

**Conocerlos
por sus palabras:
los lectores argentinos
del Fondo de Cultura
Económica a través
de su correspondencia
(1945–1955)**

*Knowing them by their words:
The Argentine readers
of the Fondo de Cultura Económica
through their correspondence
(1945–1955)*

Francisco Joel Guzmán Anguiano*
fjanguiano@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7173-2792

Resumen:

El presente artículo tiene como propósito delinear las características que tuvo el público lector del Fondo de Cultura Económica en Argentina entre 1945 y 1955. A partir de la correspondencia que intercambiaron diversos lectores argentinos con la sucursal y la casa matriz de la editorial en México, se analiza tanto el perfil social que caracterizó a esta comunidad como la capacidad de acción que tuvieron para satisfacer las solicitudes que expresaron mediante sus cartas y las expectativas respecto de lo que representaba para

Palabras clave: Argentina, cartas, editoriales, historia de la edición, lectores, México.

Abstract:

The purpose of this article is to outline the characteristics of the reading public of the Fondo de Cultura Económica in Argentina between 1945 and 1955.

ellos el ejercicio de la lectura, buscando con ello la consumación de distintas metas y propósitos. Se concluye que estos actores tuvieron cierta capacidad para subvertir simbólicamente los roles dentro del circuito del libro, sobre todo cuando se compaginaban intereses y propósitos entre ellos y la editorial, además de que la lectura adquirió una significación social relacionada con el progreso humano dentro de un desarrollo civilizatorio y el estrechamiento de relaciones identitarias entre comunidades nacionales.

Based on the correspondence exchanged by various Argentine readers with the branch and headquarters of the publisher in Mexico, it analyzes both the social

* El Colegio de México. Carretera Picacho-Ajusco 20, 14110, Ciudad de México.

profile that characterized this community and the capacity for action they had to satisfy the requests they expressed through their letters and expectations regarding what the reading exercise represented for them, thereby seeking the consummation of different goals and purposes. It is concluded that these actors had some capacity to symbolically

subvert the roles within the book circuit, especially when interests and purposes were combined between them and the publisher, in addition to the fact that reading acquired a social significance related to human progress within a civilizational development and the strengthening of identity relations between national communities.

Keywords: Argentina, letters, Mexico, publishing history, publishing houses, readers.

Introducción¹

La apertura, en enero de 1945, de una sucursal del Fondo de Cultura Económica (FCE) en Buenos Aires significó una nueva etapa dentro del proceso de expansión internacional de la editorial, iniciado en 1939, el cual se desarrolló a partir de cuatro elementos: a) la creación de nuevas colecciones editoriales, como Sociología, Historia o Política y Derecho (Díaz Arciniega, 1996, pp. 96–97); b) el desarrollo de un programa de traducción de los principales autores de cada disciplina del conocimiento social (Garciadiego, 2016, pp. 29–38); c) la estructuración de una red intelectual a lo largo de América Latina como producto de la colección Tierra Firme (Sorá, 2017, pp. 79–87), y d) la formación de una estructura de distribución y venta a lo largo del continente, bajo los modelos de las representaciones exclusivas y las sucursales. En este caso, el organismo argentino, además de significar la primera entidad bajo su control directo en el extranjero – lo que permitió fortalecer su posición como un sello de peso dentro de lo que Gustavo Sorá (2017, pp. 22–23) llama espacio editorial iberoamericano de la época –, también posibilitó el acceso a un nuevo mercado de potenciales lectores que consumieran las publicaciones del FCE.²

La proyección de un público lector de la editorial por parte de los directivos del FCE, correspondió a una serie de expectativas sociales generadas por estos a partir de los objetivos que habían dado origen al

¹ Agradezco a Marina Garone la lectura crítica y sugerencias para mejorar el texto.

² Gustavo Sorá (2017, pp. 11–26) denomina como Espacio Editorial Iberoamericano a la conformación de un campo editorial que opera bajo lógicas propias, cuyo marco unificador es la lengua en común – *i.e.*, el español –, en el cual constantemente existe la ilusión de unidad o fragmentación regional, debido a la inestabilidad política y social de los países, lo cual hace muy cambiantes las condiciones de la producción y el comercio de libros en la región, pero aspirando a la unificación simbólica del continente.

FCE, que era el tratar de dotar de materiales educativos básicos a los estudiantes universitarios de economía, pero posteriormente se extendió a distintas disciplinas de las ciencias sociales y las humanidades, convirtiéndose en su nicho de lectores ideal, añadiendo también al público profesionalista y con interés en el conocimiento social (Díaz Arciniegas, 1996, pp. 43–45).

La comparación entre las expectativas generadas por las editoriales acerca de su público lector y la constitución real de una comunidad de lectores que consume dichas producciones, ha sido generalmente una dificultad dentro de la historia del libro, debido a la inexistencia o dispersión de los acervos especializados – sobre todo para el caso de las editoriales latinoamericanas –, que permitan constituir un *corpus* documental adecuado para dichos estudios. Para el caso del FCE en Argentina resulta posible realizar esta comparación debido a la existencia de un conjunto de cartas enviadas por lectores argentinos a la sucursal de aquel país y a la casa matriz en México.³

Estas fuentes históricas ofrecen una información fragmentada y esquiva, ya que la mayoría de las veces las cartas expresan de forma breve aspectos como nombre y procedencia del remitente, género, profesión, propósito de la comunicación y libro que solicitan. Pero en distintas ocasiones estas comunicaciones ofrecen información más amplia, como necesidades a satisfacer con la obra, felicitaciones y sugerencias de gestión para la editorial, su proceso formativo con los libros, entre otras cuestiones más. Por ello, resultan una ventana extraordinaria para conocer de primera mano las características sociales y expectativas que generaron los lectores acerca de la editorial, así como la capacidad de acción que tuvieron en su relación frente a ella, ya que estas misivas tenían el propósito de comunicar inquietudes y necesidades respecto de los libros y publicaciones que editaba y distribuía el FCE en Argentina.

