



EL AMERICANISMO CATALÁN Y LA INDUSTRIA EDITORIAL. REDES COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y ARGENTINA (1892-1938)

Fabio Esposito

UNLP-CONICET

fesposito@fahce.unlp.edu.ar

El despegue de la industria editorial en Argentina tuvo lugar a fines de la década de 1930. En esos años la producción de libros experimentó un crecimiento inusitado, como parece confirmarlo el registro anual del Depósito Legal: mientras que los títulos publicados en 1935 fueron 977, en 1941 ascendieron a 6088 (García, 1965: 64). Ese despegue está muy relacionado con ese verdadero trasvase de españoles hacia América ocasionado por la Guerra Civil Española (1936-1939) y la derrota republicana. Sin embargo, el desembarco de los editores españoles en el Río de la Plata no se produjo súbitamente. Por el contrario, desde fines del siglo XIX Buenos Aires era el mercado cultural más apetecible entre las antiguas colonias del Reino y llegó a constituirse en el epicentro desde el cual estos editores pretendieron controlar las plazas hispanoamericanas.

Este trabajo reconstruye las políticas culturales y comerciales que los editores españoles instrumentaron entre 1892 y 1938 tendientes a conquistar los mercados de las repúblicas americanas hispanoparlantes con el propósito de estudiar algunos de los antecedentes de ese despegue. Para ello, será necesario detenerse en el extenso debate que promovió el problema del libro español en América a lo largo de la Península Ibérica durante el primer tercio del siglo XX, en el marco de las estrategias mercantiles desplegadas por los editores a los fines de adecuar la producción y comercialización del libro a los mercados externos.

En *Editores y políticas editoriales en Argentina 1880-2000*, José Luis de Diego recuerda que la “época de oro” de la industria editorial en Argentina comprende de 1938 a 1953, y que su origen y desarrollo están directamente ligados al nacimiento de casas editoriales de dilatada trayectoria, cuyos recursos humanos y materiales provenían en gran parte de la Península Ibérica (2006: 111-145). La Guerra Civil Española genera un éxodo de editores y casas editoriales hacia América, en especial México y Argentina, y produce un impacto duradero en la transformación de la



industria editorial de ambos países. En Argentina, entre los casos más significativos, se destacan las figuras de Gonzalo Losada, Julián Urgoiti, Manuel Olarra, Antonio López Llausás, Joaquín de Oteyza, Mariano Medina del Río, Arturo Cuadrado, Luis Seoane, entre otros, quienes participaron de la creación de casas editoriales como Espasa-Calpe Argentina (1937), Editorial Losada (1938), Editorial Sudamericana (1938), Emecé (1939).

Los editores españoles mencionados, observa de Diego, no fueron, en sentido estricto, “pioneros”, pues casi todos contaron con importantes niveles de inversión -en especial, Emecé y Sudamericana-, fruto de una coyuntura económica muy favorable, no sólo porque ya existía en Argentina un mercado del libro en crecimiento, sino porque, ante la debacle de la industria en España, las editoriales locales pudieron iniciar una agresiva política de expansión hacia el mercado externo. Además, estas figuras formaban parte en su país de los cuadros gerenciales de los sectores papeleros y editorial, y contaban con exitosas carreras profesionales.

En segundo lugar, las editoriales creadas entre 1938 y 1939, centrales en el desarrollo de la industria editorial argentina, no se fundaron sobre una *tabula rasa*. Por un lado, la ampliación del público lector y la formación de un público literario en Argentina fue un largo proceso que abarcó las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del XX, y esa labor la habían llevado a cabo, entre otros, españoles como Antonio Zamora en Claridad y Juan Torrendell en Tor. Por otro lado, libreros, distribuidores y editores hacía tiempo que habían desembarcado en Buenos Aires. Casas editoriales españolas ya hacía años que tenían actividad comercial en el Río de la Plata, como Calpe (Espasa-Calpe a partir de 1925), Sopena, Labor, Maucci, entre otras. Y viajantes y vendedores de libros españoles habían llevado adelante periplos americanos desde las primeras décadas del siglo XX. Uno de los pioneros fue el editor José Ruiz Castillo, que como director comercial de la editorial Renacimiento recorrió Argentina y Chile en 1912 y 1914 (Ruiz Castillo, 1986). También se destaca la figura de Joaquín de Oteyza, cuyo primer viaje a América tuvo lugar en 1926 representando a la editorial Ramón Sopena. Ese viaje fue un éxito y las ventas alcanzaron el millón de pesetas. Retornó dos años después, esta vez como representante en Argentina de quince editoriales españolas y una francesa. Finalmente, en 1935 se instaló en Buenos Aires como distribuidor de libros, con un depósito general que representaba las firmas Salvat Editores SA, Gustavo Gili SA, Editorial Ramón Sopena SA. La Guerra Civil lo retuvo en Buenos Aires y hacia finales de 1937 se estableció como editor y fundó una casa con el nombre de Editoriales Reunidas S.A. con el propósito de



