

Ese monstruo tan temido

Agentes literarios

¿Interesado por los autores o vividor del esfuerzo ajeno? ¿Promotor de una obra o de sus propios intereses? El agente literario puede ser un mal necesario que exige un análisis riguroso. Vistazo a un personaje tan desconocido como fascinante dentro del mercado editorial.

Por Juan González del Solar |
24/05/2015 | 02:26



¿Interesado por los autores o vividor del esfuerzo ajeno? ¿Promotor de una obra o de sus propios intereses? El agente literario puede ser un mal necesario que exige un análisis riguroso. | Foto: S. Fernández

Es probable que, a partir de ese viejo adagio que dice que el nacimiento –y la necesidad– de los abogados es la comprobación de que la sociedad falló como tal, el mundo editorial pueda explicar la invención de los agentes literarios por culpa y a causa de los editores. Y es muy probable que tengan razón.

Más allá de cada caso, de que –como entre los abogados– los haya de todos los colores, lo cierto es que se sabe muy poco acerca de qué va la cuestión y, muchas veces, se cae en prejuicios y lugares comunes. Lo cual resulta previsible: el agente literario es por definición la parte menos artística del negocio; leyendas –ciertas– hay muchas y, en definitiva, su trabajo es negociar, una palabra que cae a priori pésimo entre casi todos, mucho más entre los dedicados a la literatura. Con comisiones que van del 5% al 40% del contrato sellado entre el autor y la editorial –aunque el estándar es del 10%–, es hoy una figura fundamental en el negocio; de hecho, las grandes editoriales son reacias a trabajar con autores sin agente –así como se tiende a lo opuesto en las pequeñas y medianas.

A partir de preguntas, entrevistas, comentarios y demás, en esta nota vamos a ir viendo de qué trata este mundo, cómo es mirado según distintos actores, las contradicciones, los temores, los prejuicios, lo necesario, aquello que construye el campo semántico que rodea una profesión que, a nivel masivo, no cuenta siquiera con una centuria y que lleva apenas unas décadas formando su mito.

¿Qué hace, para qué sirve un agente literario? Como si se tratara de una pregunta de examen, con un profundo conocimiento de la cuestión responde la agente alemana Nicole Witt –célebre por su trabajo con la literatura en lengua portuguesa y por ser una agente querida por todas las partes–: “Como scout, porque encuentra libros que sin él podrían pasar desapercibidos; puede acompañar al autor en su proceso creativo; genera entusiasmo a base de su conocimiento de los mercados y de los perfiles de las editoriales, de las que el agente, si actúa bien, sabe ganarse la confianza porque les consta que selecciona según el perfil de la editorial y que no les ofrecerá nada que no pueda ser interesante para ellos; como intermediario y puente entre un empresario y un artista, donde muchas veces hay desigualdad de experiencia y profesionalismo; defiende los intereses del autor y negocia a su favor a base de su conocimiento de las ‘reglas de mercado’, aunque no en contra del editor, con el fin de establecer relaciones buenas y de largo plazo”. Leonora Djament, editora de Eterna Cadencia, agrega: “Hay muchos tipos de agentes literarios, y cada uno de ellos tiene una concepción diferente sobre su actividad. Hay agentes que consideran que su trabajo es buscar el máximo rédito económico posible para los autores que representan; hay agentes que buscan las mejores condiciones (en un sentido bien amplio) para que un libro sea publicado del mejor modo posible; hay agentes que se ocupan especialmente de promover escritores y libros en otras lenguas. Hay agentes que trabajan solos y agentes que trabajan con los editores de una manera muy estrecha. En el mejor de los casos, un agente sirve para optimizar las condiciones de edición de todos los integrantes involucrados (autor, editor, agente)”.