Dentro de la historiografía sobre la edición y la lectura, la correspondencia ha sido una fuente documental ampliamente socorrida, debido a que permite profundizar en distintos aspectos de las dinámicas de gestión editorial (Mosqueda, 2021; Sorá, 2017, pp. 73–99). Pero este tipo de

³ En el Archivo Histórico del Fondo de Cultura Económica (AHFCE) se dispone de cartas de alrededor de 93 remitentes distintos, los cuales hacen peticiones a la casa matriz desde Argentina en el periodo estudiado. Dentro de ese *corpus* documental, también existen correspondencias institucionales en las cuales diversos organismos solicitan a la editorial la venta y donación de libros, pero para este estudio dejaremos de lado este aspecto con el propósito de definir de mejor forma al lector como actor social y consumidor.

estudios han trabajado sobre todo con intercambios epistolares entre editores y autores (Sorá, 2017, pp. 197–221), autores y traductores (Bosch Benitez, 2020), autores y lectores (Plate, 2000) o editores y agentes del circuito editorial (Darnton, 1979). Han sido escasos los trabajos que hayan profundizado en la relación entre lectores y agentes del circuito editorial, como gerentes o los mismos editores.

Partiendo de lo anterior, el presente artículo tiene como propósito indagar tanto en el perfil social del público lector que tuvo el FCE en Argentina como en las expectativas y capacidades de acción que tuvieron estos actores, tanto en el proceso de circulación y comercialización de libros como en la significación social del ejercicio de la lectura. Para ello, el trabajo retoma los primeros años de operación de la sucursal en Argentina de la editorial como marco de estudio, iniciando en 1945, con su apertura, y terminando en 1955, año en que cayó el régimen de Juan Domingo Perón y que también significó una transición en el funcionamiento del organismo argentino, debido a que hubo un cambio en su gerencia entre Delia Etcheverry y María Elena Satostegui.

En este sentido, partiendo de lo planteado por Ana Mosqueda (2021, pp. 63–65, 79–104), es posible concebir a la correspondencia como un medio de comunicación a través del cual giran diversas prácticas sociales y formas de materialidad que atienden a las necesidades y lógicas comunicativas de distintos sectores sociales, siendo un canal a través del cual se dan a conocer aspiraciones y expectativas insertas dentro de un contexto sociohistórico específico. En ella, se da un juego entre el remitente y el destinatario, en el cual se construyen una serie de representaciones y autorrepresentaciones que proyectan una concepción del mundo enunciada en un discurso escrito.

En el caso de este trabajo, para analizar este *corpus* documental consideramos necesario partir del supuesto de que los productores de estas cartas deben ser contemplados como potenciales lectores, en el sentido de que se comunicaron con las instancias editoriales con el objetivo de satisfacer la necesidad de acceder a las obras editadas por el FCE y tratar de cumplir con ello diversos propósitos, donde el ejercicio de la lectura era el punto culmen, pero el cual todavía no se había llevado a cabo. En este proceso, los potenciales lectores generaron una serie de expectativas respecto de lo que representaba para ellos tanto el libro en su materialidad como en su consumo, buscando en la lectura una consumación de las metas e intenciones planteadas con la adquisición del libro o material solicitado. A su vez, estos actores tuvieron un papel activo en los procesos comunicativos de la circulación y comercialización del libro, pues ante las dificultades que enfrentaba la editorial para mercantilizar

las obras, los potenciales lectores propusieron una serie de mecanismos con los cuáles hacer llegar los libros a sus manos.

Para abordar lo anterior, el artículo está dividido en cuatro partes. La primera de ellas aborda el proceso de ingreso del FCE al mercado editorial argentino, las razones por las cuales se da dicha presencia, así como algunas de las problemáticas políticas y económicas que enfrentó. El segundo apartado profundiza en el funcionamiento de la publicidad para acercar a la editorial con sus potenciales lectores, además de los mecanismos empleados para ello. En el tercero se formula, a partir del análisis de la correspondencia, una caracterización de los potenciales lectores argentinos de la editorial, definiendo sus rasgos sociales. Por último, se exploran algunas de las expectativas que los potenciales lectores formularon acerca de los libros de la editorial, así como la capacidad de acción que tuvieron estos actores en la definición y obtención de sus propósitos epistolares con la editorial.

Orígenes de la presencia del Fondo de Cultura Económica en Argentina

La presencia del FCE en Argentina tiene su origen en el desarrollo de la colección Tierra Firme, ya que ante lo ambicioso del plan editorial que se pretendía, hubo la necesidad de contactar a una gran cantidad de escritores para el encargo de títulos, entre los que se encontraban varios argentinos. A su vez, el principal intermediario entre los escritores sudamericanos y los directivos de la editorial fue un argentino, Norberto Frontini (Sorá, 2017, pp. 79–81; Rodríguez Contreras, 2020, pp. 17–50). La otra raíz de esta presencia fue el otorgamiento de la representación exclusiva a la editorial Losada en 1942, para la distribución de libros en territorio argentino, uruguayo y paraguayo. La conclusión de este acuerdo el 1 de enero de 1945 y los buenos resultados económicos obtenidos animaron a los directivos del FCE a formar un organismo representativo propio en Argentina, razón por la cual se creó una sucursal en Buenos Aires que entró en operaciones a la par de la conclusión del convenio con Losada (Guzmán Anguiano, 2021, pp. 132–34).