continuar con la tarea de Salvat, Sopena y Gustavo Gili, y hacerse cargo de los fondos editoriales de estas empresas, en caso de que las dificultades de la Guerra Civil les impidiera definitivamente seguir produciendo en la Península Ibérica (Mangada Sanz, Alfonso y Josep Pol, 1996). En todo caso, podría afirmarse que las nuevas editoriales potencian, mediante la ampliación de los catálogos y la incorporación de criterios más modernos de comercialización, un proceso de captación de mercados que se había iniciado mucho antes.

En tercer lugar, no todos los editores que se instalaron en el país fueron exiliados republicanos, a pesar de que es casi un lugar común asociar este fenómeno al nacimiento de las editoriales referidas. Sin embargo, Olarra fue, en rigor, un exiliado de la República; Losada no lo era, ya que estaba en Argentina desde 1928; y López Llausás era un exiliado en Francia que llega a Buenos Aires por un contrato de trabajo. Las trayectorias profesionales de estos editores son una prueba de la enorme gravitación que la red política y económica urdida en la Península Ibérica tuvo sobre las tendencias futuras de la industria del libro nacional. Nacido en 1894, Gonzalo Losada comenzó su carrera profesional en La Papelera Española. Su incorporación al mundo editorial se debió a la relación comercial entre La Papelera Española y la editorial Calpe. Philippe Castellano señala que “al iniciarse la Guerra Civil los propietarios de Espasa-Calpe, apartados de la dirección y administración de la empresa, a espaldas del Comité de Intervención y soslayando la intromisión sindical, decidieron incrementar las actividades de su depósito en Buenos Aires. Con una certera visión de futuro, además de distribuir los libros de la editorial, quieren iniciar una actividad editorial en Buenos Aires” (2000: 337). Al frente de esta nueva empresa editorial pusieron a Losada, encargado de ese depósito desde 1928. López Llausás, por su parte, era el propietario de la Librería Catalonia, uno de los comercios más importantes de los dedicados a la venta de libros de la ciudad condal. Impulsor de numerosos proyectos editoriales en lengua catalana, como la *Historia Nacional de Catalunya* de Antoni Rovira i Virgili (1882-1949), sus emprendimientos se apoyan en sus fuertes vínculos con las figuras más conspicuas del movimiento catalanista como Francesc Cambó (1876-1947) y Rafael Vehils (1886-1959). Que un ejecutivo de la monopólica papelera bilbaína y un librero de Barcelona que había incursionado en el negocio de la edición en lengua catalana se encuentren en Buenos Aires a fines de los años treinta al frente de algunos de los emprendimientos editoriales nacionales más ambiciosos, antes que el efecto de la apresurada diáspora republicana es la



confluencia de los pacientes hilos de una red que se había ido tendiendo sobre los mercados hispanoamericanos.

En suma, la industria editorial moderna en Argentina está relacionada desde sus orígenes con los libreros y editores españoles, que no sólo encontraron en el Río de la Plata un refugio ante las persecuciones políticas sino también una serie de circunstancias adecuadas para ampliar sus operaciones comerciales. Estas circunstancias pueden sintetizarse en la existencia de un público lector en crecimiento, la presencia de grupos inversores (son conocidos los fuertes vínculos entre la Compañía Hispanoamericana de Electricidad, CHADE, de Francesc Cambó y Sudamericana o los lazos estrechos entre La Papelera Española y Espasa-Calpe) y la disponibilidad de un conjunto de intelectuales españoles que contaban con una gran ascendencia entre los círculos culturales locales, en gran parte producto de sus colaboraciones en los grandes diarios de Buenos Aires y de los viajes académicos que venían desarrollándose desde el Centenario.