Kjartan Floegstad, escritor noruego, comenta que en su lengua no tienen tanto espacio, que en su país –que cuenta con un mercado muy transparente y con gran apoyo para los escritores– “sirven para vender derechos secundarios de una obra literaria. Se trata sobre todo de derechos para traducciones a otros idiomas, como también derechos electrónicos, cinematográficos, etcétera”. Fernando Varela, editor de la española Lengua de Trapo, aporta a lo dicho matices interesantes: “En el ideal, un agente literario sirve para encontrar el espacio adecuado a un autor y su obra en el mercado; tanto una editorial que le dé continuidad, promoción y cuidado como un lugar en los medios y en las traducciones. Además de gestionar todo aquello relacionado con los réditos de su trabajo. En principio, es bueno tener alguien que te aliente, se preocupe por tu obra y te evite pensar en la gestión de la obra, liberándote del engorro de las negociaciones. Pero es difícil encontrar un agente tan comprometido. Si el agente se lleva el 15% de los derechos del autor, más o menos, ¿cuánto va a apostar por un autor que tiene un adelanto de, pongamos, 2 mil euros? Muchas veces, la sensación que tenemos desde este lado de la trinchera es que el agente busca no lo mejor para su autor a medio/largo plazo (una casa que apueste por él, que mejore sus textos, que lo aliente a afinar su poética), sino los beneficios inmediatos, aunque éstos puedan ‘quemar’ al autor (premios, obra dispersa en varias editoriales...). Por otro lado, en un mundo que es cada vez más mercado y menos editorial, muchos autores están contentos con esta política de los agentes y la suscriben”. Si acaso son o no fundamentales, ya genera discrepancias. Algo que tiene lógica partiendo de que el abanico de editores y autores es vastísimo, con diferentes intereses, necesidades y posibilidades en cada caso –como quedaba planteado en las declaraciones de Varela.

—Entonces, ¿recomendaría tener agente literario? ¿A quiénes?

—Creo que el agente literario es una pieza necesaria y se lo recomiendo a todos los escritores que no tienen conocimiento del mercado editorial desde el punto de vista comercial, a todos aquellos que no tienen tiempo ni nervios para asistir a las ferias, conocer editores y autopromocionarse, sí les recomendaría tener agente. (Nicole Witt).

El más famoso agente argentino, Guillermo Schavelzon, aclara que no cree “que todo escritor necesite un agente, pero quien quiera profesionalizarse lo necesitará. Llamo profesionalizarse a vivir

de lo que se escribe, sin valoraciones literarias. Nadie está obligado a contratar a un abogado para ir a los Tribunales; sin embargo, solemos buscar un buen profesional antes de hacerlo. Bastante trabajo (y muy particular) es escribir un libro, pretender que el autor sea quien lo venda me parece una exigencia algo excesiva”.

Y frente a esto se hace necesaria una aclaración: muchos autores quisieran agentes que los promovieran y les consiguieran contratos y demás, pero entrar en sus carteras no es tarea fácil, incluso para muchos escritores con una importante trayectoria. En palabras de Varela: “Cuando más necesita un autor a un agente, éstos no quieren llevarlo”.

—¿Cuáles son las mejores características a las que debe aspirar un agente literario?

—Para mí, personalmente, lo más importante es establecer una relación de confianza con el autor, acompañarlo y animarlo (sobre todo en períodos difíciles), asegurar el mejor éxito posible para una obra que realmente lo merece tanto en la lengua original como en los mercados extranjeros. (Witt)

—Un buen agente literario es el que logra conseguir para un autor o una obra el mayor número de lectores en todos los países y todos los idiomas, y hace esa gestión que un escritor —en términos generales— no sabe ni tiene por qué saber hacer. Un buen agente no sólo consigue contratos y anticipos, trabaja con el autor, asesora en lo legal y fiscal, gestiona los derechos, las liquidaciones, los cobros, busca traducciones, coordina viajes, invitaciones a ferias en todo el mundo, a festivales. Es complejo este sector. (Schavelzon)

—Cada uno es como es, pero creo que la mayor virtud de un agente debería ser el criterio. (Eduardo Melón Vallat, agente español.)

—Si bien las respuestas fueron coincidentes en el punto anterior, con la opuesta ya se abre un campo diferente: ¿qué considera que puede ser lo peor de un agente?

—Tal vez lo peor de un agente literario es que, como los editores, depende de los mercados, donde sobre todo cuenta lo que vende, y lo que vende no siempre coincide con lo que uno considera que es digno y bueno. No son tantos los editores que se permiten tomar decisiones basadas más en sus convicciones literarias que en criterios económicos, y el agente necesariamente se orienta a este hecho para satisfacer la demanda. Esto, a mediano plazo, puede contribuir a una visión un poco corta de miras del mundo de las letras. Luchamos por mantener lo que consideramos calidad literaria en un nivel amplio de estilos y gustos. Otra cosa mala de los agentes literarios es su fama, que todavía suele ser dudosa, aunque muchos editores comprendieron que tiene muchas ventajas negociar con gente profesional. De todas formas, persiste la imagen del agente como buitres, cuando en realidad la mayoría de los agentes respondería más a la imagen de la abeja, trabajadora y persistente. (Witt)

—Que sólo se dedicara a vender novelas negras. (Floegstad)

—Que confunda sus propias necesidades con las del autor al que representa. (Pablo Avelluto, actual coordinador del Sistema de Medios Públicos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, ex director de Random House Argentina.)

