

## **MERCANTILIZACION LITERARIA, ARTES GRAFICAS y MEDIOS (1940-60)**

Prof. María Eugenia Costa (FBA - UNLP)

### **Introducción**

Durante la etapa de expansión y auge de la industria del libro en Argentina, no sólo las novelas de amor, acción, aventura, intriga, misterio o suspenso sino también obras literarias de temas históricos y las biografías, memorias o reportajes a personalidades contemporáneas fueron éxitos editoriales (Rivera,1998)<sup>1</sup>. En el presente trabajo se tomaron los casos de Guillermo Kraft y Jacobo Peuser, dos importantes sociedades anónimas de impresiones generales que, si bien alcanzaron su prestigio editando libros de autores nacionales, recurrieron también a títulos de origen extranjero ajustados a la demanda y encuadrados dentro de formas preestablecidas para alcanzar el “éxito de librería”. Estas ediciones comerciales le permitían a las empresas costear otras propuestas individuales y colecciones, quizás menos rentables en lo inmediato, pero que contribuían al crecimiento del fondo editorial de autores argentinos, que eran los que les conferían a la larga un mayor capital simbólico y prestigio social.

Los talleres multigráficos Kraft y Peuser publicaban cada año un número considerable de títulos nuevos y orientaban algunas de sus políticas editoriales hacia los best sellers, consolidando de esta manera un volumen más amplio de negocios a nivel local e internacional. Esto supuso una considerable inversión en contratación de derechos de autor y en promoción, desde los gastos publicitarios en diferentes medios periodísticos hasta las relaciones con agentes con distintas posiciones dentro del campo editorial (Bourdieu, 2006). En este sentido, el anuncio del lanzamiento de las novedades en diarios y revistas eran las bases de una venta sostenida. También era importante la presentación gráfica de las cubiertas de los libros, la cual en algunos casos se valía de imágenes tomadas de las versiones cinematográficas de estas novelas devenidas en best sellers.

### **Selección de best sellers y circulación social de literatura mercantilizada**

La acepción etimológica de best seller refiere a una noción de índole mercantil, asociado en este caso a cierto tipo de libros -generalmente ficcionales-<sup>2</sup> impresos en grandes tiradas, que logran un elevado índice de ventas nacionales o internacionales, en un tiempo acotado o rápido. Considerados dentro de un género específico, estos textos reiteran fórmulas narrativas

---

<sup>1</sup> Rivera, J. (1998). *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires: Atuel.

<sup>2</sup> Usualmente se trata de novelas pasatistas con componentes variados e incluso biografías o novelas históricas. Puede darse una hibridación de subgéneros.

y son contruidos con vistas al consumo placentero de un público generalmente poco exigente, con afán por las novedades. Si bien hay excepciones, la fugacidad de la fama de la obra *best seller* o de la popularidad de su autor demuestra la frecuente disociación entre el éxito editorial y la calidad estético-literaria que conlleva la pervivencia de una obra como referencia cultural dentro de la "canonicidad"<sup>3</sup>. Sin embargo, no es fácil establecer un criterio cuantitativo o cualitativo único para definir un best-seller literario. Por un lado, a causa de la variabilidad en las condiciones de posibilidad de cada operación de mercado, de acuerdo a los niveles de inversión, producción, comercialización y facturación en contextos socio-históricos específicos. Por otro lado, debido a la complejidad de los motivos que puede hacer que un libro se convierta en un éxito comercial: desde la clasificación e inclusión dentro de listados de "los más vendidos" -ya sea en catálogos, suplementos literarios u otras publicaciones periódicas-, la obtención de un galardón, la difusión a través de publicidad gráfica o de otro tipo de presentación en público, la sugestión mediante el diseño del producto editorial, la colocación a la vista del público en las librerías hasta la adaptación o transposición semiótica de una novela a un guión cinematográfico. En lo que Pierre Bourdieu denomina el "polo más heterónomo" del campo de producción cultural, es decir para los escritores y editores orientados hacia la venta y obviamente para su público, el éxito es, por sí mismo, una garantía de valor "se contribuye a fabricar *best sellers* publicando las tiradas"<sup>4</sup>.

