## Letras Hispanas Volume 8.1, Spring 2012

TITLE: Entrevista a Fernando Fagnani INTERVIEWER: José Enrique Navarro INTERVIEWEE: Fernando Fagnani

BIOGRAPHY: Fernando Fagnani es gerente general de Edhasa Argentina desde hace cerca de una década. Proveniente del periodismo cultural, comenzó en el mundo editorial como lector de las editoriales Sudamericana y Emecé. Ingresó como jefe de prensa en Grupo Editorial Norma, empresa en la que más tarde fue promovido a los puestos de gerente de producto, editor y director de colección. En Editorial Sudamericana se desempeñó como editor externo antes de pasar a ocupar la gerencia de Edhasa Argentina.

**DATE RECEIVED:** 03/23/2012 **DATE PUBLISHED:** 05/30/2012

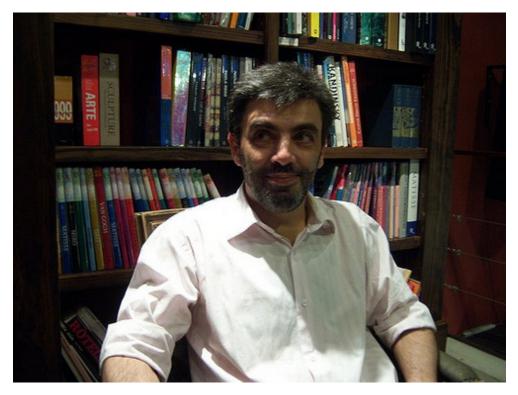
ISSN: 1548-5633

## Entrevista a Fernando Fagnani

José Enrique Navarro, University of Texas at Austin

Las oficinas de la editorial Edhasa se encuentran en la segunda planta de un edificio situado en una céntrica calle bonaerense, frente a un conocido hotel internacional. No hay carteles ni grandes letreros que la anuncien, y su existencia pasa desapercibida para la mayoría de los transeúntes. A la entrada de las oficinas hay una salita de espera con una mesa repleta de libros y un par de estanterías en las que los títulos

de Edhasa comparten espacio con los de dos editoriales españolas que Edhasa distribuye: Salamandra y Castalia. Fernando Fagnani, gerente general de Edhasa Argentina, nos recibe en su despacho una mañana de agosto de 2011. Con él conversamos sobre la historia libresca argentina reciente, sobre el catálogo editorial y las relaciones entre los grandes grupos y las editoriales independientes.



Fernando Fagnani<sup>1</sup>

**FF:** Fernando Fagnani **JEN:** José Enrique Navarro

JEN: ¿Cuáles son los principales cambios que han operado en el mundo editorial argentino desde los años 90, momento en que comienzan las compras de editoriales locales por grupos internacionales?

**FF:** Existen dos fenómenos que se entrecruzan, al menos en el caso argentino. Hay un primer movimiento, que no es sólo el de la compra, sino también el del desembarco, como el de Seix Barral y de Norma a mediados de la década de los 90. Esto no impacta negativamente en la literatura argentina. Por contra, se apuesta por los autores locales y se publica más. No obstante, una cosa es la política interna, que se publiquen estos autores, y otra cosa es que se exporten. También es verdad que antes de las compras tampoco sucedía. Estas son cuestiones culturales que en realidad exceden a la decisión de una u otra empresa. De hecho, Alfaguara, un poco antes de las compras, al comienzo de los años 90, cuando inicia una política de nacionalización del sello en todos los países de América Latina, trata de vender en otros países, esto es, a autores argentinos en Chile y viceversa, y no le va muy bien. Hizo ediciones, pagó viajes, invirtió, pero pese a su voluntad, dejaron de hacerlo simplemente porque no era rentable. Cada país se consolidaba con un grupo de autores propio y había siempre algún autor que trascendía las fronteras, pero no había una circulación general y genuina de autores en América Latina. Por otro lado, esa circulación nunca la ha habido, salvo en el breve momento del Boom, que fue una circulación de todos modos restringida, no más de diez autores. Esa idea o letanía que suelen tener ciertos escritores y críticos es un mito. Fuera de Argentina se leía a los autores del Grupo Sur, pero en Argentina nadie leía lo que escribían los mexicanos, salvo Octavio Paz y Rulfo, que son más

