decide que un autor —cuya obra es excelente, pero complicada por su estructura— se publicará en uno de los sellos menores —porque en su tierra, donde nadie es profeta, no ha vendido lo suficiente—, lo cual implica que el número de ejemplares tirados será pequeño y se distribuirán sólo localmente, mientras que a otro —de menor calidad, pero de más fácil lectura que, por tanto, garantizará ventas seguras— se le edita bajo la firma multinacional y se le distribuye en una muy amplia región geográfica, entonces sucederán dos cosas:

1. El tipo de reconocimiento que implicaba la traducción será el premio a las ganancias producidas por la venta del libro, no a su calidad literaria.
2. Los textos que se incluyan en tradiciones literarias ajenas no serán ni los más representativos ni los mejores de la propia.

¿Qué les queda, entonces, a los(as) autores(as)? Los canadienses (quienes cuentan con mayor fama) generalmente tienen un agente literario; en tanto que los demás deben establecer directamente vínculos con las editoriales extranjeras para promover su obra fuera de Canadá o esperar a que las casas editoras extranjeras se interesen por los títulos que han recibido premios y, por tanto, cubiertos con el aura del prestigio, puedan ofrecerse en un sello de calidad previamente asegurada.⁹

⁹ Agradezco al profesor Rowland Lorimer la respuesta al cuestionario sobre la traducción de obras canadienses.