

“Es una verdadera fiebre”. Libreros y lectores en Buenos Aires en la década de 1940

MATÍAS MAGGIO RAMÍREZ
Universidad Nacional de Tres de Febrero

Resumen

Se analiza la transformación del mercado editorial argentino, en especial en la ciudad de Buenos Aires, durante la década de 1940, en tiempos del despegue de la producción local y la reconfiguración de las redes de circulación en Hispanoamérica. Desde la cultura impresa, se examina cómo el auge de la oferta editorial impulsó la problematización de la gestión comercial de las librerías y del papel de éstas. La incorporación de técnicas “científicas” en la gestión de la librería, como la producción de catálogos y la gestión de la vidriera, buscó competir por la atención de un público atraído por otras formas de ocio. El libro perdía espacio y las librerías tenían que ganarlo.

Palabras clave: mercado editorial; librerías; marketing; ocio; Argentina

Abstract

This article analyzes the transformation of the Argentine publishing market during the 1940s, especially in the city of Buenos Aires, a period marked by a boom of local production and the reconfiguration of circulation networks across Spanish-speaking America. Drawing on print culture sources, the present study examines how the surge in publishing output prompted a reassessment of bookstores' commercial management. The incorporation of “scientific” management techniques, such as catalog production and window display management, aimed to compete for the attention of a public attracted by other forms of leisure. As books lost ground, bookstores had to win it back.

Keywords: publishing market; bookstores; marketing; leisure; Argentina

mmramirez@untref.edu.ar

Introducción

Jesús Menéndez pasó la mayor parte de su vida dedicado al comercio del libro. A sus ochenta y seis años, fue entrevistado por Tomás Barna, editor de *Papel, Libro, Revista*. El “patriarca de libreros” arribó desde España a Buenos Aires en 1874 y trabajó por 22 años en la librería de Félix Lajouane. En 1900 se independizó y, en los años cuarenta del siglo XX, estaba preocupado, a pesar del *boom* editorial en curso. En dicha entrevista, explicitó la causa de esta preocupación, recordándoles a sus colegas, lectores de la publicación, que en su época se leía mucho más que ahora, y “que hoy existen demasiadas distracciones artificiales superfluas que, en cierto modo, sustituyen o satisfacen la imaginación”.¹ El diagnóstico del librero fue tan certero como incómodo en una coyuntura en la que el teatro, el cine y la radio ocupaban el tiempo de ocio de un público en crecimiento. El objetivo de este artículo es indagar cómo las librerías se reconfiguraron para adaptarse al período conocido como la época de oro del libro en Argentina y cómo en ese gesto buscaron interpelar al nuevo lectorado. La aparición de publicaciones especializadas para librerías, las notas sobre la gestión comercial y científica de las librerías indicaron un proceso de profesionalización del sector del libro porque tenían que interpelar al cliente, un público lector que tenía demasiadas ofertas para su tiempo de ocio.

La infraestructura comercial del libro creció a lo largo del siglo XIX. El censo municipal de 1887 contabilizó alrededor de cien librerías, de las cuales diez se especializaban en obras raras y antiguas. Pero, como advierte Alejandro Eujanián (citado por Rubinzal),² esta proliferación de puntos de venta respondía a que el acceso al libro permanecía constreñido por barreras tanto económicas como simbólicas, reservado a públicos letrados y dotados de capital cultural. La Guerra Civil Española (1936-1939) marcó el colapso de las importaciones que habían caracterizado el mercado porteño, creando de este modo un vacío que la industria editorial local se apresuró a ocupar. Entre 1936 y 1945, la fundación de nuevas casas editoras, la apertura de puestos de trabajo especializados y la experimentación con formatos populares (ediciones económicas, venta en kioscos) transformaron tanto la oferta como, gradualmente, las expectativas de acceso. La librería tradicional, hasta entonces espacio de consumo elitista, comenzó a coexistir con nuevos circuitos de circulación.³ Entre 1900 y 1935, el Registro de la Propiedad Intelectual de Argentina registró 2 350 obras. Para 1941, esa cifra se había elevado a 4 922 manuscritos inéditos. En ese año, se imprimieron en Argentina 3 033 obras, de las cuales 1 527 fueron de autores argentinos (tanto novedades como reimpresiones) y 1 506 entre reediciones españolas y traducciones realizadas por argentinos de obras cuya autoría era

extranjera. El problema era simple, si cada vez se imprimían nuevos títulos y no todo se exportaba, ¿cómo se comercializaban los títulos en el mercado interno?

El crecimiento editorial, especialmente en la ciudad de Buenos Aires, entre 1936 y 1955 ha sido analizado desde diferentes enfoques, centrados en los catálogos editoriales, la trayectoria de los editores, la política editorial y la relación entre autores y editores. Sin embargo, se dejó de lado el eslabón comercial: las librerías.⁴ Las vidrieras de las librerías se convirtieron en un escenario de tensión entre editores y proveedores de artículos de papelería, quienes competían por conseguir mayor presencia a la vista del público transeúnte. Frente a este panorama, los libreros tuvieron que profesionalizar su tarea y apostaron por la venta a distancia, por catálogo impreso, por lo que tuvieron que acercarse a las técnicas de la bibliotecología. A medida que crecía el número de títulos en circulación, los editores y libreros requerían de sistemas de descripción y organización que trascendieran la experiencia práctica, como catálogos estructurados, índices temáticos, clasificaciones de autores. Esta exigencia se dirigía necesariamente hacia el campo emergente de la bibliotecología en el que, desde 1922, ya se formaban profesionales en la Universidad de Buenos Aires. Lo que se proponía era, entonces, la transferencia de saberes académicos hacia las prácticas comerciales por fuera de las bibliotecas.

El aumento del público lector, en parte por el fortalecimiento de la educación secundaria, implicó que las librerías contemplaran capacitar a su personal. El público había cambiado y, por lo tanto, las formas de captarlos. Nuevas revistas como *Papel*, *Libro*, *Revista*, *Biblos*, o *Inter-Nos* aparecieron en los años 40 y 50 con el propósito de familiarizar a los comerciantes con la producción editorial argentina y de darles un foro en el cual reflexionarían sobre su práctica. Los libros a la venta, concebidos para un público lector ampliado como efecto de las sostenidas políticas de educación pública, generaron un problema: ¿cómo venderlos? Si bien Jesús Menéndez creía que ya no se leía como antes porque el libro tenía competidores, aquí se indagará la representación de la profesionalización del librero en las publicaciones de la llamada época de oro para preguntarnos cómo éstas pensaban al público lector.