internacionales que mexicanos. Llegaban a la Argentina como podía llegar Elliot. Más adelante tienes el segundo fenómeno, que altera las reglas del mercado, que es la devaluación. Previa a ella empiezan a surgir editoriales independientes, como es el caso de Adriana Hidalgo, hacia 1998, con muchos contratos de autores argentinos y muchos contratos de traducción, lo cual indica que ya había una brecha en el mercado internacional para salir a comprar derechos y publicarlos en todos los países de habla hispana o en el Cono Sur. Cuando se produce la devaluación, esto se agudiza porque los libros españoles y mexicanos, como cualquier libro extranjero, se vuelve literalmente invendible. Se produce lo que en economía se llama un proceso de sustitución de importaciones, al que acompaña un movimiento internacional del mercado literario, que no tiene que ver con la Argentina y sí con los grupos, cuando los agentes se dan cuenta que venderle un libro a un gran grupo en Madrid o en Barcelona no garantiza que ese libro se venda en América Latina. Por lo tanto, vuelven a una práctica más antigua, que es la de partir territorios, que es una cosa que cuando los grupos ingresan prácticamente se deja de lado. Así, los agentes empiezan a escuchar propuestas que antes no escuchaban. La suma de este movimiento más la cuestión de que los libros se podían volver muy caros hace que en Argentina se potencie la creación y la tarea de edición de editoriales independientes. Ciertos autores logran de esta forma una circulación cultural que no se lograría, si el libro lo editara el gran grupo, en medio de 45 novedades. Ahí hay un cambio. Pero es una cosa de varios factores.

JEN: Dices que la circulación en América Latina es más un mito que una realidad. ¿Hubo más circulación de ensayo que de narrativa?

**FF:** De alguna manera los libros circulaban. Ahora, los autores mexicanos que

se publicaban en México y que no eran del boom y los autores argentinos que se editaban en Argentina y que no eran del boom no figuraron mucho. Pensá que Piglia es un autor que publica su primer libro en la década de los setenta y no se le conoce en América Latina hasta los noventa, cuando se supone que los libros circulaban. Lo que circulaba era Borges, Bioy Casares con La invención de Morel, Cortázar, Sábato y poco más. Silvina Ocampo no circulaba porque tampoco circulaba acá. Me refiero a la circulación de lectores. Lo que sí había más eran mayores relaciones intelectuales. Había un reconocimiento mayor de parte de los escritores y los intelectuales de quiénes eran su padres en el resto de América Latina. Pero era una cosa muy microscópica, de campo cultural. En el ensayo hay un auge muy ligado a una cuestión política, no sólo de izquierda, a un momento en el que se debatían y se discutían mucho las ideas políticas de todo tipo, y eso mismo generaba una circulación mayor de libros y de venta por país. Sudamericana, por ejemplo, publica a Benjamin y a Adorno en los sesenta, que coincide con el momento de Cuba, de El Ché, la época del marxismo. Seguro que se vendían en toda América Latina. En ensayo hay otras dos editoriales fundamentales, una es más de los setenta, que es Siglo XXI, y la otra es Fondo de Cultura Económica. Hay una anécdota muy graciosa de Alberto Villa, de Siglo XXI. Decía que ellos de cualquier cosa que publicaban vendían 5 000 ejemplares, y publicaban unos marxistas rarísimos, cosas muy áridas, no un marxismo a la carta. Tenías un mercado potencial, y la gente viajaba en visitas políticas y se traían y llevaban libros, y eso mismo te arma un campo. De hecho, Siglo XXI, que es mexicana, rápidamente se instala en la Argentina y publica a los autores franceses: Lacan, Sartre, y sobre finales de los 80 a Roland Barthes, los primeros libros de Derrida, etc.