Por estos motivos, el estudio del despegue de la industria editorial moderna en Argentina no debe soslayar el antecedente ineludible que significa la expansión del libro español en las repúblicas americanas hispanoparlantes. Desde fines del siglo XIX el deseo de ocupar esos mercados no puede separarse de los esfuerzos del sector editorial por modernizarse. La conquista de los mercados de ultramar era concebida como una solución para los grandes problemas que aquejaban a una industria limitada por un público lector de dimensiones estrechas, insuficiente por sí solo para sostener formas modernas de producción y comercialización. Pero, al mismo tiempo, la magnitud de esta empresa requería niveles más elevados de organización comercial para poder competir en pie de igualdad con las editoriales francesas y alemanas, que controlaban por entonces casi por completo el mercado hispanoamericano del libro.

Esta acometida tomó impulso gracias a la acción de un sistema complejo de redes económicas, culturales y políticas que se expresan en la realización de misiones comerciales y viajes académicos, en la difusión de revistas ilustradas, así como también en la participación y organización de exposiciones, ferias, encuentros de empresarios, congresos y conferencias nacionales. Esta trama se encabalga sobre las diferentes tendencias del movimiento americanista y se articula con la creación y el fomento de diversas corporaciones patronales no sólo vinculadas con la industria del libro, sino también con el comercio exterior y con la acción de instituciones no oficiales consagradas al estímulo de las relaciones culturales y económicas entre España y sus antiguas colonias.



La Guerra Civil Española, por lo tanto, no es el único factor que determina la instalación de numerosos editores españoles en Buenos Aires y el consecuente despegue de esa industria en Argentina. Si bien este acontecimiento histórico tiene un gran impacto sobre ese sector, la expansión de las editoriales españolas en Hispanoamérica y en particular en Argentina ya posee una dimensión considerable antes de la Guerra Civil. De manera que los editores del exilio republicano no deben recorrer un camino inexplorado, sino que pueden sostener sus emprendimientos en un complejo marco de relaciones institucionales, comerciales, culturales y políticas que se han venido tejiendo tenazmente desde fines del siglo XIX.

El propósito de este trabajo consiste entonces en reconstruir esa red de librerías, comisionistas y editores, pero también de escritores, periodistas, hombres de negocios y políticos peninsulares y americanos, atendiendo siempre a los vínculos con Hispanoamérica y en particular con el Río de la Plata. Indagar ese tejido de relaciones personales e institucionales, con sus tradiciones ideológicas y diferencias regionales, resulta iluminador para explicar el desarrollo posterior del mundo editorial y su impacto sobre la cultura argentina. Entender las múltiples conexiones entre los distintos agentes culturales y mercantiles tales como editores, librerías, importadores, imprenteros, escritores, periodistas y público lector resulta una tarea fundamental a la hora de dar cuenta de los orígenes y los antecedentes de la industria editorial moderna en la Argentina.

El americanismo, como ideario y movimiento asociativo, toma fuerza en los últimos años del siglo XIX, liderado por las instituciones semioficiales madrileñas encabezadas por la Unión Iberoamericana de Madrid, que procuran imponerse como las interlocutoras privilegiadas ante los organismos estatales. Estas instituciones “aspiran a auxiliar técnicamente las necesidades gubernamentales en sus relaciones con las repúblicas latinoamericanas” (Dalla Corte y Prado, 2006: 196) y alimentan una política de gestos diplomáticos. Sin embargo, en el ámbito asociativo el americanismo comprende también un conjunto de estrategias que a lo largo de las diferentes regiones del Reino intentan articular principalmente los intereses de los hombres de negocios, implementando políticas de marcado cuño mercantil.

En 1892, como parte de las celebraciones del IV Centenario del Descubrimiento, tuvieron lugar en Madrid encuentros de distinta índole, entre los que se destacaron el Congreso Pedagógico Hispano-portugués-americano, encabezado por Rafael María de Labra (1840-1918) y el Congreso Literario Hispanoamericano, organizado por la Asociación de Escritores y Artistas Españoles. Por entonces, el