También es necesario considerar que tanto Daniel Cosío Villegas como Alfonso Reyes tenían estrechas relaciones con diversas figuras del ámbito intelectual argentino, debido a sus labores como miembros del servicio exterior mexicano. Particularmente Alfonso Reyes, durante sus diversas etapas como embajador de México en Argentina (1927–1931 y 1936–1938), formó fuertes relaciones con figuras como Victoria Ocampo, Jorge Luis Borges, Arnaldo Orfila, José Luis Romero, entre otros más (Zuleta, 1996, pp. 867–71; Neubauer, 2014, pp. 46–87; Garcíadiego, 2015, pp. 229–54).

El interés que tenía la editorial mexicana por mantener una presencia en la nación sudamericana se debió a que la industria y el mercado editorial argentino se hallaban en pleno auge. José Luis de Diego (2014, p. 97) califica al periodo que va de 1938 a 1955 como la época de oro de la industria editorial argentina, ya que durante esta etapa se dio un importante auge en la producción de libros, convirtiendo al país en uno de los principales productores de libros en español en el mundo. También durante esta etapa, surgieron sellos editoriales que se volvieron paradigmáticos en el espacio editorial iberoamericano, como Losada, Emecé, Sudamericana, Sur o Espasa-Calpe Argentina (De Diego, 2014, pp. 97–132). Este esplendor se debió en gran medida a una serie de políticas y redes de carácter cultural y comercial, desarrolladas desde finales del siglo XIX en Argentina, en las cuales tuvieron un gran peso varias editoriales y editores españoles, quienes veían en las naciones americanas potenciales mercados para su expansión. Dichas redes propiciaron la paulatina formación de organismos editoriales en ese país, controlados por estos editores, lo que ayudó a un gradual fortalecimiento de la producción editorial en el país sudamericano (Esposito, 2010, pp. 515–19). Con el estallido del conflicto civil español en 1936 y los grandes daños que recibió su industria editorial a causa de la guerra, algunos editores consideraron pertinente su traslado a Argentina para continuar con sus labores (De Diego, 2015, pp. 49–54).

Resulta necesario señalar que en ese periodo Argentina vivió la emergencia de espacios universitarios enfocados en las ciencias sociales. Entre las décadas de 1930 y 1940, a pesar de la turbulencia política y social que por momentos había atravesado el país sudamericano, el campo universitario de ciencias sociales había encontrado cierto crecimiento institucional. Ejemplo de ello fue la creación de instancias como el Instituto de Filología en la Universidad de Buenos Aires (Lida, 2019, pp. 11–18); las labores de Francisco Ayala en la Universidad Nacional del Litoral (Escobar, 2022, pp. 15–20); de Gino Gemani y Ricardo Levene en torno al Instituto de Sociología de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires; de Renato Treves en el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Tucumán (Blanco y Jackson, 2015, pp. 25–42), o de la institucionalización de la economía como disciplina universitaria durante estos años (Plotkin, 2006, pp. 470–77). Dichos espacios, si bien no representaron la profesionalización universitaria de estas disciplinas, sí propiciaron el aumento del interés por sus campos de conocimiento.

El auge de la industria editorial argentina y el crecimiento del espacio universitario en dicho país atrajo la atención del FCE, debido a que vieron

un potencial mercado inexplorado, situación que los llevó a plantear la necesidad de contar con una presencia permanente a partir de la formación de una sucursal comercial, pues esta resultaría redituable y posibilitaría la coordinación de las actividades comerciales y de gestión editorial de forma directa, cosa que resultaba imposible en otros países de la región, al menos por ese momento, pues no contaban con las condiciones materiales y de desarrollo comercial para justificar la posibilidad de dicha decisión en naciones como Chile o Colombia. Esto se afianza aún más con la perspectiva que tenía Arnaldo Orfila sobre Argentina como lugar estratégico para la editorial, pues según él “la editorial mexicana no tenía competencia, las editoriales argentinas se ocupaban de temas distintos (...) publicaban literatura, psicología, pedagogía y otros temas que no estaban en el catálogo del Fondo” (Díaz Arciniega, 1996, p. 243). Este perfil de edición, centrado en las ciencias sociales y las humanidades, hizo que el FCE encontrara sus principales nichos de mercado en Argentina en los grupos sociales vinculados a las universidades, ya fuesen estudiantes, profesores, académicos, investigadores, profesionistas e intelectuales. Este campo era tan importante que, a pesar de las dificultades del mercado, la editorial hizo un gran esfuerzo para mantener las relaciones de venta con las instituciones educativas.

La sucursal del FCE tuvo como su primer gerente a Arnaldo Orfila Reynal, quien estuvo en el puesto hasta 1948, año en que Daniel Cosío Villegas solicitó licencia de la dirección general de la editorial, siendo remplazado por Orfila. El puesto de gerente en Argentina fue ocupado por Delia Etcheverry, quien estuvo en esta plaza hasta inicios de 1956. La forma en que funcionó la sucursal durante las gestiones de Orfila y Etcheverry se explica en dos sentidos: fungió para vender y distribuir los libros de esta y otras editoriales mexicanas en el entorno regional argentino – incluyendo a Uruguay y Paraguay –, y valió de enlace con la comunidad intelectual de estos lugares, mediando para el encargo y seguimiento tanto de títulos como de colaboraciones para las colecciones de la editorial.⁴

Las dificultades económicas y los problemas para el comercio de libros también fueron una constante dentro de las actividades del FCE en Argentina. Desde 1948 se comenzaron a registrar ciertas dificultades para transferir a México los saldos de las ventas de libros de la sucursal.⁵ Esto se debió a las dificultades que enfrentó la economía argentina en el entorno de la posguerra, pues al igual que muchos países de la región, se

⁴ AHFCE, sección Junta de Gobierno (JG), Libro de Actas 1937–1945, fols. 144–51.