Historias del libro y su contexto sociocultural

La historia del libro argentino, desde el ensayo literario hasta el texto académico, se ha detenido en pocas ocasiones en las estrategias de circulación del impreso en relación a su público.⁵ La historiografía de las ideas en el siglo XX consideró las librerías como espacio de sociabilidad literaria en tanto dispositivo cultural que articuló los temas, autores y obras que interpelaron a

un público mediante el uso de distintas estrategias de comercialización en un período histórico determinado. Entre los trabajos sobre librerías, se destacan el emblemático prólogo y antología que realizó Félix Weinberg sobre la librería de Marcos Sastre, El Salón Literario, y la continuación que realizó Alejandro Parada sobre el catálogo de esta librería, el cual perteneció a Rafael Arrieta,⁶ así como el erudito análisis bibliográfico del catálogo de la librería Duportail Hermanos que también realizó Parada.⁷ Las librerías en el siglo XX no fueron un objeto de estudio por parte de la academia argentina que se centró en la historia de la cultura impresa. Los estudios sobre la “época de oro” de la edición argentina se focalizaron en los sellos editoriales de mayor trayectoria y los autores publicados por éstos, dejando de lado las librerías.

Desde la sociología de la literatura, la investigación pionera realizada en 1956 por Adolfo Prieto bajo el título *Sociología del público argentino* concluyó que, si bien había aumentado el público lector por el acceso a la alfabetización, no había crecido el consumo de literatura sino el de revistas y diarios que proporcionaban información fragmentada y de entretenimiento.⁸ Al utilizar encuestas y datos de Gino Germani, Prieto documentó una paradoja central: aunque la alfabetización había expandido significativamente el público lector, este crecimiento no se tradujo en un aumento del consumo de literatura, sino en la lectura de información fragmentada y entretenimiento ligero en revistas y diarios de tiradas masivas. Así, Prieto ofrecía con rigor científico el mismo diagnóstico que libreros y editores ya habían formulado intuitivamente en las páginas de *Papel, Libro, Revista* una década antes. El libro competía en desventaja contra otros medios en los kioscos y era necesario utilizar técnicas “científicas” para atraer al nuevo público.

El contexto porteño de las décadas del treinta y cuarenta estuvo marcado por profundas transformaciones sociodemográficas. Los flujos migratorios, tanto del interior del país como de ultramar, confluyeron con procesos de ascenso social y un notable avance en los índices de alfabetización. Según Graciela Montaldo, estos fenómenos contribuyeron al surgimiento de las masas como actor político relevante, un proceso que encontró su escenario catalizador en los periódicos y los espacios de sociabilidad urbana como los cafés.⁹ Los datos del censo escolar de 1943 no dejaban dudas: Argentina exhibía el mejor desempeño regional con un 16 por ciento de analfabetismo. Aun así, entre los mayores de 50 años y mucho más en zonas rurales y suburbanas, todavía quedaba trabajo para ampliar el proceso de alfabetización que comenzó como política de Estado con la Ley 1420 en 1884, bajo demanda de la población.¹⁰

La Guerra Civil Española, primero, y la Segunda Guerra Mundial, después, reconfiguraron las dinámicas comerciales del continente. La interrupción de los vínculos con Europa obligó a un repliegue regional que, lejos de interpretarse como

un retroceso, fue visto como una ocasión para fortalecer los lazos interamericanos. En el periódico literario *Correo Literario* de Luis Seoane, Arturo Cuadrado y Lorenzo Varela, exiliados gallegos en Buenos Aires, María Rosa Oliver escribió que los americanos estaban aprendiendo a viajar por América porque Europa estaba en guerra. Si Colón descubrió América en 1492, los americanos la estaban descubriendo cuatrocientos cincuenta años después, según recordó Oliver que había argumentado el diplomático mexicano Luis Quintanilla.¹¹

La ampliación del lectorado estimuló tanto el volumen de publicaciones como la modernización técnica de la industria gráfica. No obstante, como señaló Gregorio Weinberg en el *Correo Literario* (1945), el despegue editorial inicial estuvo marcado por la improvisación y el oportunismo de editores sin experiencia en el rubro. Weinberg identificó dos momentos: una primera fase especulativa, orientada a la rentabilidad inmediata, y una segunda etapa, asociada a sellos de mayor calidad como *Elevación* dirigido por Alfredo Palcos, que eran proyectos editoriales más sólidos, atentos a las exigencias de un público cada vez más formado y a las posibilidades de competir en el escenario de posguerra.¹² Esta bifurcación entre editoriales comerciales y proyectos culturales de mayor ambición se replicaba en las librerías. Los libreros debían gestionar simultáneamente, por una parte, el crecimiento y la especialización de la demanda y, por otra, la proliferación de títulos.

Las librerías de Buenos Aires desde Estados Unidos

La editora norteamericana Blanche W. Knopf, tras su recorrido de 1942 por seis países del continente, escribió sobre el mercado editorial sudamericano en *The Saturday Review of Literature*.¹³ Su balance, realizado desde Nueva York, destacó a Buenos Aires como epicentro editorial de la región, fenómeno que atribuyó al colapso de la industria española durante la Guerra Civil. Durante su estadía porteña en julio de ese año, Knopf documentó las particularidades de un ecosistema cultural literario que contrastaba notablemente con el modelo estadounidense. Una de sus principales observaciones se refirió a las condiciones materiales de los escritores. A diferencia del contexto norteamericano, los autores sudamericanos dependían de actividades paralelas a su escritura para ganarse el sustento, como la docencia, el periodismo, o la abogacía. La traducción constituía una fuente de ingresos complementaria, junto con la venta ocasional de relatos a publicaciones periódicas. La comercialización de libros propios, observó Knopf, representaba un aporte marginal para las y los autores: las editoriales abonaban una suma única por manuscrito, raramente reimprimían títulos y no contemplaban sistemas de regalías como sucedía en Estados Unidos y en Europa.

El itinerario porteño de Knopf incluyó encuentros con editores e intelectuales en el Hotel Plaza, una visita a las instalaciones de La Prensa, y un recorrido por diversas librerías. Entre ellas, visitó la de Pablo Mellor (Mackern), la sección especializada de los almacenes Harrods dirigida por José V. Marrón, la Mitchell (dedicada al público anglófono bajo la gestión de W. O'Regan), la librería Viau de obras raras comandada por Domingo Viau y Jorge D'Urbano, y la Librería Norteamericana de Margaret Ridderstad, quien también supervisaba el acervo bibliográfico del Instituto Cultural Argentino-Norteamericano. El panorama que describió mostraba un mercado porteño políglota. Encontró en las librerías publicaciones en español y portugués, así como también en inglés, francés, italiano y, en menor proporción debido al conflicto bélico, en alemán. Sin embargo, Knopf identificó una fragilidad estructural: la lenta rotación de inventarios obligaba a las librerías a diversificar su oferta incorporando artículos de papelería y otros productos no bibliográficos como estrategia de supervivencia económica. En los primeros años de los cuarenta, el comercio del libro, por sí solo, resultaba insuficiente para garantizar la viabilidad financiera de las librerías.