En este contexto de análisis es importante entender las dinámicas de la promoción editorial dentro de la lógica de las industrias culturales, entendidas como aquellas empresas que combinan la creación, la producción y la comercialización de bienes materiales y contenidos creativos intangibles, capaces de construir y transmitir determinados valores.<sup>5</sup> Esta noción se asocia a la comunicación de masas e incluye a las artes gráficas, las publicaciones, las producciones audiovisuales y las grabaciones fonográficas. Es de destacar que varias de las revistas especializadas utilizadas como fuentes tienen una sección fija donde se promociona la vinculación entre las producciones de las industrias culturales y medios. En la *Gaceta del Libro* y en *Libros de Hoy* se llaman "El libro en el cine" y en el periódico *Ediciones* la columna se titula "El libro en el cine, teatro, radio".

En cuanto al encuadre teórico, sin desconocer los aportes de las tesis criticistas de la escuela frankfurtiana y las múltiples revisiones posteriores o resignificaciones, el abordaje integral de las diversas industrias protegidas por los derechos de autor permite reconsiderar en perspectiva histórica el papel de las editoriales en cuanto a sus aspectos económico-comerciales evitando las compartimentaciones sectoriales. Al respecto Octavio Getino afirma que las industrias culturales conforman un sistema de interrelaciones, que se extienden desde los circuitos de

---

<sup>3</sup> Álamo Felices (2009). "El *best-seller*. Aproximaciones a su estructura narrativa, comercial e ideológica". *Espéculo. Revista de estudios literarios* Nº 43.

<sup>4</sup> Bourdieu, P. (2005). "El mercado de los bienes simbólicos". *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama, 223.

<sup>5</sup> Moreno, O. (2010). *Artes e industrias culturales. Debates contemporáneos en Argentina*. Buenos Aires: Untref.

producción a los de distribución, para concluir provisoriamente en los de consumo, ya que generan mecanismos de retroalimentación. Asimismo la producción cultural adopta infraestructuras complejas por las que la circulación fluye por circuitos internacionales, así como por espacios nacionales, a través de estrategias de divulgación o difusión masivas. (Getino, 2008). En cuanto al concepto de medios este designa no sólo a los dispositivos técnicos, sino la conjunción de determinados soportes y ciertas prácticas sociales de producción/apropiación, vinculadas al acceso del gran público.<sup>6</sup>

En el marco de la mercantilización de la literatura, la publicación de best sellers de origen extranjero por parte de Guillermo Kraft Ltda. y Peuser S.A., abastecía al mercado interno (en un período de sustitución de las importaciones de libros) pero también se exportaba a diversos países del continente. Siguiendo una lógica económica, este tipo de ediciones estaban sujetas a “ciclos de producción a corto plazo” relacionados con la demanda y sustentados en una estrategia de mercado (Bourdieu, 2005). Los diversos tipos de best sellers fueron publicados en forma aislada, como un grupo de obras pertenecientes al mismo autor,<sup>7</sup> o bien se integraron a diversas colecciones específicas o de misceláneas, como Grandes novelas de Peuser o Vértice y Cúpula de Kraft.<sup>8</sup> También verificamos la presencia en los catálogos de Kraft y Peuser de autores u obras que merecieron premios Nobel (como Anatole France, Ernest Hemingway, Johannes V. Jensen, Sinclair Lewis, Ladislao Reymont entre otros), los cuales se integraron al fondo editorial.

Según las breves noticias aparecidas en la revista Gaceta del Libro, se pagaban elevadas sumas de dinero en concepto de derechos de autor de estas obras literarias y se contrataban traductores. Los precios de venta de los best seller de Peuser en los años '40 oscilaban entre 6 y 12 pesos, ascendiendo a 25 la década siguiente. Podemos afirmar en cuanto a la materialidad de los textos, que se publicaban con papel de buena calidad, se encuadernaban tanto en cartón como en rústica, se incorporaban llamativas cubiertas y sobrecubiertas con imágenes de diversa índole. Entre los ilustradores empleados por Peuser se encontraba Julio Freire, Edgar Koetz, Raul Ramaugé, entre otros. Peuser convocó diversos historietistas, dibujantes de propagandas e ilustradores de diarios, magazines y revistas, que desarrollaban sus actividades profesionales de una manera sustentable en una multiplicidad de medios gráficos.

---

<sup>6</sup> Verón, E. (2004). “Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación”. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

<sup>7</sup> Por ejemplo en 1946 Peuser lanzó en forma simultánea en Argentina y en México tres títulos del afamado Robert Ranke Graves, *El vellocino de oro*, *Belisario* y *Lawrence Rey sin corona de Arabia*.