⁵ AHFCE, sección Autores, segunda parte (A-2P), Arnaldo Orfila, exp. 594, fols. 351–52.

vieron beneficiados económicamente durante el conflicto, ya que fueron grandes proveedores de materias primas para el esfuerzo de guerra aliado, sobre todo para el mercado estadounidense, lo que contribuyó a un aumento de las exportaciones y de disposición de divisas para importaciones. Pero una vez que concluyó el conflicto mundial, las naciones aliadas disminuyeron sus consumos de materias primas, causando dificultades económicas y escasez de divisas en las naciones latinoamericanas (Rougier, 2007, pp. 91–92).

Esta situación provocó que el Banco Central Argentino durante el primer peronismo, implementara una serie de medidas con el propósito de tener un mejor control de la balanza comercial y la disposición cambiaria, pues existió constante escasez de moneda extranjera durante estos años. Para ello, se diseñó una política de priorización de productos esenciales para el desarrollo industrial nacional, entre los cuales era posible encontrar maquinaria, refacciones e insumos industriales prioritarios. Estos gozaban de primacía a la hora de acceder a las divisas cambiarias para realizar su importación. Por otro lado, otros productos, como los libros, eran considerados como artículos de lujo o no esenciales, razón por la cual eran marginados a la hora de tratar de acceder a la liquidez cambiaria del Banco Central Argentino para realizar su importación, imponiéndoseles otros tipos de restricciones como los permisos cambiarios (Garibotti, 2021, pp. 68–90). Frente a estas políticas, los editores argentinos y sus organismos gremiales jugaron un papel ambiguo durante el proceso, adoptando posturas en función de cómo se veían afectados o beneficiados sus intereses (Giuliani, 2018, pp. 169–187).

Esta situación afectó a la sucursal, debido a que se no se le otorgaron los permisos cambiarios suficientes para la realización cotidiana de las transferencias de ganancias a la casa matriz en México. Frente a esto, el FCE recurrió al Banco de México y a la Secretaría de Relaciones Exteriores, para que negociaran la resolución del problema con el Banco Central Argentino y el gobierno peronista.⁶ Las negociaciones dieron fruto para la firma de un convenio de pagos entre México y Argentina, acordándose el 20 de diciembre de 1949,⁷ pero se firmó hasta noviembre de 1950.⁸ Los términos de dicho convenio estipulaban que la transferencia de dinero, producto del comercio de libros entre los dos países, debía realizarse en

⁶ AHFCE, JG, Libro de Actas 1948–1949, fols. 88–89.

⁷ AHFCE, JG, Libro de Actas 1948–1949, fols. 4–6.

⁸ AHFCE, sección Filial Argentina (FA), carta del 10 de noviembre de 1950, caja 1, exp. 5, sin foliación.

dólares y debería hacerse a través del Banco Central de Argentina, además de efectuar el pago de los saldos atrasados.

Para 1950 entró en vigor un nuevo régimen de importación de libros a Argentina, por lo que fue necesario gestionar los permisos previos, con los cuales el gobierno argentino acreditaba y controlaba la cantidad de libros que entraban al país, posibilitando una mejor vigilancia de los saldos de dólares para transferencias.⁹ Para ese momento se había logrado transferir alrededor de 94 000 dólares de fondos pendientes, además de otorgarse permisos de importación por 31 000 dólares.¹⁰ A pesar de estas transferencias y permisos concedidos, el funcionamiento del convenio era irregular,¹¹ por lo cual fue recurrente que la Junta de Gobierno pidiera al secretario de Relaciones Exteriores que interviniera para su plena operación.¹² Esto trajo un estancamiento en su marcha, ya que después de agosto de 1951 no se realizaron nuevas transferencias de saldos ni se concedieron nuevos permisos.¹³ La falta de permisos de importación significó una dificultad para el trabajo cotidiano de la sucursal, pues el *stock* de libros del que disponían comenzó a agotarse.¹⁴ Ello implicó un dilema para el FCE, ya que o enviaban libros con el riesgo de que no se pudiera transferir después el monto de la venta, o no se enviaban, y la sucursal quedaría inactiva por falta de material con qué trabajar. Se optó por enviarlo, a pesar del riesgo que implicaba.¹⁵

Esta situación que enfrentó la editorial mexicana resulta un tanto contradictoria con el impulso que vivieron las editoriales argentinas durante los años del peronismo, pues a pesar de las dificultades existentes para el pago de importaciones por la carencia de divisas, la industria editorial argentina vivió un auge durante estos años, pues factores como el fortalecimiento del consumo interno además de un alto nivel de alfabetización, propició que entre 1951 y 1955 se registraran picos en la impresión de libros, con un total de 154 000 000 de obras producidas (Hamawi, 2021, pp. 63–73).

A causa de estas dificultades, la sucursal operó de manera limitada a lo largo de 1952 y 1953, ya que la carencia de permisos de importación y de divisas para el traslado de saldos provocó un constante desabasto

⁹ AHFCE, FA, carta del 17 de enero de 1950, caja 1, exp. 5, sin foliación.

¹⁰ AHFCE, JG, Libro de Actas 1950–1951, fols. 120–23; FA, carta del 3 de enero de 1951, caja 1, exp. 6, sin foliación.

¹¹ AHFCE, JG, Libro de Actas 1950–1951, fols. 149–51.