Durante su paso por Buenos Aires, Blanche W. Knopf concedió una breve entrevista a Tomás Barna para su publicación *Papel, Libro, Revista*. El título era síntoma del clima político de época: "La política de buena vecindad en la producción de libros". La editora del sello neoyorquino, que había publicado a varios premios Nobel de literatura, explicó el giro estratégico de la firma hacia el mercado latinoamericano como consecuencia directa del conflicto bélico. Según sus palabras, Europa había dejado de funcionar como referente cultural, lo que llevó a los editores estadounidenses a dirigir su atención hacia las dinámicas culturales latinoamericanas en expansión.

Knopf definió el propósito de su viaje en términos de vinculación profesional. Buscaba entablar relaciones con escritores, editores y periodistas para consolidar lazos preexistentes entre ambas regiones. La retórica de la buena vecindad trascendía el mero intercambio de autores entre Norte y Sur; apuntaba a configurar una red editorial panamericana que permitiera vender derechos de traducción y ampliar la presencia de la literatura estadounidense en los mercados sudamericanos. Las librerías porteñas no tenían una rotación de ventas como en Nueva York, necesitaban de técnicas científicas de venta y marketing para encaminarse hacia el futuro. Los editores sudamericanos, según la experta mirada de Blanche Knopf, debían anunciar sus novedades en las publicaciones que recibían los libreros como *Papel, Libro, Revista*. Knopf creía en el poder de la promoción entre el público objetivo. En su crónica bautizó la revista de Barna como la "P.W. de Sudamérica", iniciales de *Publishers Weekly*, porque consideraba al libro como una mercancía, algo que parecía inusual.

Papel, Libro, Revista y las librerías

La mirada externa sobre las librerías de Buenos Aires dejaba en evidencia que la industria editorial todavía tenía mucho para desarrollar y más aún si la viajera tenía en mente el mercado del libro de los Estados Unidos. Blanche Knopf, en sus notas de viaje, comentó que cuando un editor sudamericano elegía un manuscrito, pagaba al autor los derechos por la primera edición de un libro que probablemente se imprimiría en rústica, ya que le había sido difícil hallar libros locales entelados. Pero el principal problema del editor era dar a conocer su libro entre los comerciantes, entre los libreros.

Para suplir esa demanda, surgió la publicación mensual *Papel, Libro, Revista* (1942-1945) como un dispositivo de profesionalización sectorial. Su director Tomás M. F. Barna pertenecía a una familia de libreros con operaciones de exportación hacia Iberoamérica, lo que sugiere que la iniciativa editorial surgió desde la experiencia práctica de gestión comercial transnacional. El público de la revista se dirigió simultáneamente a papeleros, libreros, editores y distribuidores, con una llegada panamericana. Por ejemplo, se contaba con una sección dedicada a noticias continentales donde se registraban desde problemas de piratería editorial hasta la apertura de nuevos comercios, como la Librería Nacional Ltda. en Barranquilla, que fue celebrada por su orientación regional en la selección de títulos. La disponibilidad de resúmenes en inglés y portugués, junto con información sobre suscripciones en dólares, revelaba redes de circulación ya establecidas. La propuesta de la publicación era que la venta era un “arte” susceptible de ser enseñado y sistematizado mediante la combinación de “ciencia positiva, fantasía y experiencia”, apelando a modelos internacionales (*Publishers Weekly* y *Modern Stationer* de Estados Unidos, *Messenger* de Francia y *Anzeiger* de Suiza) como referentes de profesionalismo. Desde su primer número, la revista explicitó su alcance continental con el propósito de “difundir el pensamiento de papeleros, libreros, editores y distribuidores de revistas”.¹⁴

La década del cuarenta constituyó un momento crítico para el comercio del libro en Argentina, donde prácticas comerciales arraigadas comenzaban a ser adoptadas por nuevos actores. En este contexto, *Papel, Libro, Revista* publicó una serie de reflexiones firmadas bajo el seudónimo “Observador”, cuyo autor se presentaba como un “viejo librero-papelero”. Esta identificación mixta indicaba que los rubros comerciales estaban combinados. Su primera intervención evocó el comercio durante la Primera Guerra Mundial, cuando el negocio se concentraba en artículos de papelería y la venta de libros era marginal. Los libros de Madrid y Barcelona llegaban gracias a las gestiones que realizaban importadores que contaban con sus propias librerías, por lo que pocos libros españoles terminaban en otras librerías. En las provincias los establecimientos

combinaban papelería y librería con juguetería. El pasado del mundo del libro contrastaba con el presente tal como lo describía el Observador. La producción sudamericana había comenzado a sustituir las importaciones europeas, por lo que el Observador planteó como interrogante si valía la pena dedicarse solo a la venta de libros por sobre otros rubros.

El viejo librero recomendó estrategias graduales para la formación de una clientela. Por ejemplo, había que presentar inicialmente novelas policiales o sentimentales a lectores noveles antes que obras “serias y enjundiosas”, para luego ofrecerles ficciones del mismo género pero “de mejor calidad”. Subrayaba también la importancia de cultivar vínculos con editores y distribuidores para obtener descuentos que aseguraran márgenes adecuados.¹⁵ En entregas posteriores, el Observador abordó la necesidad de capacitar al personal. Ante la imposibilidad de que libreros y empleados leyera todas las novedades, sugería que las editoriales deberían producir catálogos descriptivos solo “de tanto en tanto”. Confiaba en que las secciones “Almanaque del Librero” y “Reseña Bibliográfica” de *Papel, Libro, Revista* suplirían esa carencia. Su propuesta rescataba el ideal de la librería como espacio de sociabilidad ilustrada. Al estar bien informados, los vendedores transformarían el establecimiento en “punto de cita de los círculos cultos y deseosos de saber”, donde los clientes inteligentes encontrarían “una especie de recreación espiritual” en la conversación sobre libros. El Observador sabía de las resistencias de sus colegas por lo que frente a argumentos como que en las ciudades pequeñas “se lee muy poco” o que solo se demandan libros infantiles, recalca la función educativa del librero. Para ello recomendaba inculcar el hábito lector mediante bibliotecas circulantes y promover el libro como obsequio, principalmente cuando se trataba de un objeto atractivo.¹⁶