<sup>8</sup> En la colección Grandes novelas se incluyeron cuatro títulos de Erich María Remarque: *El obelisco negro*, *Tiempo de vivir y tiempo de morir*, *La chispa de la vida*, *Arco de triunfo*. También formaron parte de la serie *La rosa negra* de Thomas B. Costain, *Tres amores* de Archibald J. Cronin. En la colección Cúpula se publicaron: *Rarezas y extravagancias de personas célebres* de Dale Carnegie, *Yo elegí la libertad* de Victor Kravchenko, *Sayonara* de James A. Michener, *El círculo encantado* de Susan Erts, *La caverna* de Robert Penn Warren. En Vértice se incorporaron: *Muertos, moribundo y condenados* de D.J. Hollands, *Agua de vida* de Henry Morton Robinson, *El león y la rosa* de Jane Oliver, *El cardenal* de Henry Morton Robinson.

Ambas empresas utilizaron dentro de las estrategias publicitarias la apelación a las versiones cinematográficas de las novelas. Cabe señalar que eran varias las editoriales de la época que empleaban este recurso de lanzar una novela en asociación directa con el éxito de un film norteamericano. Las editoriales emplearon en las cubiertas o sobrecubiertas de los libros imágenes-pose con actores del *star system* de Hollywood –ya sean fotografías o dibujos- con el objetivo de persuadir a los lectores-consumidores. Tal es el ejemplo de *Fuego de juventud* (National Velvet)<sup>9</sup> de Enid Bagnold publicado por Peuser en 1946 y *Días sin huella* (Lost weekend) de Charles R. Jackson Guillermo Kraft lanzado al mercado ese mismo año. La versión cinematográfica había ganado en 1945 cuatro Oscar (mejor película, director, actor, guión adaptado),<sup>10</sup> además de otros premios (Globo de Oro, Gran premio del festival de Cannes).

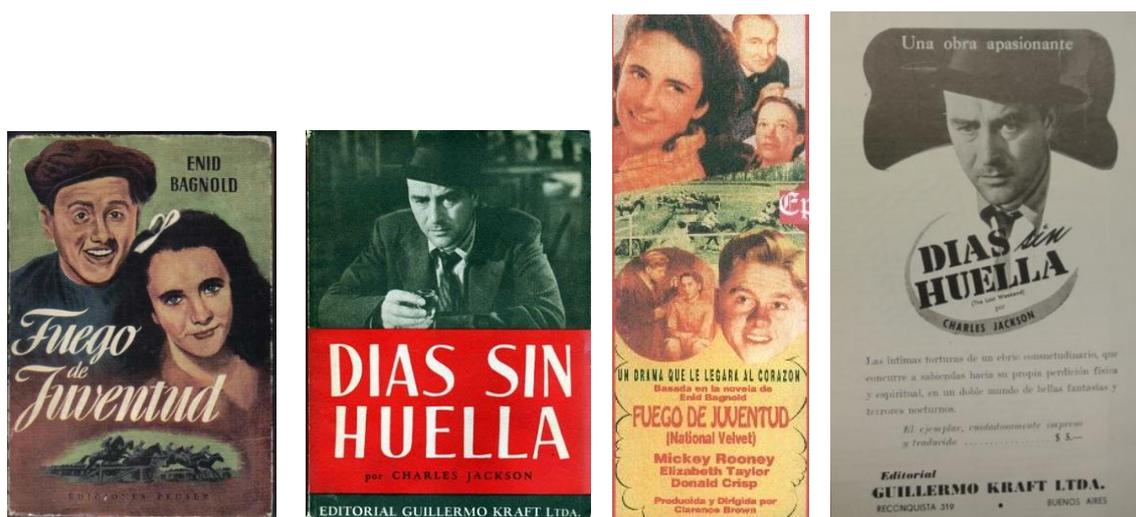


Fig. 1. Sobrecubiertas ilustradas, afiche de cine y publicidad de la *Gaceta del Libro*, 1946, 2, N° 19, p. 13.

Si bien la edición de *best sellers* por parte de estas editoriales no solía incluir ilustraciones de los textos literarios en el interior, en algunos casos como *Ben Hur* de Lew Wallace, publicado por Guillermo Kraft en 1960 se usaron fotogramas con distintas escenas de la película homónima (1959) ganadora de once Oscar, como peculiar dispositivo de producción y circulación de sentidos.<sup>11</sup> De esta manera el cine, aportó elementos a la experiencia estética del lector-espectador.