“problema del libro español en América”, esto es, el escaso protagonismo de los libreros y editores españoles en un mercado dominado por las casas editoras francesas, alemanas y norteamericanas, ya aparece con sus perfiles claramente definidos. En tal sentido, el Congreso Literario Hispanoamericano incluyó en su temario el análisis de “los medios prácticos conducentes al desarrollo del comercio de libros españoles en América y libros americanos en España, así como la de obras artísticas, organizando empresas editoriales, bibliotecas, giro consular y representaciones recíprocas entre todos los países de origen español” (1893:56). Esto comprendía un análisis de los factores que obstaculizaban su crecimiento, como el costo del transporte y las tarifas postales, los aranceles aduaneros, la ineficiente organización consular, así como también una serie de medidas destinadas a su superación, como la formación de un sindicato de editores y libreros, la implementación de un servicio de corresponsales, la fundación de agencias y sucursales en el territorio americano y la eficaz utilización de las sociedades culturales creadas por los emigrantes españoles en las repúblicas americanas.

El gremio de editores no desaprovechó la oportunidad de alzar la voz en defensa de sus intereses que este foro americanista le ofrecía. En su representación, acudió el escritor y publicista Rafael Gutiérrez Jiménez con una propuesta para recuperar los mercados del libro de ultramar. Fervoroso partidario de la difusión del libro español en Hispanoamérica, su propuesta contemplaba la renovación de las pautas organizativas del sector, así como la sugerencia de que libreros y editores formasen asociaciones patronales a los fines de afrontar con éxito una empresa de la magnitud de la conquista de los mercados americanos:

La causa, pues, determinante de la victoriosa competencia que se hace a nuestros libros, ni consiste en la mayor facilidad en la producción del texto, ni en la economía absoluta de la reproducción de ejemplares: consiste exclusivamente en la gestión editorial. La industria de editar libros está inmensamente más desarrollada en el extranjero que en España: las empresas disponen allí de recursos que están en desproporción colosal con los nuestros, y sobre todo, la propaganda y distribución de ejemplares al alcance del comprador, cuenta allí con elementos de una magnitud incomparablemente superior a la nuestra. Esta, y la falta de casas españolas que se dediquen preferentemente al negocio de exportación de libros, es la razón capital de que no vendamos libros en América (Gutiérrez Jiménez 1893: 8).



El diagnóstico de Gutiérrez Jiménez es inequívoco: la escasa presencia del libro español en América se debe a problemas de comercialización. Añade además que, a pesar de los fuertes vínculos lingüísticos y culturales, los libros de los escritores americanos, que deberían tener en España un mercado natural de importancia tanto para el consumo interno como para el abastecimiento de toda Europa, difícilmente puedan encontrarse en las principales librerías españolas, si no son los que llegan a través del mercado de Leipzig. En otras palabras, Gutiérrez Jiménez puntualiza que la falta de contacto comercial entre España y América hace que los autores americanos permanezcan desconocidos en la Península, con excepción de los que ingresan por intermedio de los libreros alemanes. Esto no significa que Gutiérrez Jiménez tenga como principal objetivo poner las obras de los autores americanos al alcance de los lectores españoles. Lo que propone es acaparar su producción para distribuirla en el continente americano y en el resto de Europa, así como también negociar los contratos de traducción a otras lenguas. No tiene en mente tan sólo exportar libros a América, sino imponer el predominio español sobre un conjunto de mercados nacionales con muy escasas relaciones comerciales entre sí. De manera que a los libreros y editores peninsulares se les abriría la posibilidad de ejercer de promotores e intermediarios de las producciones intelectuales de las nuevas repúblicas americanas y adueñarse del mercado de las traducciones del y al castellano. Formulado a fines del siglo XIX, este modelo de expansión, que contempla centralizar la distribución mediante depósitos en América, otorga gran importancia a las traducciones y concibe a Hispanoamérica como una gran plaza comercial conformada por mercados nacionales con algunos rasgos diferenciales y otros comunes entre sí, permanecerá vigente por más de tres décadas y será el legado que continuarán algunas de las grandes editoriales argentinas a partir de 1938.

Para llevar a cabo esta tarea, Gutiérrez Jiménez propone la creación de nuevas empresas editoriales concentradoras de la importación y la exportación de libros, la fundación de bibliotecas populares en España y América, la puesta en marcha de un servicio de corresponsales, la instalación de depósitos internacionales de cambios de libros, el estímulo de la propaganda, la implementación de un sistema de giros y cobros y el bosquejo de un estatuto para una Asociación Internacional de Escritores Españoles y Americanos. En resumen, una modernización profunda de la gestión editorial.