El número 5 de *Papel, Libro, Revista* incluyó cartas de lectores —sin identificar— que dialogaban con el Observador en el mismo texto. Una de ellas trazaba una genealogía del comercio librero. Se informaba que hasta 1935 había predominado la importación y la venta de libros aunque constituirían una actividad secundaria. El desarrollo de la industria editorial regional transformó progresivamente este comercio en “una ocupación verdadera, una actividad comercial independiente” para el libro. El corresponsal reconocía que en las provincias las vidrieras seguían dominadas por juguetes y papelería, aunque cada vez más se exhibían libros; pese a que los comerciantes permanecían “remisos” a especializarse por falta tanto de capital como de conocimientos literarios. La incertidumbre atravesaba el testimonio: arriesgarse a comprar un libro en firme implicaba que, de no venderlo, sería necesario vender cuatro o cinco ejemplares de otra obra para cubrir la pérdida. El librero que dialogaba con el Observador sugirió adoptar la costumbre europea, vigente hacía medio siglo, de enviar novedades en consignación a libreros de pueblos pequeños,

facturando en firme solo los ejemplares subsiguientes. Los editores no podrían objetar el riesgo de devoluciones deterioradas, ya que el costo de reencuadernar sería menor que la pérdida total.

El Observador coincidió en lo sustancial, aunque reprochó a su colega no considerar la perspectiva de los nuevos editores, quienes invertían considerablemente en folletos y catálogos que los libreros de provincias desatendían. Recordó que no se trataba de vender zapatos: era imprescindible abandonar la pasividad y desplegar estrategias publicitarias activas, como enviar catálogos a diarios y radios locales para “llamar la atención de los lectores y radio-escuchas a determinados autores y libros” e “inculcar en el público el hábito de la lectura”. El ejemplo de Stefan Zweig ilustraba su argumento. La conmoción por el suicidio del escritor y su esposa había impulsado las ventas de sus obras, por lo que se demostraba la eficacia de la prensa y la radio como canales promocionales. El Observador escribió: “Es claro que el libro también es una mercadería y como tal no puede venderse sin propaganda”. Reconocía que el librero era, ante todo, un comerciante, aunque agregaba que su labor se distinguía por estar “al servicio de fines más elevados”, lo que “ennoblece su labor frente a toda otra actividad comercial”.¹⁷ Este debate evidencia cómo la vieja tradición librera reconocía que era necesario recuperar para la librería la lógica comercial que no le era ajena, pero sin olvidar que se vendían allí historias entre tapas de cartón.

Una crítica a las librerías

Tomás Barna, en la presentación a las reflexiones de Ángel Ossorio y Gallardo (abogado, publicista republicano y exiliado español en Argentina), anticipó que desataría controversias, por lo que se comprometió a publicar las respuestas fundamentadas que recibiera la redacción, siempre que se hicieran con respeto. El jurisconsulto español, afecto a las polémicas, no escatimó en contundencia en su caracterización del sector editorial:

Se lee hoy mucho. Pero se puede y se debe leer mucho más. Y con mejor criterio selectivo. Y mejores libros. El escritor no produce todo lo bien que debería producir, sencillamente por que no se le paga y ha de trabajar precipitadamente, a marchas forzadas, sin reflexión y sin estudio para ganar un pedazo de pan. Todo esto depende de que la venta está mal organizada.¹⁸

Ossorio caracterizó a la librería como “una herramienta de difusión anticuada, insuficiente y cara”, describiendo un circuito de deterioro progresivo: los libros permanecían en vidriera dos o tres días, pasaban luego al mostrador, una semana después migraban a las estanterías y terminaban olvidados en depósitos donde ni los propios comerciantes recordaban su existencia. El crecimiento exponencial de la producción editorial tenía como reverso el desconocimiento de los librereros sobre el catálogo disponible. Cuando se les consultaba por temas específicos, argumentaba, evidenciaban su condición de “comerciantes” sin formación especializada. El exiliado español cuestionaba también los márgenes de ganancia del rubro: entre 30 y 40 por ciento de descuento sobre precio de venta al público, porcentajes que se ampliaban cuando recibían libros en consignación y solo adquirían en firme aquellos de venta asegurada. Esta estructura económica comprimía la retribución de editores y, más drásticamente, de escritores que apenas percibían el 10 por ciento, condición que Ossorio consideraba incompatible con el fomento de las buenas letras.

Su propuesta incluía cinco puntos: especialización de librereros que dominaran sus catálogos y contaran con “técnicos de la bibliografía” capaces de manejar índices de materias, autores y títulos para asesorar al público; constitución de cooperativas de escritores y editores; reducción de comisiones a librereros para incrementar pagos a autores; implementación de viajantes o corredores editoriales que visitaran librerías de ciudades grandes y pequeñas; y finalmente, intensificación de la propaganda mediante catálogos, reseñas e informaciones que los editores desarrollaban “cada día mejor”.

Como Barna había previsto, el número siguiente recibió cartas desde distintas ciudades de Argentina. La primera réplica provino de Córdoba, firmada por José Armando Robledo, empleado de la Librería Editorial Assandri (antigua librería “El Ateneo”). Robledo discrepaba con la tesis de que la escasez de lectores se debiera a deficiencias organizativas de las librerías. Coincidió, en cambio, en que la producción superaba la demanda lectora, situación que obligaba a los establecimientos a desplegar recursos como boletines periódicos, catálogos, o folletos para difundir su fondo bibliográfico. El incremento editorial generaba problemas de espacio de exhibición, pero no justificaba, según el librero cordobés, la caracterización de la librería como “herramienta [...] anticuada, insuficiente y cara”.¹⁹ Robledo recordaba a sus colegas porteños y al propio Ossorio que en las provincias resultaba inviable subsistir exclusivamente con la venta de libros. Los establecimientos debían incorporar “artículos de papelería, fantasías u otro renglón cualquiera” para mantenerse económicamente. Además, las editoriales solo entregaban novedades en firme sin aceptar devoluciones, lo que provocaba una acumulación de títulos inmóviles en depósitos. Pese a sus objeciones, acordaba con Ossorio en promover una cooperativa de escritores,

precisamente para que experimentaran la complejidad de comercializar libros. En síntesis, defendía al librero como “agente propulsor del libro, vehículo insustituible de la cultura y del saber humano”, merecedor de la simpatía del público y especialmente de los escritores.²⁰