<sup>9</sup> La película fue dirigida por Clarence Brown y protagonizada por Mickey Rooney, Donald Crisp y Elizabeth Taylor

<sup>10</sup> El director del film fue Billy Wilder y los protagonistas Ray Milland y Jane Wyman.

<sup>11</sup> *Ben-Hur* estuvo dirigida por William Wyler e interpretada por Charlton Heston, Jack Hawkins, Stephen Boyd en los papeles principales. El libro fue escrito por Wallace en 1880 y los derechos fueron comprados por la MGM en 1825, cuando se filmó otra película, de la cual ésta de 1959 fue versión.

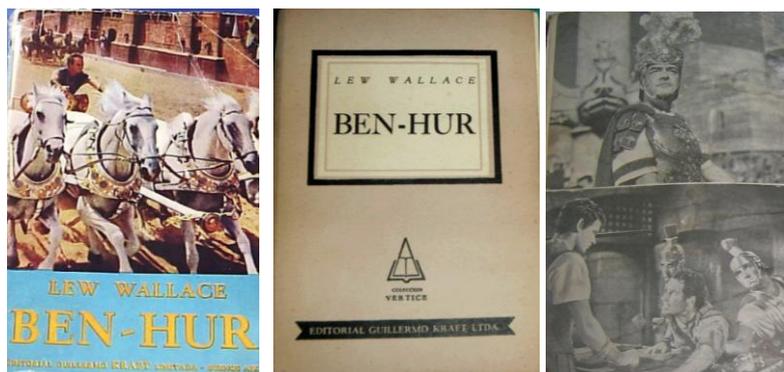


Fig.2. Sobrecubierta y tapa de la novela *Ben Hur* de L. Wallace. Ilustración a plena página con fotogramas.

Dentro de las medidas implementadas por Peuser se destacó la contratación directa para la publicación de novelas y otros textos de autores, generalmente anglosajones, que eran grandes éxitos de ventas en Norteamérica. En muchos casos, los textos habían sido adaptados y llevados a la pantalla como: *Fuego de juventud* de Enid Bagnold, *La rosa negra* de Thomas B. Costain, *Los verdes años* de Archibald J. Cronin,<sup>12</sup> *Horizontes perdidos* de James Hilton, *Cartas a mi amada* de Chris Massie o *Arco de triunfo* del alemán Erich María Remarque.<sup>13</sup>



Fig.3. Afiches de cine. Tapas de libros de Peuser (1946): *Cartas a mi amada* de C. Massie, *Arco de triunfo* de E.M. Remarque, ilustrados por Raúl Ramaugé.

Como ejemplo podemos analizar el caso de uno de los *best sellers* más promocionados a mediados de la década del '40: la ópera prima *Por siempre Ambar* (1945) de Katleen Winsor. La visita a nuestro de la escritora coincidió con la terminación de la primera tirada de su extenso libro por parte de Peuser, el cual se agotó rápidamente. Un articulista de *Gaceta del Libro* señaló:

<sup>12</sup>Cronin batió record de ventas. Por ese motivo Peuser lo reeditó sucesivamente y publicó otras obras del autor.

<sup>13</sup> La novela *Arco de triunfo* llevaba once reediciones en 1959.

“Es interesante destacar asimismo la inteligente campaña publicitaria realizada por la difundida editora argentina, la que utilizó para tal fin en esta oportunidad, como novedad en nuestro medio, la fijación de carteles murales sumamente atractivos. Otros medios empleados fueron la radio, periódicos diversos y revistas especializadas, invirtiendo una ingente suma en su realización total” (1946, 2, 14, p.37).

Esta cita muestra la forma en que se articularon los intereses y los mecanismos de las industrias culturales en la promoción, creando un horizonte de expectativas en el público. Entre los aspectos publicitados se destacaban el premio que recibió como mejor novela de 1944 por parte de un periódico neoyorquino, el proyecto de filmación de una película (concretado en 1947) y la cantidad de ejemplares vendidos en Estados Unidos desde su lanzamiento.



Fig.4. Publicidad de la *Gaceta del Libro*, 1945, 1, Nº 9, p.24-25.