El proyecto expansionista de Gutiérrez Jiménez no se hace realidad, pero su ideario persiste como una aspiración que será retomada en más de una oportunidad por las élites intelectuales y empresariales, cada vez que las circunstancias internacionales alienten la aventura exportadora.

Gabriela Dalla Corte señala que a comienzos del siglo XX una de las preocupaciones medulares de un grupo de intelectuales, comerciantes y empresarios afincados en Barcelona era la recuperación de la presencia española en América y Filipinas, luego del cataclismo político y económico que significó la guerra de Cuba. Esta tendencia americanista se propagó a otras regiones del Reino, como lo testimonian la creación de la Real Academia Hispano-americana de Cádiz, el Centro de Unión Ibero-americana en Vizcaya de Bilbao y la Sociedad Americanista de Málaga, entre otras. En este sentido, el Congreso Social y Económico Hispanoamericano organizado por la Sociedad Unión Iberoamericana de Madrid en 1900 y la Asamblea de Sociedades, Centros y Corporaciones Americanistas, organizado por la Casa de América de Barcelona en 1911 forman parte del marco del proyecto español americanista.

En Cataluña, continúa Dalla Corte, la Casa de América de Barcelona se transformará en uno de los instrumentos fundamentales para articular la red comercial y empresarial que sostuvo la expansión catalana en América. Se trataba de una asociación privada americanista que concentró a más de mil socios individuales y empresas, y que funcionó como una agencia de información internacional. Desde 1911 llevó adelante la *Revista Comercial Iberoamericana Mercurio* (1901-1938), fundada por el comisionista José Puigdollers Macià. La promoción comercial e industrial ejercida por la revista *Mercurio* debe comprenderse en el contexto de la regeneración económica que en Cataluña llevaron adelante partidos y corporaciones formadas por industriales y comerciantes. Esta revista financió la primera misión oficial española en Argentina de José Zuleta y Frederic Rahola reflejada en el libro: *Sangre nueva. Impresiones de un viaje a la América del Sur* (1905). Casi en las antípodas del discurso cultural americanista, imperante sobre todo en los círculos más cercanos a las políticas (y prebendas) estatales de los que formaba parte, por ejemplo, la Unión Iberoamericana de Madrid, la revista *Mercurio* afirmaba que el interés mercantil era la gran palanca de los tiempos modernos. Para concluir, Dalla Corte no deja de destacar “el papel que ocupó la revista americanista catalana, y la asociación de la que se convirtió en portavoz a partir de 1911, Casa de América, en la promoción del libro español y en la protección de la industria editorial” (2005: 54).



Entre los impulsores del americanismo catalán se destaca la figura de Rafael Vehils, quien resume el funcionamiento de esa red política y comercial con fuertes nudos tanto en Barcelona como en el Río de la Plata. Estrecho colaborador de Francesc Cambó, fue director de Casa de América de Barcelona y de la revista *Mercurio*, así como también Secretario General de la Cámara Oficial del Libro de Barcelona. Diputado a Cortes en los períodos en los que Cambó fue ministro, de Fomento primero y de Hacienda después, fue designado Vocal de la Junta de Aranceles, en donde junto con Nicolás Urgoiti (1869-1951) elaboraron, como veremos más adelante, el borrador del convenio que fijaba los aranceles de importación para el papel que sería aprobado por la Junta de Aranceles. En 1924 se trasladó a Montevideo para hacerse cargo de la compañía de tranvías “La transatlántica”. En esa ciudad ejerció además el cargo de Cónsul. Cuatro años más tarde se afincó en Buenos Aires en donde dirigió la Compañía Hispanoamericana de Electricidad (más conocida por las siglas CHADE), presidió la Institución Cultural Española y la Cámara Oficial Española de Comercio que funcionaba en la capital argentina con el objeto de proteger los intereses comerciales españoles en el país. Fue uno de los co-fundadores de la editorial Sudamericana y quien contrató, como ya hemos mencionado, a Antonio López Llausás. La trayectoria profesional de Rafael Vehils es un ejemplo palpable del entramado de experiencias asociativas, empresariales y culturales que articula la red social que acompañó el flujo de capitales a uno y otro lado del Atlántico. Hombre de negocios, gestor cultural, periodista, político y diplomático, su ubicuidad muestra a las claras el interés despertado por el libro en la esfera de los grandes negocios españoles y el entramado multifacético sobre el que se apoya su comercialización. Según datos manejados por los propios editores, a fines del siglo XIX España participaba con un escasísimo 3% en el mercado del libro en Hispanoamérica (Riera y Sans 1901: 4). Este hecho parece desmentir el estrecho vínculo cultural con las antiguas colonias americanas tan proclamado en la Península Ibérica. Una de las causas de esta presencia casi nula residía en el bajo nivel de organización empresarial del sector, todavía conformado en su mayor parte por empresas familiares dedicadas al comercio de librería o a cargo de talleres artesanales. A los fines de remediar los bajos niveles de competitividad externa, editores y libreros crearon las primeras corporaciones patronales modernas que involucran específicamente el mundo del libro, distinguiéndose de sus colegas enrolados en el sector más general de las industrias gráficas. En 1900 se fundó el Centro de la Propiedad Intelectual en Barcelona y un año más tarde la Asociación de Librería en Madrid. Ambas