**JEN:** ¿Consideras que el *Boom* es un fenómeno cultural o editorial?

FF: Creo que hay una parte de fenómeno cultural. Los fenómenos nunca son editoriales. A las editoriales les encantaría crear fenómenos editoriales todos los años, pero eso por desgracia no es posible. La gente que dice eso además se olvida de lo distinto que era una editorial en la década de los sesenta y ahora. Entonces no tenían la capacidad de imponer un autor colombiano en Argentina, México y Uruguay. El tan resonado caso de García Márquez es un azar, como muchos otros. Obviamente, un azar que el libro merece, pero un azar al fin y al cabo. Sudamericana ve el libro y publica 8 000 ejemplares en la primera edición, lo que tampoco era muy habitual, pero el que tenga la tapa de Primera Plana en ese momento no es un fenómeno editorial, sino cultural. El que fuera en la tapa no fue decisión del editor, sino que hay algo que lleva a que ese libro esté en la tapa. Las editoriales se montan sobre eso, naturalmente, y lo aprovechan, y una vez que el fenómeno está en marcha tratan de que nunca termine, pero las editoriales no crean el fenómeno. Te pongo otro ejemplo: nosotros representamos a Salamandra. Cuando salió el último Harry Potter, se publicaron dos notas en la prensa, una de ellas en Clarín, hablando del fenómeno de marketing, diciendo que era una invención de marketing. A mí eso me parece insólito, porque hasta el tomo tres Harry Potter no se vende mucho, 4 000, 5 000, 10 000 ejemplares a lo sumo. El fenómeno es posterior. Estoy seguro de que Salamandra vendió mucho menos del tomo uno en los tres primeros años que en los tres siguientes. De hecho, cuando Rowling fue por primera vez a España, El País le negó la entrevista. El boom surge de casualidad en España, con Seix Barral. García Márquez le pone el cascabel al gato, pero el boom es anterior. Lo que sucede es que Cien años de soledad es tan impactante que genera como una especie de ilusión de cosa compacta que se venía armando, aunque los escritores no se conocían. Simplemente hay un efecto de acumulación. Es como lo que sucede ahora con los escritores escandinavos: de repente uno tiene éxito y se empiezan a publicar tres veces más escandinavos que antes. Pero nadie se decidió a publicar a Larsson cuando nadie lo conocía con la idea de crear un boom de la novela escandinava.

JEN: Después del *Boom* llega la crisis del mercado editorial argentino. Muchos estudiosos la relacionan con la dictadura y con la recuperación de las casas editoriales españolas, tras morir Franco, y mexicanas. Otros, como el editor Mario Muchnik, sitúan la crisis a un momento anterior ¿Crees que la crisis comienza con la dictadura o es anterior?

FF: Yo creo que coincide con la llegada de la dictadura por infinidad de razones. Antes había una situación económica muy agravada, y ya hay gente amenazada y asesinada durante el gobierno de Isabel de Perón. Los primeros exilios son anteriores, de 1966. La dictadura produce un corte parecido, aunque más grave, al de la década de los sesenta, cuando Onganía toma las universidades. No obstante, lo cierto es que en el clima de efervescencia que había en Buenos Aires en el 75 se publicaban y se vendían libros y revistas las 24 horas del día. Este mercado del libro era muy intelectual y muy ligado a una izquierda que es la que la dictadura aplasta. En un fenómeno de dictadura, censura, exilio, persecución y muerte, el mercado editorial se contrae. Muchos libros se dejan de publicar, igual que sucedió en España. Sin dictadura, la industria no se hubiera partido. Puede ser que la situación se hubiera puesto más difícil por la competencia con España y que las ventas hubieran bajado por razones meramente económicas. La dictadura crea una sociedad sin gente que escribe, sin

gente que lea y sin gente que reseñe. La calle Corrientes, que hasta el 75 era una romería de gente, se convierte en un desierto. La gente no va a comprar libros a los dos de la mañana porque hay toque de queda. La industria se hace de una parte formal, que es gente trabajando en una editorial, y de gente que lee y escribe, y todo eso se destruye. La dictadura logró su objetivo de desarmar la estructura cultural que había de gente relacionada, ideas en circulación, debates, y no sólo en el campo editorial. Se van actores, directores, artistas plásticos. Lo que se destruye es un campo cultural.