A través de las diversas fuentes relevadas hemos podido constatar que a partir de 1944 Peuser implementó cambios en sus políticas editoriales que dieron cuenta de la racionalización de la gestión comercial y del gran crecimiento empresarial. La elaboración del programa incluyó, además de la colocación a nivel continental de libros propios, la distribución en exclusividad de otros sellos porteños.<sup>14</sup> De esta manera se ampliaba el panorama editorial de la empresa que, hasta entonces, había estado dedicado a nichos específicos del mercado y centrado en obras de escritores argentinos, sobre todo en cuanto a los libros ilustrados. Por otra parte, junto con la extensión de las redes comerciales hacia Latinoamérica, se contrataron artistas plásticos que

<sup>14</sup> Agro, Anaconda, Castelar, Codex, Direzan, EMCA, Ibérica, Intermundo, Tito, Urquiza, Wilpol, entre otros.

residían temporaria o permanentemente en la Argentina, pero que conservaban amplios lazos con sus lugares de origen.

Esta serie de decisiones fueron tomadas por Gilberto Knaak Peuser, quien por entonces había emprendido la ampliación de los talleres gráficos. El Director General de la firma afirmaba en una entrevista “Debemos adaptar la producción a la mentalidad y gustos de posguerra”. Knaak Peuser planteaba que la empresa se mantuvo a la “vanguardia de la producción y en situación de privilegio”, por haber podido adaptarse a las diversas circunstancias de cada época (*Gaceta del Libro*, 1946,1, 12, p.19-20). Igualmente sostenemos que, además del rol del directorio, fueron significativas las actuaciones de dos agentes bien posicionados dentro del campo editorial: Eneas Cuasnicú -jefe de librería, encargado de ventas y distribución- y Rodolfo Kauth -jefe de la producción editorial, responsable de la elección de los títulos. Eneas Cuasnicú había estado al frente del departamento de ventas de la editorial Tor, y quizás esto explicaría ciertas analogías en el proyecto de intervención en diversas áreas del mercado literario. Con su incorporación se inició una nueva organización de edición de autores de gran atracción popular y de libros económicos. Cuasnicú realizó viajes de negocios a partir de los cuales estableció sendos vínculos comerciales con libreros del país y de continente, firmó contratos directos con autores norteamericanos y estableció representaciones exclusivas de la firma en diversos países (*Gaceta del Libro* 1945,1,8, p.63-64; 1946 2,16 p.25) Rodolfo Kauth, por su parte, implementó un novedoso y dinámico sistema de distribución continental ideado junto con su colega, que permitió la aparición de un mismo título en forma sincrónica en los distintos países de habla hispana. Para ello enviaba por vía aérea la estereotipia de la obra a publicar, obviaba las dificultades creadas a la exportación de libros por la falta de bodegas, garantizaba la rapidez en la impresión de los ejemplares y, por ende, coartaba las ediciones ilegales. Asimismo se fijaba un día determinado para su puesta en venta simultánea en las veintiuna repúblicas americanas (*Gaceta del libro*, 1946,2, 17, p. 27; *Biblos* 1946, 4,21, p.35). No casualmente, los primeros libros seleccionados para aparecer por este sistema fueron los *best sellers*: *Día inolvidable* del inglés James Hilton y el mencionado *Arco de triunfo* del alemán Erich María Remarque. De esta manera Peuser se convirtió en una prolífica fuente proveedora de éxitos editoriales a escala internacional.

### **Ediciones de bolsillo**

La editorial Kraft y luego Peuser lanzaron varias colecciones que pusieron en primer plano la comercialización de libros baratos como bienes de cambio y diversificaron los programas editoriales caracterizados hasta mediados del siglo por la alta calidad material de las publicaciones. En contrapartida, las ediciones populares se imprimían en papel de diario, estaban compuestas con una tipografía abigarrada y los márgenes eran muy escasos. Estos artefactos culturales de carácter masivo, contaban con encuadernaciones en rústica ilustradas

que incluían los sellos o anagramas de las colecciones y tenían una tendenciosa sinopsis del argumento de las obras en las contratapas. Las partes externas eran entendidas como lugares estratégicos para facilitar la mediación de los libreros e influenciar a los potenciales compradores. Estos libros de pequeños formatos (17,5x11cm) costaban unos 7 o 10 pesos según los casos.<sup>15</sup> Este “precio accesible para todos” se debía a los bajos costes productivos y a las grandes tiradas, si bien no hay datos cuantitativos en los respectivos colofones. Estos factores se infieren ya que se necesitaban tasas de venta significativas para amortizar los elevados gastos de distribución de los ejemplares.