En mayo de 1943 se publicó una respuesta anónima a Ossorio. El corresponsal sostenía que todo editor dependía de librerías establecidas para difundir su producción y que, si bien algunos comerciantes desconocían el oficio, muchos otros lo dominaban. Coincidió con su colega cordobés sobre “la exorbitante producción editorial” por la cual resultaba imposible que los libreros recibieran todos los títulos anunciados en periódicos. La curaduría en la selección de títulos se determinaba por el capital disponible: los servicios de novedades se comercializaban en firme, escasas editoriales aceptaban devoluciones y, cuando lo hacían, exigían compras mínimas. Ossorio, argumentaba el anónimo, omitía los gastos operativos (alquiler, personal, impuestos, fletes para librerías del interior) que reducían aquel 30 o 40 por ciento a un 10 por ciento, sin descontar el capital inmovilizado en depósitos.²¹ Por otro lado, los libreros, que confiaban en la crítica periodística para sus recomendaciones, lamentaban que muchas reseñas se elaboraran a partir de gacetillas, sin lectura completa de las obras. Se apelaba a la honestidad de la crítica literaria, difícil de hallar, como mecanismo de control: “un autor se cuidará muy bien de publicar una obra por la que pueda ser censurado y el lector podrá tener un guía”.²²

El periodista y escritor José Andrés Capece, con trayectoria en *La Prensa* y *La Razón*, sumó su voz para acordar parcialmente con el republicano español que tantas polémicas levantó en el mundo del libro. Consideraba que la batalla principal no debía librarse contra las librerías sino “contra las publicaciones deportivas, las revistas frívolas, triviales e insulsas que inundan el mercado y corrompen el gusto del público”. Identificaba entre los problemas la ausencia de ediciones económicas accesibles y respaldaba la propuesta de Ossorio sobre viajantes vendedores de libros con “cierta erudición” para distribuir libros en capital y provincias.²³

La vidriera y los libros

En el quinto número de *Papel, Libro, Revista*, se abordó la transformación urbana del comercio y la necesidad de interpelar a transeúntes desde las vidrieras. Un artículo informaba sobre métodos científicos de decoración según campos visuales para maximizar “eficacia propagandística”, señalando que el extremo superior derecho constituía el punto menos favorable, mientras que el área inferior central resultaba más visible para el paseante. El artículo “El mejor cebo: la

vidriera” advertía contra el abarrotamiento, presentando la exposición como arte escenográfico. Apareció aquí la figura del vidrierista, “persona especializada y práctica en hacer exposiciones”, capaz de pensar la vidriera como diario o periódico que dialogaba entre noticias mediáticas y libros. La exhibición debía producir impacto porque “cuanto más efecto le cause [al transeúnte] tanto más se venderá”. El editor destacaba que en Buenos Aires “una de las mejores librerías y papelerías, cuenta con varias vidrieras dedicadas cada una de ellas a un solo artículo” para conferir aspecto magnífico e importante, aunque también podían exhibirse múltiples productos “sobre un fondo de escultura, de música, de deportes o de viaje” que capturara la atención del transeúnte.²⁴

Si de captar la atención se trataba, las librerías porteñas no escatimaban esfuerzos para lograrlo. En octubre de 1946, el diario *Crítica* incorporó en sus páginas finales la sección “Vida literaria. Autores, editores, impresores y libreros”, que incluyó el recuadro “Cuando habla un librero” con entrevistas a Santiago Glusberg, Rafael Palumbo, Miguel Schapire y Marcos Zinman. Las conversaciones abordaban desde el diseño de vidrieras para atraer a transeúntes, el dominio del catálogo, la atención al cliente (incluyendo la gestión de conflictos conyugales), hasta la curaduría de stock para lectores. Santiago Glusberg, al frente de la librería y editorial Anaconda, rememoraba el lanzamiento de *El crimen de la noche de bodas* de Jacinto Amenábar con una vidriera escenográfica en su antiguo local de Perú y Avenida de Mayo.²⁵ Apeló a la literalidad en su máxima expresión: un maniquí femenino con un vestido de novia ensangrentado sobre la cama para recrear los aspectos tétricos de la obra.²⁶ Los primeros días el público se detenía a observar y comentar la novedad, hasta que una tarde el librero se vio “increpado por una señora que entró velozmente en el salón, agitada y colérica, para exigirme que retirara inmediatamente esa novia ensangrentada que la ponía fuera de sí. Estaba segura de que se trataba de un legítimo cadáver”.²⁷ Tal vez el librero nunca se enteró por qué se lo había confrontado.

En tono similar, el redactor de la sección, al entrevistar a Miguel Schapire, destacó su mirada sobre las mujeres. El librero sostuvo sin pudor que “es sabido que las esposas de todos los maridos se suelen presentar como enemigas de la cultura cuando éstos se sienten excesivamente inclinados a gastar en libros”.²⁸ El librero debía entonces recurrir a técnicas de distracción: disfrazar volúmenes nuevos con cubiertas antiguas o enviar compras al domicilio durante ausencias de la señora de casa. Schapire rememoraba risueño el error de un colega que, consultado por una dama sobre *La piel de zapa*, la remitió sin titubear a la peletería media cuadra más allá. En contraste, Marcos Zinman de *Fray Mocho* se presentaba como lector que atendía a un público de lectores. Para él, la librería trascendía el simple negocio porque había formas más lucrativas de ganar dinero. Su comercio se configuraba como espacio cultural donde se reunía el Club Gente

de Cine para funciones de divulgación artística, se pronunciaban conferencias, se dictaban cursos y se realizaban conciertos. Los libreros permanecían atentos a noticias vinculadas al mundo del libro.²⁹ Rafael Palumbo en su librería procuraba mantener, además de literatura policial, obras de Stefan Zweig, particularmente tras su suicidio junto a su esposa en Brasil. *Papel, Libro, Revista* había informado no solo sobre disputas de derechos entre sellos locales por publicar la obra de Zweig, sino también sobre cómo las columnas de prensa y radio dedicadas a su memoria funcionaron como “propaganda involuntaria”.³⁰ El viejo librero-papelero, autor de la columna “Nuestros problemas”, afirmaba que se podía ver al público en tranvías, trenes y clubes leyendo libros de Zweig, subrayando la importancia de que el librero estuviera atento a su entorno.³¹