asociaciones patronales formaban parte de la estrategia por alcanzar mayores niveles de organización para penetrar en los mercados americanos. Denunciaron las dificultades para competir: ediciones clandestinas, aranceles postales elevados, servicios de fletes extremadamente lentos; bregaron por un mayor protagonismo de las editoriales españolas en ferias y exposiciones internacionales; y trataron de conciliar estrategias conjuntas para diseñar una política del libro. De este modo, en 1909 tuvo lugar en Barcelona la I Asamblea Nacional de Libreros y Editores para abordar la reforma de la Ley y Régimen de Propiedad Intelectual y analizar los obstáculos que dificultaban la exportación de libros a los mercados americanos. Dos años más tarde, la II Asamblea Nacional de Libreros y Editores celebrada en Valencia aprobó la creación de una Sociedad de librería para organizar conjuntamente la venta del libro español en América, aunque nunca se puso en marcha

Consciente de que la aventura americana sería imposible sin una fuerte organización empresarial que la respalde, el editor catalán Gustavo Gili presentó en la Conferencia de Editores Españoles y Amigos del Libro, celebrada en Barcelona el 8 y 9 de junio de 1917, el proyecto de una Cámara del Libro que tendría por objeto gestionar ante las autoridades una serie de medidas en pos de la conquista de los mercados americanos, como la reducción del franqueo postal, la disminución de los aranceles aduaneros, el mejoramiento de los fletes marítimos, etc. (Gili, 1917). Este proyecto, aprobado por unanimidad, será la base de la Cámara del Libro de Barcelona, creada en 1918 y oficializada en 1922 (Martínez Martín, Martínez Rus y Sánchez García, 2004). En estrecha colaboración con la Casa de América de Barcelona, esta Cámara alcanzó numerosos logros en favor de la exportación de libros, entre los que sobresalen la puesta en vigor del Convenio Postal Hispanoamericano, la creación del sello de 5 céntimos, con el cual el costo de un paquete de dos kilos enviado a América pasaba de 2,25 a 0,55 pesetas, el tratamiento privilegiado que tuvo la producción de libros en el Primer Congreso Nacional del Comercio Español en Ultramar, organizado por la Casa de América de Barcelona en 1923 y la consecuente inserción de la industria del libro entre los sectores exportadores prioritarios así como la inclusión de un representante en la Junta de Aranceles. En 1919 Francesc Cambó, por entonces Ministro de Hacienda, elevó a diez los miembros de la Junta de Aranceles, concediendo un representante al Comité Oficial del Libro. Ese lugar sería ocupado por Rafael Vehils, estrecho colaborador del político catalán, director de la Casa de América y secretario de la Cámara del Libro de Barcelona. Vehils, junto con Nicolás Urgoiti, artífice de La Papelera Española y director del diario *El Sol* y la editorial Calpe,



serán los encargados de redactar un convenio arancelario para conceder a las empresas editoriales importantes descuentos en el precio del papel, especialmente en el destinado a los libros de exportación (Cámara Oficial del Libro de Barcelona, 1922). Como resultado de este convenio, se implementó en 1922 un sistema de bonificaciones para compensar el mayor costo del papel nacional protegido por los aranceles aduaneros, por el cual los fabricantes de papel debían otorgar a los editores un descuento equivalente al 25% del arancel de importación correspondiente a esa clase de papel, cifra que se elevaba al 40% si los libros producidos fueran para exportar a Hispanoamérica y al 60% cuando se exportaran a través de los sindicatos de exportación (Martínez Rus, 2002:1025-1031). Este convenio, más allá de los beneficios concretos obtenidos por el sector, adquiere relevancia porque es un claro ejemplo del funcionamiento de una vigorosa trama que involucra las aspiraciones monopólicas del sector papelerero, el proyecto político de la Lliga Regionalista de Catalunya y los afanes expansivos de las corporaciones patronales del sector editorial apuntalando la difusión del libro español en tierras americanas.