—¿En qué grado influye el agente en la relación entre el autor y el editor?

—En los últimos años, la concentración de la industria editorial ha ido dificultándole cada vez más al editor la relación con el autor, los editores de hoy están llenos de reuniones, tienen que hacer presupuestos, participar en el trabajo de los equipos comerciales, de marketing, de finanzas, etc. Por eso, los editores más profesionales de todo el mundo prefieren recibir propuestas de los agentes y no de los autores, aunque ellos sean voraces lectores y se interesen por lo que publican. En algunos sentidos, el agente se ha ido convirtiendo en el interlocutor más cercano para un autor, y especialmente en el más estable. La relación de los agentes con los editores suele ser fluida, se trata de una alianza estratégica, dos profesionales que muchas veces discuten y se enfrentan, pero que trabajan por el mismo objetivo. En mi experiencia, ya no hay editores de esos que ‘no quieren hablar con agentes’, los pocos que quedaban se han jubilado o la biología lo ha hecho por ellos. (Schavelzon)

Claro, muchos editores de editoriales más pequeñas y literarias prefieren tratar directamente con autores, máxime porque en números tan pequeños el agente se reparte una porción del poco aire que hay para el autor y, en muchos casos, lo densa.

—Mi experiencia ha sido siempre muy positiva con todos los agentes. Primero, porque permite que las negociaciones económicas fluyan. Luego, porque el agente puede actuar como un amortiguador

en los conflictos entre autores y editores. Finalmente, porque la relación entre autores y editores es una relación amorosa. Y en el amor siempre hay tres. (Avelluto)

Y llegamos al tema siempre polémico: los premios literarios, sobre los que cobran premios como si se tratara de cualquier otra negociación de venta de derechos y donde se han probado numerosos fraudes.

—En el caso de España, son muchos los que opinan que son los agentes los que se han cargado, en colaboración necesaria con algunos editores, el prestigio o la pertinencia de los premios. Todo autor que se tome en serio su obra y necesite publicar debe entrar en contacto con agentes: defenderán sus derechos, conocen las prácticas del sector y, en un oficio tan solitario e ingrato, se agradece un compañero de aventuras. Eso sí, debe saber antes qué tipo de autor quiere ser, qué necesidad de réditos tiene y si quiere plantearse su carrera como una maratón o como un toma el dinero y corre. (Varela)

—Mientras tanto, no creo poder decirte mucho sobre los agentes. En algún sentido, son un fenómeno climático, como la lluvia: si cae sobre el campo, favorece la cosecha; si lo hace sobre la ciudad, la inunda y la destroza. No se puede decir nada concluyente sobre ella, sin embargo; mucho menos juzgarla en términos morales, que le son ajenos. (Patricio Pron, escritor.)

Un tema que sobrevuela las respuestas es la ubicación del agente y la cuestión en la Argentina; al respecto, Pablo Avelluto dice: “Uno de los problemas principales que tiene el mercado argentino (y también el latinoamericano) es precisamente la dificultad de contar con buenos agentes literarios debido a la escala de nuestro mercado. Esto ha dejado a los autores en una posición de debilidad en sus negociaciones con las editoriales y en el desarrollo de los negocios de venta de traducciones y publicación en otros mercados. Sólo aquellos autores con ventas importantes suelen acceder a los servicios de agentes, quienes en general trabajan desde España. Es un tema al que le he dado vueltas en numerosas ocasiones. ¿Cómo se puede generar un mercado de agentes en un sistema de ventas magras? Es un problema al que aún no le he encontrado una respuesta. El trabajo de un agente requiere una dedicación total y, a su vez, de larga duración. La ecuación entre tiempo, trabajo y dinero representa una barrera de entrada demasiado alta. Pero la ausencia de agentes debilita las posibilidades de éxito de los autores. Quien logre resolver este dilema hará mucho más por desarrollar y profesionalizar nuestro mercado que cualquier otro eslabón en la cadena de valor de la industria editorial argentina”.