¹² AHFCE, JG, Libro de Actas 1950–1951, fols. 159–60.

¹³ AHFCE, FA, carta del 25 de julio de 1951, caja 1, exp. 6, sin foliación.

¹⁴ AHFCE, FA, carta del 1 de septiembre de 1951, caja 1, exp. 6, sin foliación.

¹⁵ AHFCE, FA, carta del 6 de septiembre de 1951, caja 1, exp. 6, sin foliación.

de obras que permitieran normalizar las ventas de la editorial en el país sudamericano. Fue hasta 1954 cuando la casa matriz decidió comenzar a realizar envíos de libros sin tener permisos de importación, con lo que perdían la capacidad de trasladar las ganancias al territorio mexicano a partir de la solicitud de divisas al Banco Central Argentino, pero volvía a reactivar de forma plena las labores de la sucursal, al disponer de un *stock* de libros más amplio con los cuales comerciar cotidianamente (Guzmán Anguiano, 2021, pp. 140–42).

A la par de las pugnas por nuevos permisos de importación o la firma de un convenio comercial que regularizara el comercio de libros entre México y Argentina, las turbulencias políticas que se vivieron en los años finales del primer peronismo (1946–1955), también impactaron en el funcionamiento de la sucursal. A mediados y finales de 1955, con la caída de Juan Domingo Perón – a causa de la llamada Revolución Libertadora y la llegada de Eduardo Lonardi al poder –, hubo cierta incertidumbre en el FCE respecto de lo que sucedería con el otorgamiento de permisos o la negociación de un convenio comercial. No obstante, ante las gestiones realizadas por Arnaldo Orfila con el nuevo gobierno argentino, se dio como resultado que a fines de 1955 se concedieran las divisas necesarias para la transferencia de más de 100 000 dólares en ganancias que tenía pendientes la sucursal de hacer llegar a la casa matriz en México, con la condición de que a partir de ese momento, el FCE tendría que recurrir al libre mercado cambiario para la transferencia de sus saldos, sin recurrir al Banco Central Argentino (Guzmán Anguiano, 2021, pp. 144–45). Ya para inicios de 1956, Delia Etchverry decidió buscar nuevos horizontes fuera del entorno de la editorial (Sorá, 2017, p. 134), por lo que se nombró a una nueva gerente de la sucursal, quedando al frente María Elena Satostegui, quien hasta ese momento se había desempeñado como contadora.

Comunicación, propaganda y edición: los mecanismos publicitarios del Fondo de Cultura Económica en Argentina

La publicidad fue un elemento sustancial para el desarrollo de la sucursal durante estos años, ya que, a través de estos mecanismos, la editorial pudo acercarse de forma más estrecha al público consumidor al que dirigía idealmente su producción. Tal como se señaló anteriormente, los estudiantes universitarios, los profesionistas con formación en ciencias sociales y el público interesado en estos campos, eran los sectores prioritarios de los libros del FCE (Díaz Arciniegas, 1996, pp. 43–45). Pero también, durante estos años, los mecanismos publicitarios en el entorno argentino vivían una evolución, pues con el fortalecimiento económico y la

incorporación al consumo de sectores anteriormente marginados – como los obreros o la clase media baja –, se promovieron nuevas pautas publicitarias con las cuales apelar a estos sectores emergentes, tales como la utilización de un lenguaje más simple, el predominio de la imagen en la estructura publicitaria, la apelación a temas nacionalistas o relacionados con las esferas de vida de estos consumidores, así como la utilización de estereotipos de género y humorísticos (Milanesio, 2014, pp. 83–118).

Bajo esta situación, la sucursal del FCE formuló diversas estrategias con las cuales atraer al público que idealmente consideraba como su nicho de mercado. Utilizaron anuncios en espacios como la prensa o las revistas culturales, además de reseñas y críticas literarias gestionadas por la editorial en este tipo de impresos, que fungieron como sus principales canales de mercadeo. En un primer momento, la publicación de avisos en los impresos bonaerenses fueron el medio más socorrido.¹⁶ Los anuncios servían para publicitar las novedades que aparecían dentro del catálogo del FCE. Ocasionalmente se realizaban campañas publicitarias fuertes, sobre todo en diarios como *La Nación*, *La Prensa*, *La Vanguardia* y *La Argentina Libre*,¹⁷ o revistas culturales como *Sur*, *Realidad* y *Biblos*, al menos en los primeros años.¹⁸ Es posible considerar que la atención a esta clase de espacios se priorizaba por la concepción de que el público lector de estos medios, sobre todo el referente a las revistas culturales, era un sector de la población letrada y con una preparación profesional en los campos de conocimiento atendidos por la editorial.

Figura 1

Anuncio del Fondo de Cultura Económica en prensa argentina



Fuente: AHFCE, A-2P, Arnaldo Orfila, exp. 594, fol. 216. Circa, agosto de 1948.

¹⁶ AHFCE, FA, carta del 13 de septiembre de 1945, caja 1, exp. 1 (1944–1946), fol. 28.

¹⁷ AHFCE, FA, carta del 5 de mayo de 1947, caja 1, exp. 2, fols. 133–34.

¹⁸ AHFCE, FA, carta del 12 de septiembre de 1947, caja 1, exp. 3, sin foliación.