JEN: Una vez que Argentina recupera la democracia sucede algo que tiene cierto paralelismo con España. Primeramente se vende mucho el libro de testimonio y el libro político. Más tarde en España, ya en los años 90, surge lo que se denomina la nueva narrativa, con una serie de autores que consiguen conectar con el público y vender mucho, como Eduardo Mendoza, Antonio Muñoz Molina, Javier Marías, etc. ¿Por qué aparentemente eso no sucede en Argentina, por qué al libro político no le sucede una nueva narrativa argentina, un grupo de autores que se ganen el favor del público?

FF: En la Argentina nunca ha habido una conexión de los autores con el público. Lo del mercado español es una cuestión muy de ese momento, pero vos tenés una serie de autores, como Cela, Torrente Ballester, que en su momento, independientemente de las condiciones políticas, ya conectaban con mucho público. Aquí no hay una tradición de autores que conecten con el público como tenés en Estados Unidos. Sucede desde los 30, con Fitzgerald o con Faulkner, Hemingway, Cheever, Salinger, etc. Tenés una tradición de buena literatura con muchos lectores. Acá los que vendían eran mujeres: Silvina Bullrich, Martha Lynch y Beatriz Guido, que no son lo que uno podría decir lo

mejor de la literatura argentina. Lo mejor se leyó más tarde. El caso de Cortázar es paradigmático. Cortázar se empieza a leer con Rayuela, pero entre Rayuela y Bestiario pasan diez años en los que Sudamericana tiene los libros amontonados en el depósito. Y aún así, Rayuela es un fenómeno muy del campo cultural, no es una venta masiva. Es un fenómeno asociado a una clase media, muy fuerte en Argentina en los años setentas, con 30 000 o 40 000 profesionales que son los que están leyendo Rayuela, García Márquez, etc. Si vos repasás el catálogo de grandes novelistas de la década del 50 y el 60, los mejores del catálogo son traducidos. En el Séptimo círculo, que es la colección de Borges y Bioy Casares, son todos traducidos. Hay libros puntuales de un escritor argentino que conecta en un determinado momento, pero no un grupo de cuatro, cinco o seis escritores, que libro tras libro incrementen su masa de lectores. La literatura local tiene un lugar algo más marginal, y si vos te fijás los autores hasta los 90 que Argentina exporta son Borges, Bioy Casares y Cortázar, que son autores que no entran en el canon de la literatura realista que en ese momento funcionaba en todo el mundo. Es una cosa muy distinta a lo que se consumía en Estados Unidos, en Alemania, en España o en cualquier otro lado. No existe un Cela o un Torrente Ballester argentino, ni un Juan Marsé. No existe ese buen escritor socialmente aceptado por la gente.

JEN: Eso coincide además con el hecho de que el canon parezca haberse quedado estancado en los años 70 u 80. Los últimos grandes escritores de los que se habla en la universidad son Saer, Piglia o Fogwill. Parece que, con la excepción de César Aira, no hubiera autores capaces de traspasar las fronteras.

**FF:** Sí, eso tiene que ver en parte con una insularidad de la propia universidad y también por el corte de la dictadura. Creo

que la universidad está ahora un poco más activa, leyendo obras más cercanas. En todo caso, creo que la universidad se excedió en el tiempo que le dedicó a las obras de esos escritores, más allá de su enorme calidad, y hubo una cierta resistencia a escuchar nuevas voces. De todos modos, las agendas de las universidades rara vez tienen que ver con la agenda del gran público. Borges sigue siendo muy importante en la universidad, porque en realidad siempre hay ahí una especie de búsqueda de autores que puedan armar un mundo propio como el que Borges tenía. Creo que hay una mirada de la universidad demasiado centrada en buscar autores que creen un cosmos muy personal, un sistema cerrado al estilo faulkneriano, como sería Saer, que es además un gran autor y un escritor muy original. Además, es raro: no pasó por Buenos Aires, sale del pueblito de Santa Fe a París, y es un escritor que se lo empieza a leer en Argentina a fines de los ochenta. En los 90 publica Lo imborrable, que coincide con su canonización, y después suma lectores porque es un buen escritor. Pero si vos pensás que empezó a publicar a fines de la década de los setenta, ves que se pasó veinte años al margen.