Algo que resulta importante mencionar, como hace Mónica Herrero, agente literaria, es el papel del agente como animador cultural: “Antonia Kerrigan como promotora del Crack; Balcells y el boom latinoamericano; Nicole Witt y la lengua portuguesa; Anna Soler Pons y la literatura asiática y africana... agentes que se convirtieron en referencia insoslayable a la hora de promocionar ciertas literaturas”.

Hay un lugar común actual que dice que los autores viajan más que sus libros. Y es cierto. Conferencias, presentaciones, concursos, seminarios, charlas varias, etcétera, hasta merchandising, mientras en este mundo de microrrelaciones los libros apenas si se leen, mucho menos si se consiguen. En todo esto intervienen los agentes, que en su necesidad de ganar plata necesitan que la ganen sus representados, que no van a ganarla vendiendo libros.

Como fue visto, las opiniones son todas. Pero queda claro el lugar de intermediario entre escritor y editorial, ya sea para ejercer el lugar de contralor como para mediar incluso en cuestiones personales, ser apoyo moral, organizar eventos, limar asperezas, acercar posiciones e incluso, tantas veces, trabajar en las sombras para conseguir arreglos de premios, cambios de editorial; a veces, para explicar a unos y a otros, mientras se dedican a hablar de arte, cómo repartir los diez pesos que hay en juego para todos y, en tantos casos, intervenir en los textos, ser los primeros lectores del autor, ya sea para recomendar cierta tópica que podría gustarle a cierta editorial, escribir acerca de tal tema que podría gustar a tantos lectores, modificar ciertos pasajes para el bien del gusto literario, etcétera, son varios los clientes del agente, con lo bueno y lo malo, lo luminoso y lo oscuro de los distintos casos. Por otra parte, como todos los actores del caso, su lugar se va modificando, acomodando, etcétera; no es menor el dato de que hoy tanto agencias como directores editoriales de todo el mundo están siendo dirigidas por perfiles más cercanos al marketing que a la literatura.

Otra cuestión a tener en cuenta es hasta qué punto es fundamental la negociación de contratos subsidiarios, la venta de derechos, traducciones, etc. El editor también tiene agente, y en muchos casos el editor pasa a ser agente, y muchas veces uno mucho más efectivo, ya que conoce muy bien al autor que está vendiendo. Al respecto, comenta Floegstad: “La mayoría de los escritores escandinavos tiene contrato con el agente literario de su propia editorial, incluso algunos que se traducen y venden mucho al exterior”.

Más allá de la profesión que se abrace, este trabajo hoy es fundamental para trasladar autores a otras lenguas, para que crezca el circuito en sus diferentes ámbitos. En este punto se debe mencionar el papel que cumplen los traductores, en muchos casos los más potentes agentes para conseguirse sus propios trabajos, algo verdaderamente difícil y, por otra parte, necesario: ¿quién va a convencer a un editor de que el libro es tan bueno cuando está escrito en islandés y apenas tiene unos capítulos traducidos al inglés? Como en el caso del scouting.

El tema, entonces, es complicado, poco amable, etcétera, pero está ahí y es una constante en diálogos entre aspirantes a escritores, que imaginan en esta figura la llave mágica —en muchos casos, con mucha razón: hay que ver lo insistente que puede ser un agente para introducir un autor en el que cree—, en escritores que quisieran que les consiguieran premios y traducciones, en detractores, desconfiados; en fin, entre los muchos que conviven en un mundo donde el dinero es un bien escasísimo y el ego es lo que cotiza alto.

Sin creación no tenemos nada, van a fin de cuentas a decir todos. Y alguno agregará: sin duda, pero si no hacemos que esto funcione, no va a ser posible crear nada. Y dirá un tercero: ¿a qué costo?

Cada cual sacará sus propias impresiones, pero lo cierto es que cada vez se lee menos y peor, y con menor variación y originalidad, que el concepto de editorial se diluye y que todos los actores tienen la sensación de que navegan a bordo del Titanic e intuyen icebergs en todas las esquinas. Y esto no es por culpa de los agentes, aun cuando el más famoso de todos, el que con las ediciones anotadas consiguió cobrar derechos por Shakespeare, el que gana más plata de todos, sea conocido por todos como el Chacal.