A la par de los anuncios publicitarios, las revistas y los periódicos, también eran empleados para dar a conocer las obras de la editorial por medio de comentarios y reseñas bibliográficas, ya que al tener a su disposición un extenso listado de contactos dentro del mundo intelectual argentino, estos ocasionalmente colaboraban con la sucursal para promover la venta y buena recepción de las novedades. Esto funcionaba a través del envío de las novedades del FCE, tanto a las publicaciones como a columnistas o articulistas para que estos agentes las comentaran dentro de los medios impresos.¹⁹ Entre los personajes a los que se recurría estaban Francisco Romero, Francisco Ayala, Eduardo González Lanusa, Carlos Sánchez Viamonte, Dardo Cuneo, Jorge Romero Brest, Eduardo Mallea o Alberto M. Salas.²⁰

La propaganda también se realizó a través de medios propios de la editorial, tales como catálogos, listados de libros o folletos de colecciones. Estos impresos representaban un recurso de venta directo, ya que en ellos se plasmaban los precios de los títulos, explicitaban tirajes y si los libros se encontraban agotados o no, además de ponerse a disposición directa de clientes frecuentes o clientes en potencia. Pero a la vez cumplieron una función publicitaria, ya que se hacían acompañar de otras formas de propaganda – por ejemplo, volantes –, lo que repotenciaba sus efectos y ponía a disposición del cliente una amplia gama de información acerca de las posibilidades de compra que existían en las colecciones de la editorial. En ocasiones, cuando los catálogos se agotaban, se optaba por imprimir y utilizar los listados de libros con precios o los folletos de las colecciones.²¹

Pero la publicidad no solo se difundió en medios impresos, sino que también se recurrió a la visualidad callejera como medio de atraer la atención de los potenciales lectores. El espacio público se convirtió en objeto y medio que aprovecharon los publicistas para emprender nuevas campañas comerciales, con las cuales promover el consumo entre los transeúntes que cotidianamente pasaban por las calles y aceras de Buenos Aires, tratando de fomentar la venta entre un público masivo (Milanesio, 2014, pp. 112–18). En este sentido, la utilización de aparadores fue uno de los medios con los cuales la editorial recurrió al espacio público para la promoción de sus libros y revistas. Cuando se realizaban grandes cam-

¹⁹ AHFCE, A-2P, Arnaldo Orfila, exp. 594, fols. 170, 178–81.

²⁰ AHFCE, FA, carta del 24 de marzo de 1949, caja 1, exp. 4, sin foliación; carta del 31 de marzo de 1949, caja 1, exp. 4, sin foliación; carta del 17 de marzo de 1952, caja 1, exp. 7, sin foliación.

²¹ AHFCE, A-2P, Arnaldo Orfila, exp. 594, fols. 286–69.

pañas publicitarias, se preparaban y contrataban las llamadas 'vidrieras', siendo aparadores de librerías o negocios, en los cuales se destacaba la publicación del libro con numerosos ejemplares del mismo, anuncios e incluso la fotografía del autor.²² Posteriormente se descartó la utilización de esta forma de publicidad, ya que su efecto se consideraba limitado, pues solo tenía utilidad en la capital y no al interior del país, optando por formas de publicidad más ágiles.²³

Caracterización del potencial lector-consumidor argentino

La llegada del FCE al mercado editorial argentino dio como resultado que un sector del público consumidor de libros se interesara por el tipo de producciones que generaba la editorial mexicana. Tal como se señaló anteriormente, las autoridades del FCE concebían que su público lector estaba asociado con la esfera educativa de nivel superior, o con los sectores letrados de la sociedad con interés por el conocimiento social. A su vez, la propaganda publicitaria que desarrolló la sucursal en Argentina buscó promover los libros a partir de medios de comunicación asociados con estos sectores de la sociedad. Pero aquí cabe la pregunta: ¿qué tanto las expectativas y esfuerzos realizados por los directivos de la editorial para colocar sus producciones culturales dentro de un nicho social correspondieron con la realidad?

Si bien es imposible responder con certeza a la cuestión anterior, a partir de la correspondencia que los potenciales lectores argentinos intercambiaron con la casa matriz del FCE en México, es posible lanzar algunas líneas generales sobre qué sectores de la población argentina se vieron atraídos por el catálogo de la editorial, los lugares de los cuales provenían, su género, los grupos profesionales a los cuales pertenecían, así como los temas en los que se interesaban. Para ello es necesario tener en consideración que la correspondencia solo da una imagen parcial del complejo entramado social argentino de la época, pero a partir de estas líneas generales es posible tener una idea de los posibles públicos que se convirtieron en los lectores de la editorial.

En un análisis de los 90 remitentes de las cartas que brindan información sobre su lugar de origen, dan un claro panorama de la concentración urbana de los potenciales lectores de la editorial en Argentina. En ello, poco más de la mitad de las personas (51%) se situó geográficamente en la capital argentina, Buenos Aires, mientras el resto se dividía espa-

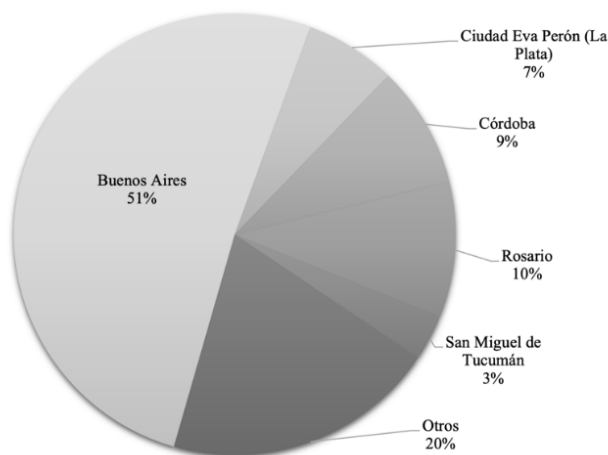
²² AHFCE, FA, carta del 5 de mayo de 1947, caja 1, exp. 2, fols. 133-34.