En los albores de la década de 1930 la acción de los editores peninsulares se ve respaldada por un firme tejido de relaciones comerciales y culturales sostenido por agentes e instituciones oficiales y no oficiales como la red de libreros americanos (algunos de ellos de origen peninsular), las asociaciones comerciales y culturales de los emigrantes españoles, el cuerpo consular, las revistas ilustradas españolas, los diarios americanos, la Real Academia Española de la Lengua, las universidades y las asociaciones americanistas. Esta trama, urdida pacientemente desde la reanudación de las relaciones diplomáticas entre España y las nuevas repúblicas hispanoamericanas, al principio en forma tímida y con más energía a partir del cambio de siglo, va a determinar con no poca fuerza el rumbo de la industria editorial argentina en la década de 1940.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN DE ESCRITORES Y ARTISTAS ESPAÑOLES (1893). *Congreso Literario Hispanoamericano: 31 de octubre al 10 de noviembre de 1892*. Madrid, Establecimiento Tipográfico de Ricardo Fe.
- Cámara Oficial del Libro de Barcelona (1922). *Memoria correspondiente al ejercicio 1921-1922*. Barcelona: Imprenta Mercantil.



- CASTELLANO, Philippe (2000) *Enciclopedia Espasa: una historia de una aventura editorial*. Madrid, Espasa-Calpe.
- DALLA CORTE, Gabriela (2005). *Casa de América de Barcelona (1911-1947) Comillas, Cambó, Gili, Torres y mil empresarios en una agencia de información e influencia internacional*. Madrid, LID Editorial Empresarial.
- DALLA CORTE, Gabriela y Gustavo PRADO (2006). "Luces y sombras de dos paradigmas del americanismo español (1900-1912): conflictos y debates en la renovación del diálogo hispanoamericano en Rafael Altamira y Rafael Vehils.". *Anuario de Estudios Americanos* 237: 195-216.
- GARCÍA, Eustaquio (1965). *Desarrollo de la industria editorial argentina*. Buenos Aires, Fundación Interamericana de Bibliotecología Franklin.
- GILI, Gustavo (1917). Cámara del Libro Español. Proyecto de la Asociación de Amigos del Libro presentado por Gustavo Gili a la Conferencia de Editores de junio de 1917.
- GUTIÉRREZ JIMÉNEZ, Rafael (1893). *La producción literaria en España y el comercio de exportación de libros a América y documentos del Congreso Literario de 1892*. Madrid, Imprenta de Manuel Tello.
- MANGADA SANZ, Alfonso y Josep POL (1996) *Libreros y editores (1920-1960)*. Joaquín de Oteiza. *Biografía de un empresario del libro (la aventura del libro español en América)*. Madrid, Paraninfo.
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesus, Ana MARTÍNEZ RUS y Raquel SÁNCHEZ GARCÍA (2004) *Los patronos del libro. Las asociaciones corporativas de editores y libreros*. Gijón, Trea.
- MARTÍNEZ RUS, Ana (2002). "La industria editorial española ante los mercados americanos". *Hispania*, 212: 1021-1058.
- RIERA Y SANS, Pablo (1901). "Influencia del Instituto Catalán de Artes del Libro". *Revista Gráfica* 1.
- RUIZ-CASTILLO BASALA, José (1986). *Memorias de un editor. El apasionante mundo del libro*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez: Pirámide.

Datos del autor

Fabio Esposito (Argentina, 1967). Es Doctor en Letras por la Universidad Nacional de La Plata, donde se desempeña como profesor en el Departamento de Letras de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Ha publicado numerosos



artículos y colaboraciones en libros sobre editores y editoriales. Ha participado de *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)*, volumen dirigido por José Luis de Diego.