Lectores que comparten

En los números iniciales de su publicación, Barna entrevistó por correspondencia a editores prominentes como Gonzalo Losada y Antonio Zamora. Este último rememoraba sus inicios editoriales cuando publicó títulos ausentes del mercado a precios accesibles para sectores populares. Recordaba la primera colección que fundó, “Los pensadores”, en formato 16x24 cm, a doble columna, y tipografía cuerpo 8, para condensar obras completas en 32 páginas. Los títulos se comercializaban en kioscos y puestos de diarios. Pero, según Zamora a quienes “no les hizo mucha gracia [fue] a los libreros, pero [se] inició un movimiento de lectores como nunca se había producido en el país, y tal vez en toda la América Hispánica”.³²

El auge lector repercutió en el volumen de ventas de librerías en general. Zamora consideraba que la industria argentina podía proclamarse “el meridiano de la producción editorial del idioma castellano”. Aunque las librerías eran los puntos de venta de su editorial, la difusión operaba también por canales informales. Zamora recordó haber visto a “algunos obreros [quienes] después de terminar sus tareas diarias se dedicaran a vender en los cafés y otros lugares públicos las ediciones populares de muchas obras que ellos sentían verdadero placer de difundir”.³³ La lectura se contagiaba con entusiasmo y, como sostenía Ossorio, bastaba que el vendedor entablara conversación alrededor del libro, aunque aquí prescindiendo del saber académico. Un obrero, lector y librero simultáneamente.

Los lectores eran interpelados no sólo desde el mundo del libro sino desde impresos de lectura rápida y fragmentada como las revistas. Como se ha visto antes, Ossorio creía que las publicaciones periódicas eran las verdaderas enemigas para lograr la ilustración del pueblo. Atacó principalmente a las publicaciones

deportivas y “la multitud de revistas cursis y necias que inundan el mercado y corrompen el gusto”. Su preocupación radicaba en que

[e]n la Argentina se lee cada día más. Es una verdadera fiebre. Se multiplican las casas editoriales y a casi todas les va bien. Se venden copiosamente los libros más serios, los de más enjundia, los que hace pocos años no quería nadie. La crisis de Europa ha hecho que se reúnan en América los mejores ingenios, los editores más cultos. Los libros son cada día más interesantes y preciosos. El pueblo bien penetrado de su destino, se emborracha con la lectura. Fuerza es aprovechar estas favorables circunstancias.³⁴

Esta verdadera fiebre lectora que describía Ossorio necesitaba para sostenerse cruzar el umbral del entusiasmo inicial en las librerías y evitar caer en la mala organización de venta de las librerías tradicionales que Ossorio consideraba “una herramienta [...] anticuada [e] insuficiente”. Pero este furor lector en Argentina no era compartido por el librero colombiano, Jorge Enrique Gaitán R., propietario de la Librería Mundial de Bogotá, quien discrepaba tanto con Ossorio como con Zamora. Argumentaba que en Colombia se leía más que en Argentina precisamente por carecer de tantas “diversiones ligeras: cine, teatros, boites, etc., centros de diversión que excitan al pueblo sacándole de su hogar, donde podría aprovechar su tiempo en la lectura”.³⁵

La lectura se propagaba entre pares, como los obreros que comercializaban títulos de Claridad, pero también competía por el tiempo de ocio. Las tensiones no se reducían al enfrentamiento entre libros y revistas, sino que adquirían un tono paternalista en la oposición entre alta cultura y lo popular, encarnado en revistas deportivas y frívolas. Quienes reflexionaban sobre el mundo del libro marcaban distancias respecto de esa otredad cultural, aunque simultáneamente buscaban interpellarla. Pero de lo que no había dudas era que había una fiebre lectora y que las librerías estaban cambiando.

Cierre

La historiografía sobre la historia del libro y la edición en Argentina se concentró en la fundación de editoriales que marcaron el canon literario local, el crecimiento de las exportaciones y el aumento de las traducciones. Sin embargo, un eslabón fundamental del circuito permaneció en las sombras: las librerías y su proceso de profesionalización ante el auge de la producción bibliográfica. *Papel, Libro, Revista*, la publicación dirigida por Tomás Barna, funcionó como

sismógrafo de las tensiones que atravesaban el mercado editorial argentino en un contexto signado por la restricción de importaciones en tiempos de la Guerra Civil Española y luego por la Segunda Guerra Mundial. La ampliación del público lector gracias a procesos sostenidos de alfabetización y escolarización, y el incremento exponencial de títulos necesitaron de la librería como espacio de encuentro.

Estas transformaciones colocaron a las librerías frente a problemas inéditos de comercialización. La revista supo identificar a su interlocutor privilegiado: el librero y el papelerero. De forma fragmentaria pero persistente, *Papel, Libro, Revista* publicó textos que apelaban a historizar el comercio del libro en relación con la sociabilidad letrada y política decimonónica. Tanto los recuerdos de Jesús Menéndez, quien invocaba los nombres de clientes ilustres como Bartolomé Mitre y Domingo Sarmiento, indicaban la urgencia por reconocer el trabajo del librero como algo más que un simple mercader. El doble anclaje material y simbólico del libro se recuperaba con énfasis en lo cultural y dialógico de la actividad.

La evocación del comercio librero en tiempos de la Primera Guerra sirvió para plantear desde dónde se revisaban las relaciones entre actores del mercado del libro. Manuel Gálvez recordaba en sus memorias que para 1915 no existía en Buenos Aires un solo editor que invirtiera capital en publicación de novelas: ese rol lo ocupaban libreros, aunque en rigor los autores pagaban sus obras y el librero funcionaba apenas como administrador poco propenso a rendir cuentas. A principios del siglo XX, los comercios vendían principalmente artículos de papelería y pocos libros; en provincias también se incluía juguetería. Las importaciones de Madrid y Barcelona tenían como destinatarios principales las librerías de las propias casas importadoras.³⁶ Treinta años después, el panorama se había invertido. José Luis de Diego, al analizar diversas fuentes, rescató que entre 1900 y 1935 se registraron 2 350 obras en el Registro de la Propiedad Intelectual, mientras que entre 1936 y 1939 este número aumentó a 5 536. La cantidad de ejemplares impresos también creció en ese período: más del 40 por ciento de la producción se exportaba y Argentina proveyó, en la década del cuarenta, el 80 por ciento de los libros que importaba España.³⁷ En ese panorama de crecimiento, las librerías tuvieron que repensarse a sí mismas y su relación con el canal comercial y distribuidor. El mercado americano comenzaba a ser autosuficiente, independiente del mundo del libro español.