JEN: Antes de llegar a Edhasa trabajaste en el Grupo Editorial Norma ¿Cuál es, en tu experiencia, la mayor diferencia entre trabajar en un grupo editorial y una editorial independiente?

FF: Creo que lo principal es la alienación, esto es, que uno no se identifica con lo que termina haciendo. Eso es muy personal: hay gente que trabaja en un gran grupo que sí se identifica. Ahora, yo creo que en una editorial más chica es más fácil identificarse con lo que hacés. En principio, porque hacés de todo, y yo me siento más cómodo ocupándome de cuatro o cinco cosas que en un casillero más acotado. Y tenés más libertad. En el gran grupo tenés la libertad que te da el dinero, podés pelear por la obra de determinados autores.

Pero, por supuesto, la libertad que te da el dinero viene con muchos compromisos, con la gran presión. Si has invertido un millón, después deberás recuperarlos. Trabajar en una editorial más chica es muy distinto, especialmente en una de las características de Edhasa, que es una situación muy privilegiada. Una cosa es abrir una empresa, no tener un solo libro contratado y tener que empezar desde cero, que es una cosa ardua, y otra es llegar y abrir una oficina en Argentina, con la idea de publicar a autores argentinos, pero teniendo un catálogo de cincuenta años en España. Fácil no es, pero es infinitamente más fácil que ponerla de cero. Pero fue más la decisión política o empresarial de Edhasa España de apostar por una empresa en Argentina, porque independientemente del catálogo y de todas las facilidades que tengas, siempre te va a costar dinero, aunque sea mandar acá lo que podían vender allá. Eso fue clave, que no hubo nunca ninguna vacilación, e hizo que el trabajo sea muy cómodo. No sé como sea el trabajo en otras editoriales independientes. Tampoco creo que el trabajo en todos los grupos sea siempre igual. Hay ciertos hábitos de trabajo que, es verdad, son comunes a las grandes empresas, pero después cada empresa tiene una cultura y un perfil. En las empresas más chicas tenés limitaciones, pero lo que sentís todo el tiempo es que es un lugar y un trabajo nobles. Eso no quiere decir que un gran grupo de gente no puede sentir lo mismo, y de hecho, me consta que hay colecciones y editoriales enteras de grandes grupos que son absolutamente nobles.

JEE: ¿Y respecto al catálogo, a lo que publican?

**FF:** Yo no tengo la idea de que los grandes grupos venden libros malos y las editoriales independientes venden libros buenos. Me parece un prejuicio que en la práctica no tiene mucha relación con la realidad. En ese punto, el mercado argentino

no funciona igual, con esa división más taxativa que se puede hacer en España, y que después cuando lo miras bien tampoco es exactamente así. Acá se instaló mucho la idea en los años noventa de que los grandes grupos no publicaban buena literatura. Si vos te vas a fijar en un índex bibliográfico quién publicó las mejores novelas entre el 95 y el 2000, verás que ocho de cada diez son de grandes grupos. Esencialmente, porque publicaban mucho, y la capacidad de acierto es mayor, pero también porque publicaban. Siempre menos de lo que deberían, eso es verdad. Siempre hay un montón de libros no publicados. Pero si uno juzga a los editores por lo único que los puede juzgar, que es por los libros que editan, no por los que no publican, entonces los mejores autores jóvenes, no tan jóvenes o consagrados o no, están en Norma, Planeta, Sudamericana, Alfaguara, etc. Varios están en editoriales independientes, como Adriana Hidalgo, a quien corresponde la recuperación de la obra de Di Benedetto. Hay algunos casos más, pero son contados. Pero sí es verdad que las editoriales independientes publican casi mayoritariamente buenos libros.