²³ AHFCE, A-2P, Arnaldo Orfila, exp. 594, fols. 236-37.

cialmente entre otras poblaciones (20%) y diversas capitales de las provincias argentinas, tales como Rosario (10%), Córdoba (9%), Ciudad Eva Perón (La Plata) (7%) o San Miguel de Tucumán (3%).

Figura 2
Lugar de procedencia de los consumidores argentinos del Fondo de Cultura Económica

Lugar de procedencia de consumidores



Fuente: Elaboración propia a partir de la correspondencia analizada.

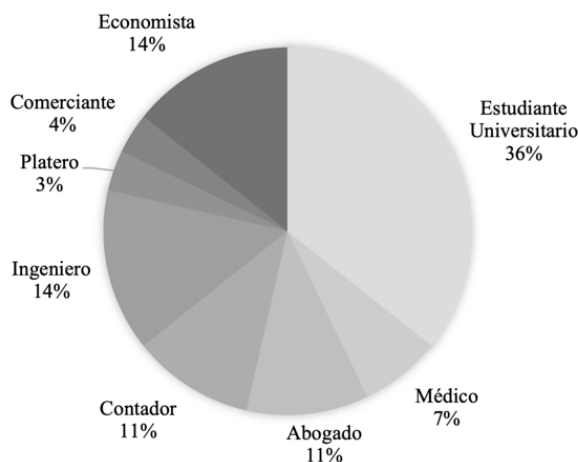
Es posible plantear que este predominio urbano, con espacio hegemónico en Buenos Aires, se debió principalmente a que en esta ciudad capital, como en otras ciudades de importancia, se concentró gran parte del esfuerzo del FCE por darse a conocer dentro del mercado editorial argentino, pues buena parte de los recursos publicitarios contratados por la sucursal – ya fuese en los medios impresos como en las calles argentinas – tenían como espacio preponderante de circulación el entorno urbano, sobre todo para el caso de Buenos Aires, con medios como *Sur*, *La Prensa*, *La Nación* o *Realidad*, pues tenían un alcance mayor en la capital argentina. A ello habría de sumarse el hecho de que las ciudades eran espacios que agrupaban una mayor cantidad de organismos e instituciones de carácter cultural y educativo, como universidades, bibliotecas, sociedades profesionales, etcétera, que concentraban con mayor fuerza al nicho social al que iban dirigidas las producciones de la editorial. En este caso, es necesario señalar que durante estos años, el sistema universitario argentino

se concentró relativamente en pocas ciudades, pues hasta 1945, solamente existían la Universidad de Buenos Aires, la Universidad de Córdoba, la Universidad Nacional del Litoral – situada en Santa Fe –, la Universidad de La Plata, la Universidad Nacional de Cuyo – en Mendoza – y la Universidad Nacional de Tucumán – en San Miguel de Tucumán –, lo que también conjuntó a parte del sector profesional en los núcleos urbanos de mayor importancia en el nivel nacional y explica parte de la localización de los potenciales lectores.

Lo anteriormente señalado se relaciona profundamente con el perfil profesional de los consumidores, existiendo una amplia correspondencia entre las proyecciones generadas por los directivos de la editorial y los potenciales lectores argentinos. De la información que arroja la correspondencia,²⁴ los estudiantes universitarios fueron el sector preponderante de quienes demandaban textos e información de la editorial (36%), seguidos por los economistas de formación (14%), los ingenieros (14%), y en menor medida abogados (11%), contadores (11%) y médicos (7%).

Figura 3
Profesiones de los consumidores argentinos
del Fondo de Cultura Económica

PROFESIÓN DE LOS CONSUMIDORES



Fuente: Elaboración propia a partir de la correspondencia analizada.

²⁴ La información sobre esto en la correspondencia resultó más escasa, ya que, de los 90 perfiles disponibles, solo 28 señalaron cuál era su profesión.

La presencia mayoritaria de sectores profesionales muestra que existió cierta correspondencia entre las expectativas de los directivos de la editorial con la realidad respecto del sector de lectores que atendían con sus libros. También es necesario señalar que la esfera educativa tuvo una amplia resonancia como público consumidor del FCE en Argentina, pues, además del perfil profesional, es notable la preponderancia del sector estudiantil como público cautivo, ya que estos libros resultaban de importancia para adquirir conocimientos básicos dentro de sus respectivas disciplinas.

Respecto de las condiciones de género de los consumidores, los resultados que arrojó el análisis de la correspondencia mostraron que casi la totalidad de los lectores eran hombres (92.5%), frente a un bajo porcentaje de mujeres (7.5%). La apabullante presencia del consumo masculino se relaciona con los parámetros de la época respecto de la estandarización de los roles de género y la domesticidad, cuya asociación del hombre con los ámbitos de la calle y el trabajo, y su rol como proveedor del hogar hacían dominante su presencia en los espacios profesionales y públicos, mientras que a la mujer, considerada como la 'reina del hogar', limitaba su actuar al espacio del mismo, dedicadas a las labores domésticas y a la crianza de los hijos, u ocasionalmente realizando labores profesionales en el campo de la enseñanza, que generalmente era considerado como una extensión del rol maternal (Cosse, 2006, pp. 31–32).

Pero es notable que, en el caso de varias de las mujeres identificadas como potenciales lectores, eran las estudiantes de nivel universitario, principalmente en el campo de la economía. Ejemplo de ello es María Angélica Santoro, quien se identificó como estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, solicitando que se le mandase un catálogo de la editorial, pues le interesaba adquirir libros que versasen sobre economía.²⁵ Tal como señala Dora Barrancos (2010, p. 206), durante los años del primer peronismo se vivió una expansión en el acceso de las mujeres a la educación formal, lo que si bien derivó en un aumento de la presencia femenina en la matrícula universitaria, esto realmente no significó una democratización del acceso de la mujer a cargos dentro de la estructura universitaria de la época (Bacalini, 2017).