El antecedente de estas ediciones baratas fueron las colecciones populares de los años '20 y '30 impresas por Tor y Claridad.<sup>16</sup> En la década del '40, Tor continuó publicando en formato de bolsillo; también se sumaron Espasa-Calpe y Losada, entre otras. Los lanzamientos de las ediciones económicas de Kraft en los años '50 y las de Peuser durante la década del '60, permitieron que amplios sectores populares se configuraran como lectores, ya que tradicionalmente los libros publicados por estos sellos se habían dirigido a las clases medias y/o altas.

En cuanto a los contenidos de las obras incluidas en estas colecciones, la propuesta de lectura de tipo recreativa –ya sean relatos policiales, de aventuras, costumbristas o sentimentales– representaban una práctica muy frecuente para ocupar los tiempos de ocio. Con ello se difundió un tipo de literatura mercantilizada que se asienta sobre la simplificación de las técnicas narrativas. Es de destacar que en el período analizado proliferaban las revistas profusamente ilustrados, con fuerte presencia de notas fotográficas y con secciones variadas, que incluían un variado material literario.<sup>17</sup> En los magazines como *Leoplán* o *Vea y Lea* también se promovían o se publicaban los autores de best sellers. El consumo de ficción a nivel masivo se realizaba también por otros medios de comunicación e industrias culturales, tales como las emisiones radiales y las proyecciones cinematográficas, lo que provoca relaciones que podemos calificar de sinérgicas, sobre todo en el plano comercial-publicitario y simbólico. En este sentido, consideramos que los libros de diversas colecciones analizadas reiteraron o amplificaron los éxitos de las películas extranjeras propiciando su consumo.

Desde 1954 hasta 1957, se publicaron mensualmente los denominados “libros de bolsillo Kraft” promocionados como “una jerarquía en ediciones populares”. Estaban integrados en dos colecciones de carácter netamente comercial llamadas *Escorpión* y *Petrel*. Si bien no se incluían imágenes en el interior de los libros, estos tenían un sello de colección con el animal que las identificaba en la portada. Ambas colecciones se publicaban de la siguiente manera: “nuestra editorial ofrece en castellano como novedad, en un esfuerzo más para difundir las grandes obras literarias, clásicas y contemporáneas y de los más destacados autores” (*Libros*

---

<sup>15</sup> Estos montos corresponden las colecciones *Escorpión* y *Petrel* de Kraft. Se carece de información respecto a los precios de los *Libros Centenario* de Peuser.

<sup>16</sup> La historiografía destaca que fueron los editores de la izquierda, como Antonio Zamora, los que desempeñaron un rol preponderante en la edición de libros baratos y revistas culturales

<sup>17</sup> Rivera, J. (1998). *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires: Atuel.

de Hoy 1954, 27-28, p.202). Se propiciaba la compra regular de los títulos mediante el agregado de un par de listados, los cuales estaban situados al final de los volúmenes publicados. Las series estaban numeradas en los lomos y cada colección contaba con unos 25 títulos. El lector podía pedir los libros de Escorpión y Petrel a “su vendedor habitual” o bien adquirirlos en “todas las librerías y quioscos”. En ese sentido, comprobamos a través de los avisos que las redes de comercialización habituales o los canales de venta se extendieron a los puestos callejeros que actuaron de escaparates, maximizando la exposición de las obras y acercando los libros a un público transeúnte, quizás reticente a frecuentar otros circuitos “más sacralizados” como las librerías.