**JEN:** Tú eres bastante crítico con la denominación de las editoriales chicas como "independientes".

**FF:** Lo que sucede es que la palabra independiente tiene una connotación económica que es un malentendido, porque independencia económica hay que presuponerla. En el fondo, esto es un negocio, en el sentido de que uno tiene que vender los libros para pagar los sueldos y todo lo demás, y si vos no tenés independencia económica, no hay independencia practicable. Yo no creo que los editores de Random publiquen lo que Estados Unidos le dicta, porque uno ve los libros que publican es evidente que hay un editor detrás, y no es menos independiente que yo. Él tiene que convencer a alguien, y yo tengo que convencer a los accionistas cuando llega fin de año. Lo que sí que hay en las editoriales independientes, o como queramos llamarlas, eso es evidente, es una mayor búsqueda de nuevo y a riesgo, de todo aquello que los grupos más consolidados no pueden hacer, porque tampoco pueden hacer todo. Creo que el editor independiente está obligado a ensanchar las fronteras. La riqueza está ahí. Si a vos te dicen "publiquemos norteamericanos", vos ya sabés que los 150 buenos están publicados. Te quedan los 150 siguientes, que puede ser que haya uno o dos buenos que se hayan olvidado, pero son uno o dos. La continuidad de tu catálogo no puede depender de andar buscando escritores olvidados. Te ves obligado a buscar en otras geografías: escritores jóvenes españoles, latinoamericanos, italianos, de Europa del Este o de donde sea. Y así abrís fronteras. Tienes como obligación explorar nuevos territorios, porque los conocidos ya están explorados, y a lo mejor ya se los llevaron. Ése es el gran mérito de una editorial como Minúscula o de El Acantilado, que aportan nuevas voces. Lo que hace a una editorial que se distinga es eso, tener una identidad distinta a la que tienen otros sellos.

**JEN:** Hay quien dice que leer un catálogo editorial equivale a leer una autobiografía del editor ¿Crees que eso es cierto?

FF: Yo creo que no. Creo que como editor sí tienes que tener cierta afinidad con el catálogo, reconocerte en él. El catálogo al final es un sistema medio lógico que está muchas veces hecho al azar, de cosas de las que a veces el editor se da cuenta más tarde, donde hay obras que funcionan, aunque pensabas que no, y de libros que como te funcionan, te hacen ver una demanda que no tenías prevista.

O al revés: demandas que suponías que existían, realmente no existen. El catálogo tiene una lógica que está más allá de exactamente la persona que vos sós. Si vos mirás el catálogo grande, de editoriales independientes, tiene cuarenta personalidades diferentes. En una editorial de duración larga vos lo que podés ver son ciclos, no una autobiografía. De repente desaparecen algunas cosas y aparecen otras. Es un movimiento en el que vos terminás conformando un catálogo que empieza a interactuar con catálogos de otros países donde hay unos editores que publican los mismos libros que publicás vos o a alguno de los autores que publicás vos y que te ofrecen autores que están publicando ellos, y cuando te quieres dar cuenta el catálogo ya no es autobiográfico. Inicialmente seguramente lo era. Si vos mirás los diez primeros libros de Herralde o de Beatriz de Moura, son los libros que leían y les gustaban, pero después la dinámica del mercado lo varía. Herralde insiste mucho sobre libros que no son necesariamente los que más vende, con libros propios, con autores descubiertos por él, o que él siente muy cercanos, que son claramente parte de su autobiografía, pero que son sólo una parte de su catálogo. Algunos autores te gustan mucho, funcionan bien, y los sigues publicando, y otro autor te encanta, pero si no funcionan cuatro libros, no lo puedes seguir publicando. A lo mejor porque vos no sós el editor para ese autor. Su editor es otro.

## **Notas**

<sup>1</sup>Permiso dado por Fernando Fagnani para utilizar esta foto.