En este escenario de transformación, la revista *Papel, Libro, Revista* no funcionó como un registro pasivo, sino como un agente activo de profesionalización. Al proponer la adopción de técnicas de la bibliotecología y del marketing para la gestión de vidrieras y catálogos. Por ejemplo, cuando en las páginas de la revista se propuso la elaboración de catálogos para la venta de libros, en las mismas páginas se promocionaban los catálogos temáticos de la librería “El Ateneo”

de Pedro García. La revista se constituyó como el puente necesario entre la sobreproducción de libros y un lectorado que, aunque entusiasta, era disputado por las nuevas industrias del ocio. Se podría sostener que la consolidación de la “época de oro” del libro argentino dependió tanto de la creatividad de sus editores, de las políticas públicas de alfabetización y de la modernización estratégica de sus puntos de venta.

La circulación del libro argentino en Hispanoamérica fue un tema presente en *Papel, Libro, Revista*. El auge de la producción implicó que los libreros comenzaran a reflexionar sobre sus prácticas comerciales, desde la elaboración de vidrieras hasta la gestión de inventarios. Sin embargo, en esos años todavía estaban remisos a dedicarse exclusivamente a la venta de libros. Como recordó Blanche Knopf en sus memorias de viaje, a principios de los años cuarenta los libreros aún sumaban artículos de papelería para sostenerse económicamente. La comercialización en firme, sin derecho a devolución de títulos no vendidos, implicaba una fuerte inversión para adquirir una mercancía que temían quedara inmovilizada en el sótano del comercio. Ante tal crecimiento editorial y la ausencia de una bibliografía nacional, la empresa de Tomás Barna publicó en 1944 la *Guía del libro, 1935-1943*, que con pretensión de totalidad se presentó como manual bibliográfico para que el librero supiera quién había publicado un libro y evitara perder una venta. Los saberes literarios necesarios para la compra en firme también eran útiles para la redacción de catálogos destinados a la clientela. Es decir, se buscó, como se aconsejaba en la revista, aplicar los saberes de la bibliotecología en el comercio del libro.

Se esperaba que las editoriales invirtieran en catálogos con reseñas de los títulos publicados, ante la imposibilidad del librero de leer todo lo que se editaba mensualmente. De alguna manera, los autores anónimos de la revista acordaban en la necesidad de realizar propaganda para revitalizar las visitas a las librerías. El libro era una mercancía y, como tal, no podía venderse a mediados del siglo XX sin apelar a publicidad gráfica o radiofónica. El aumento de títulos en la década del cuarenta marcó el inicio de la problematización sobre la rotación de libros en las superficies de exhibición. La vidriera, que interpelaba a transeúntes con las propuestas del comercio para la ciudad, solo exhibía entre dos o tres días las novedades para luego darles paso a otras ofertas. La novedad editorial pasaba rápidamente de la vidriera al mostrador, la estantería y el sótano. Ese libro se perdía si no se había realizado el trabajo técnico bibliográfico para indicar su presencia en el comercio. La producción de catálogos, tablas de materias, autores y títulos comenzaba a ser una demanda del sector que asimilaba a la formación bibliotecaria del país, la cual contaba ya con veinte años de antigüedad en la Universidad de Buenos Aires. La vidriera había incorporado técnicas de

escenografía para la puesta en escena tanto de artículos de papelería como de libros, aplicando rigor científico a la exhibición comercial.

El crecimiento de la clase media en los años cuarenta fortaleció no solo el consumo de libros sino también de revistas frívolas, radioteatros y cine, por lo que el mundo del libro ya temía perder su preeminencia en el uso del tiempo de ocio del público lector. De alguna manera, tiempo después en 1958, cuando Gregorio Weinberg les pedía a los editores de manuales escolares que sus autores y sellos editoriales actualizaran los contenidos de sus textos para así adecuarse a este nuevo público en lugar de simplemente reimprimir antiguas ediciones, hacía referencia a que el terreno ganado en los años 40 pronto se podría perder.³⁸

La “época de oro” del libro argentino en América y España solo puede comprenderse como un fenómeno de múltiples caras, yendo más allá de los catálogos editoriales y el canon literario para poner en foco la circulación. En clave local, ahondar en cómo se gestionó la librería nos permitió rastrear las representaciones de las y los lectores, así como los temores de los comerciantes a dedicarse de forma exclusiva al rubro de los libros. Quienes nacimos en otro siglo y en pueblos a más de 100 km de la ciudad de Buenos Aires crecimos con una librería que también era papelería, juguetería y vendía artículos de cotillón y repostería. Las librerías como espacio de venta exclusivo de libros fueron un signo de una eclosión urbana, que con variables se mantuvo hasta finales del siglo XX y que se encuentra en proceso de cambio; aunque leer en papel ya no sea una verdadera fiebre.

Notas

1. Tomás Barna y Jesús Menéndez, “‘Los libros tienen su propia historia’ y los libreros también...”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 1, marzo de 1942, pp. 17-18.
2. Mariela Rubinzal, “Libros y lectores en disputa: la primera Feria del Libro en Argentina (1943)”, *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, núm. 55 (julio de 2021), pp. 55-79. <https://doi.org/10.34096/bol.rav.n55.10350>.
3. Ibid.
4. Los textos emblemáticos sobre el tema son Domingo Buonocore, *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires* (Buenos Aires: El Ateneo, 1944); Jorge B. Rivera, *El escritor y la industria cultural* (Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1985); Eustasio García, “Historia de la empresa editorial en Argentina. Siglo XX”, en Juan Gustavo Cobo Boda (ed.), *Historia de las empresas editoriales de América Latina. Siglo XX* (Bogotá: CERLALC, 2000), pp. 15-104; José Luis de Diego, “1938-1955 La ‘época de oro’ de la industria editorial”, en *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006), pp. 91-123; y Alejandra Giuliani, *Editores y política. Entre el mercado latinoamericano de libros y el primer peronismo (1938-1955)* (Temperley: Tren en Movimiento, 2018). Sobre la Feria del libro de Buenos Aires de 1943 los textos que la abordaron son Mariela Rubinzal, “Libros y lectores en disputa:

- la primera Feria del Libro en Argentina (1943)”; y Laura Díaz, *Del autor al lector: un recorrido por la Feria del Libro de Buenos Aires a través de cuarenta años de historia* (Buenos Aires: Teseo, 2019).
5. Entre los libros que abordaron las librerías desde el ensayo literario, con gesto barroco en su escritura y con poca información relacionada con fuentes primarias se destaca, además de Buonocore, citado en la nota anterior, el poeta y erudito Rafael Alberto Arrieta, *La ciudad y los libros; excursión bibliográfica al pasado porteño* (Buenos Aires: Librería del Colegio, 1955).
 6. Matías Maggio Ramírez, “Contribuciones para una bibliografía de Félix Weinberg. Una lectura desde la historia de la cultura impresa”, *Cuadernos del Sur Historia*, núm. 50 (2021), pp. 152-81. <https://revistas.uns.edu.ar/csh/article/view/3038>.
 7. Sobre la librería de Marcos Sastre: Félix Weinberg, *El salón literario de 1837* (Buenos Aires: Hachette, 1977) y Alejandro E. Parada, *Los libros en la época del salón literario: el catálogo de la Librería Argentina de Marcos Sastre (1835)* (Buenos Aires: Academia Argentina de Letras, 2008). Sobre la librería Duportail Hermanos: Alejandro E. Parada, *El orden y la memoria en la librería de Duportail Hermanos: un catálogo porteño de 1829* (Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, 2005).
 8. Adolfo Prieto, *Sociología del público argentino* (Buenos Aires: Leviatán, 1956)
 9. Graciela Montaldo, “Máscaras democráticas del modernismo”, en Beatriz Colombi (ed.), *Diccionario de términos críticos de la literatura y la cultura en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO, 2021), pp. 310-311.
 10. Roy Hora, “Alfabetización: Una visión de largo plazo”, *Anuario sobre Bibliotecas, Archivos y Museos Escolares* (noviembre de 2024). <http://eprints.rclis.org/46218/>.
 11. María Rosa Oliver, “Viajar por América”, *Correo Literario*, núm. 25, 15 de noviembre de 1944, pp. 1-2.
 12. Gregorio Weinberg, “Descartes, Renán y Sarmiento”, *Correo Literario*, núms. 34-35, 1 de mayo de 1945, p. 4.
 13. Blanche W. Knopf, “The Literary Roundup. An American Publisher Tours South America”, *The Saturday Review of Literature*, 10 de abril de 1943.
 14. Tomás Barna, “Propósitos”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 1, marzo de 1942, p. 12.
 15. Observador, “Nuestros problemas. Reflexiones de un viejo librero-papelero”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 3, mayo de 1942, p. 76.
 16. Observador, “Nuestros problemas. Reflexiones de un viejo librero-papelero”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 4, junio de 1942, p. 116.
 17. Observador, “Nuestros problemas. Reflexiones de un viejo librero-papelero”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 5, julio de 1942, pp. 161-162.
 18. Ángel Ossorio y Gallardo, “Venta de libros”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 10, diciembre de 1942, pp. 371-373.
 19. José Armando Robledo, “Libreros, autores, editores. Reflexiones sobre el artículo del señor Ángel Ossorio y Gallardo”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 11-12, febrero de 1943, p. 416.
 20. *Ibid.*, p. 416.
 21. Anónimo, “Libreros, autores, editores. Reflexiones sobre el artículo del señor Ángel Ossorio y Gallardo”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 13, marzo de 1943, p. 457.
 22. Anónimo, “Libreros, autores, editores”, p. 457.
 23. José Andrés Capece, “A propósito de la venta de libros”, *Papel, libro, revista*, núm. 14-15, abril-mayo de 1943, p. 514.
 24. “El mejor cebo: la vidriera”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 5, julio de 1942, p. 171.

25. Sylvia Saítta, “Prólogo”, en *El crimen de la noche de bodas*, de Jacinto Amenábar (seud. de Salvador Cordone) (Buenos Aires: Biblioteca Nacional, 2023). https://www.bn.gov.ar/micrositios/admin_assets/issues/files/b93e463cf40151230cddfeba466bbde8.pdf.
26. La edición del sello Anaconda no tiene fecha de publicación. La Biblioteca Nacional Mariano Moreno en su registro catalográfico le atribuyó como fecha de publicación 1933, tras el éxito que tuvo la publicación de esta novela en ese año en formato folletín en el diario *Noticias Argentinas*. Se supone que tuvo una reimpresión en los años 40. La propuesta de vidriera formulada por Glusberg es heredera de la acción que se realizó en una vidriera de la casa Harrods. En *Noticias Argentinas*, según cuenta Silvia Saítta, se ofrecía un juego de muebles de Harrods como premio al lector que descubriera al asesino, por lo que en sus vidrieras se exhibió una escena del drama, “reconstruida en muñecos de cera. La observación de los personajes será siempre útil al lector que siga el desarrollo de este relato. Le recomendamos, pues, que vaya a ver a la víctima y a su esposo en la vidriera de Harrods, Florida y Córdoba”. *Ibid.*, p. 23.
27. Santiago Glusberg, “Cuando habla un librero. ‘La novela cursi es la de mayor y más sostenida demanda pública’”, Sección Vida Literaria. Autores, Editores, Impresores y Libreros, *Crítica*, 4 de octubre de 1946.
28. Miguel Schapiro, “Cuando habla un librero. ‘Para Miguel Schapiro debe cesar el malentendido que separa frecuentemente a los autores y editores de nuestro país’”, Sección Vida Literaria. Autores, Editores, Impresores y Libreros, *Crítica*, 11 de octubre de 1946.
29. Marcos Zinman, “Cuando habla un librero. ‘Para ganar plata hay otros negocios más lucrativos que el de librería: en este hace falta amor, cultura...’”, Sección Vida Literaria. Autores, Editores, Impresores y Libreros, *Crítica*, 25 de octubre de 1946.
30. Rafael Palumbo, “Cuando habla un librero. ‘Los libros de Freud y de Zweig son los que tienen más público’”, Sección Vida Literaria. Autores, Editores, Impresores y Libreros, *Crítica*, 18 de octubre de 1946.
31. Observador, “Nuestros problemas. Reflexiones de un viejo librero-papelerero”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 5, julio de 1942, pp. 161-162.
32. Tomás Barna y Antonio Zamora, “Antonio Zamora”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 2, abril de 1942.
33. *Ibid.*
34. Ángel Ossorio y Gallardo, “Venta de libros”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 10, diciembre de 1942, p. 373.
35. “Un colombiano en la Argentina”, *Papel, Libro, Revista*, núm. 16, julio de 1943, p. 556.
36. Matías Maggio Ramírez, “El mercado del libro en Buenos Aires a principios del siglo XX: Una lectura de Manuel Gálvez”, *Trama & texturas*, núm. 55 (2024), pp. 63-74. <https://www.jstor.org/stable/27364619>
37. José Luis de Diego, “1938-1955 La ‘época de oro’ de la industria editorial”, en *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006), 91-123.
38. Gregorio Weinberg, “El libro argentino y sus problemas”, en Pedro Daniel Weinberg (ed.), *Escritos sobre el libro y la edición en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO – UNICE – Editorial Universitaria, 2020).