En dichos quioscos los libros de bolsillo impresos por Kraft Ltda competían no sólo con los periódicos y las revistas sino también con otras ediciones baratas de ficción. Muchas de ellas tenían continuidad en el mercado editorial argentino desde la década del '30 -como la Colección Misterio de Tor y la Biblioteca Oro de Molino- o desde los años 40 -como la Colección Rastros de Acme Agency, la Biblioteca de Bolsillo de Librería Hachette -ya sea la Serie Naranja o Evasión-, la Colección Pandora de Poseidón, entre otras.<sup>18</sup> Por estos motivos, vinculados no sólo a la competitividad sino también a la caducidad u obsolescencia acelerada de este tipo de publicaciones, se diseñaban tapas con ilustraciones estandarizadas muy llamativas con una estética que, en muchos de los casos, se acercaba a las revistas pulp, al comic o los afiches de cine (composiciones en diagonal, encuadres que remiten a códigos fotográficos, escorzos de las figuras y poses exageradas, primeros planos, etc). Las imágenes se caracterizaban por la legibilidad y claridad de la lectura. Los ilustradores de las ediciones de bolsillo de Kraft solían ser Vladimiro Fuis que dibujaba figuras realistas con un alto grado de convencionalismo o Federico Schönbach que empleaba un lenguaje más “moderno”.<sup>19</sup> Los títulos tipográficos también procuraban ser atrayentes y se utilizaban otras estrategias de marketing. Por ejemplo se incorporaban en las tapas frases sugestivas tales como “El pensamiento humano ¿puede ser un arma asesina?”, presente en *Advertencia al lector* de Carter Dickson u otras leyendas que invitaban a la lectura “El Hermano Grande os vigila. Una terrible visión de la vida... Amor prohibido...miedo...perfidia” en *1984* de George Orwell. De esta manera, las ediciones baratas de Kraft tendían a producir un impacto tanto visual como emocional en el público lector-consumidor de este tipo de literatura popular. Desde principios del siglo XX el policial era un género claramente conformado y difundido entre los lectores que conocían sus claves o lineamientos argumentales. Durante la década del '50 se produce un incremento en las colecciones dedicadas al género policial e incluso de relatos producidos por

---

<sup>18</sup> Rivera, J. (1998). *Op. cit.* y De Diego, J. L. (2006) “La ‘época de oro’ de la industria editorial, 1938-1955”. *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

<sup>19</sup> Fuis realizó portadas para el magazine de ciencia ficción *Pistas del espacio*. Ilustró libros de la colección Robin Hood de Acme y textos escolares. Schönbach y Freire ilustraron libros de la serie *Lecturas juveniles* de Peuser

escritores locales, si bien en el caso de los libros de bolsillo de Kraft se recurría fundamentalmente a traducciones de autores de habla inglesa consagrados en ese género.

La Colección Escorpión era promocionada como una serie de libros “de suspenso, intriga y misterio”. Como su nombre mismo lo sugiere, estaba dedicada a los relatos policiales con diversos subtipos, desde la novela detectivesca y de acción hasta la novela negra o dura, con su visión crítica del orden social y del mundo del poder. Algunos de los libros publicados en la Colección fueron llevados al cine a principios de los años ‘50, como *El caso O'Hara*, escrito por Eleazar Lipsky. Los relatos incluidos en la serie Escorpión están hegemonizados por autores anglosajones contemporáneos, con un gran porcentaje de mujeres.<sup>20</sup> Entre los escritores seleccionados, algunos firmaban con seudónimos como Carter Dickson, William Irish o Patrick Quentin.<sup>21</sup>

En Petrel, se lanzaron “grandes éxitos literarios debidos a la pluma de los más destacados escritores clásicos y contemporáneos” como Archibald J. Cronin, Paul Gallico, Giovanni Guareschi, Joseph Hayes, Ernest Hemingway, Charles Jackson, Doris Lilly, James A. Michener, George Orwell, Mary J. Ward, entre otros.<sup>22</sup> Las novelas seleccionadas gozaban de buena crítica y de gran venta en su idioma original. En algunos casos, estas obras habían sido éxitos de librería y en otros casos también se popularizaron a través de las películas europeas y americanas. Podemos mencionar, por ejemplo, *El Jardiner Español* de Cronin, *Don Camilo* de Guareschi, *Horas desesperadas* de Hayes,<sup>23</sup> *El viejo y el mar* de Hemingway, *Como atrapar un millonario* de Lilly,<sup>24</sup> *Los puentes de Toko-Ri* de Michener o el mencionado *Días sin huella* de Jackson. También se reeditaron en la colección Petrel obras literarias ya aparecidas desde 1950 en la prestigiosa colección Vértice o en Grandes novelas y biografías de Kraft, con otra calidad de edición.

Desde 1961 se lanzaron las “ediciones Peuser de bolsillo” con la denominación Libros Centenario. Debido a condiciones coyunturales –escasez de papel, aumento de los insumos gráficos, ascenso de los salarios entre otros factores- la editorial apeló a los textos más vendibles de los catálogos anteriores. Por este motivo, la mayor parte de los títulos de esta serie son reediciones, en soportes más económicos, de obras exitosas lanzadas previamente, ya sea de manera aislada o formando parte de otras colecciones. Por un lado, *La atracción de la selva* de Eduardo Barros Prado, *Las fieras cebadas de Kumaon* de Jim Corbett o *Por tierra de indios* de Tibor Sekelj integraron la serie Viajes y aventuras. Por otro lado, *Alexis el griego* de Niko Kazantzakis, *Tres amores* y *Los verdes años* de Archibald J. Cronin, *El obelisco negro*, *La chispa de la vida* junto con *Tiempo de vivir y tiempo de morir* de Erich M. Remarque

---

<sup>20</sup> Charlotte Armstrong, Bernice Carey, Frances Crane, Mignon G. Eberhart, Barbara Frost, Edith Ngaio Marsh, Helen Reilly.

<sup>21</sup> Otros eran Henry C. Bailey, Peter Cheney, Matthew Head, Ira Levin, John Ross Mac Donald.

<sup>22</sup> A saber: Martha Albrand, Giuseppe Berto, Heinrich Böll, Adrian Conan Doyle, Frances Crane, Rachel Field, John Harris, Delmar Jackson, Robert Neumann, Tom Runyon, George Tabori, Edward Jerrard Tickell.

<sup>23</sup> La traducción de Kraft llevó el título *Horas de angustia*.

<sup>24</sup> El libro se tradujo como *En busca de un millonario*.

formaron parte de la colección Grandes novelas. Entre los escritores escogidos para conformar los Libros Centenario figuran asimismo Noel Coward, Carter Dickson, John Erskine, Graham Greene, William Irish, Dorothy L. Sawyers, entre otros. En algunos de estos libros de bolsillo, las cubiertas presentan una modernización estética propia de los años '60.

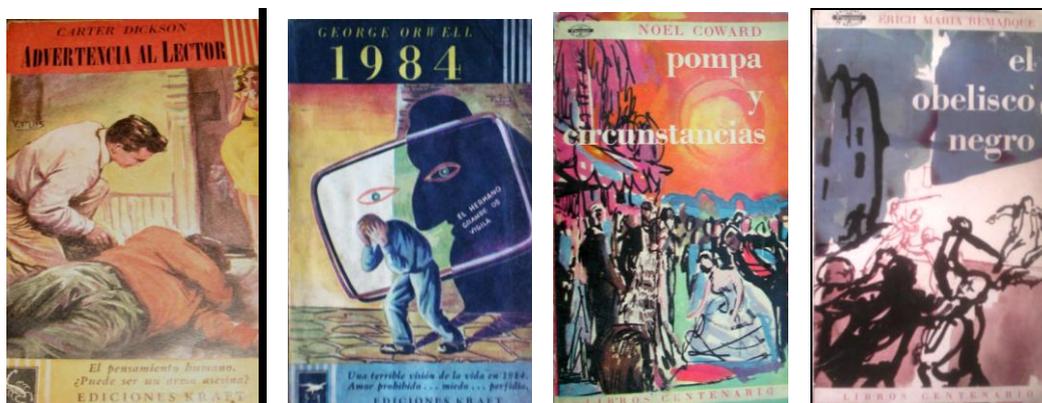


Fig.5. Colección Escorpión y Petrel. Guillermo Kraft. Libros Centenario. Ediciones Peuser

En suma, en las cubiertas de las ediciones seriadas de Kraft y Peuser se alojaron una multiplicidad de imágenes impresas que dieron cuenta de diferentes influencias de los medios masivos. Estos dispositivos visuales cumplieron una función persuasiva en relación a los lectores de este tipo de literatura mercantilizada, que se asoció a otros consumos culturales.

## Bibliografía

- Álamo Felices (2009). "El *best-seller*. Aproximaciones a su estructura narrativa, comercial e ideológica". *Espéculo. Revista de estudios literarios* N° 43.
- Bourdieu, P. (2005). "El mercado de los bienes simbólicos". *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2006). "Una revolución conservadora en la edición". *.Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- De Diego, J. L. (2006) "La 'época de oro' de la industria editorial, 1938-1955". *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2000)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Getino, Octavio (2008). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Ciccus.
- Moreno, O. (2010). *Artes e industrias culturales. Debates contemporáneos en Argentina*. Buenos Aires: Untref.
- Rivera, J. (1998). *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires: Atuel.
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.

Traversa, O. (2001). "Aproximaciones a la noción de dispositivo". *Signo y Seña* N° 12, pp. 233-247.

Verón, E. (2004). "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación". *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.