En cuanto a lo que solicitaban a través de las cartas,²⁶ los potenciales lectores se enfocaron en pedir con mayor frecuencia catálogos y listados de libros (44%), seguidos de la petición de una o varias obras que editaba el FCE (40%), y de forma más esporádica revistas (16%), como *El Trimestre*

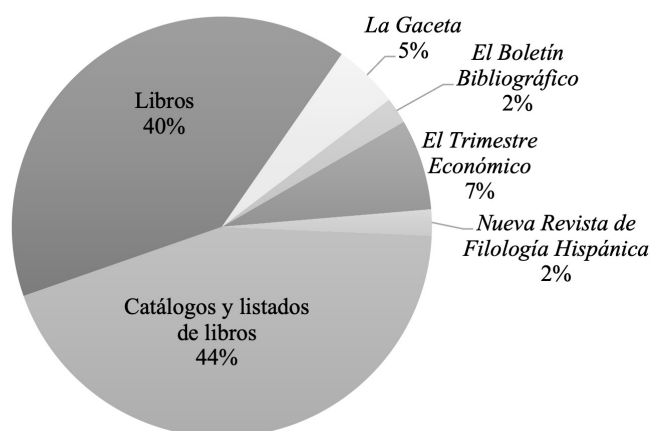
²⁵ AHFCE, FA, carta del 21 de enero de 1954, caja 1, exp. 9, sin foliación.

²⁶ La muestra es de 90 remitentes, aunque en ocasiones solicitaban diversas cosas.

Económico (7%), *La Gaceta* (5%), la *Nueva Revista de Filología Hispánica* (2%) o *El Boletín Bibliográfico* (2%).

Figura 4
Principales peticiones de los consumidores argentinos
del Fondo de Cultura Económica

LO QUE PEDÍAN

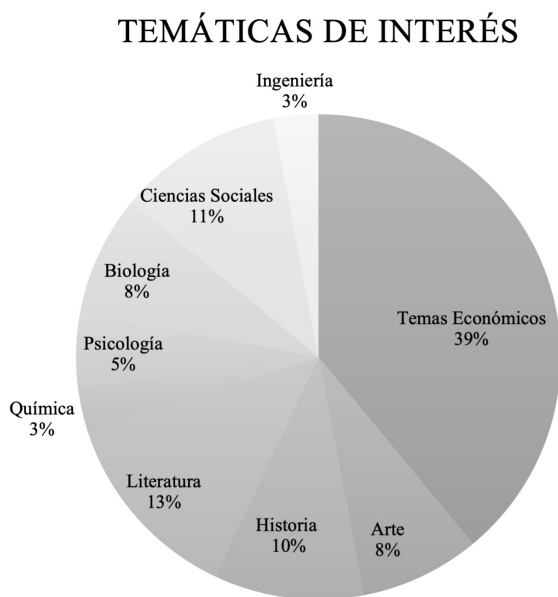


Fuente: Elaboración propia a partir de la correspondencia analizada.

El predominio de catálogos y listados de libros como el elemento más solicitado en la correspondencia puede comprenderse por dos aspectos primordiales. El primero de ellos se debe a la estrategia publicitaria utilizada por la sucursal, la cual tenía el doble objetivo de informar e instruir al potencial lector sobre lo que era la editorial y la amplitud de su catálogo, así como incidir en la selección y consumo de los títulos que editaba; por ello, la demanda del catálogo era una forma de conocer lo que ofrecía el FCE, y a partir de ahí, seleccionar los títulos que se acoplaban a su interés o necesidad (Garone Gravier, 2020). A su vez, es posible señalar que ante las dificultades que vivió la sucursal en el periodo de 1949 a 1954, el público lector recurría a la comunicación directa con la casa matriz, en aras de lograr obtener los libros que la sucursal no les podía proporcionar, por lo que era común la petición de catálogos con el propósito de conocer la existencia de las obras.

Como parte de los perfiles delineados, en ocasiones los potenciales lectores también proporcionaron información sobre sus intereses respecto de colecciones o temas de libros, lo que permite relacionar en cierta medida la correspondencia de estos intereses con los campos del conocimiento del catálogo del FCE.²⁷ Un buen porcentaje de las temáticas de interés se centraron en terrenos como la economía y sus derivados (39%), literatura (13%), ciencias sociales como política, sociología, derecho o antropología (11%), historia (10%), arte (8%) o psicología (5%). Estas disciplinas, en mayor o menor medida, se encontraban dentro de la oferta de la editorial, pero al contrario de estas, las solicitudes de temas como biología (8%) o química (3%) se alejaban completamente de lo ofrecido por la editorial.

Figura 5
Temáticas de interés que expresaron algunos de los
consumidores argentinos del Fondo de Cultura Económica



Fuente: Elaboración propia a partir de la correspondencia analizada.

²⁷ De los 90 perfiles que se encuentran en las cartas, solamente 30 proporcionaron información respecto de temáticas de su interés.

A partir de esta información, es posible delinear que más allá de la pluralidad de perfiles de los potenciales lectores argentinos, sí hay una cierta correspondencia entre las expectativas generadas por los directivos de la editorial y el público consumidor de esta, pues el sector estudiantil universitario de ciencias sociales y humanidades concentró buena parte de la correspondencia encontrada en el archivo. Su ubicación en centros urbanos de importancia que concentraban a instituciones universitarias y culturales también entraba dentro de las lógicas planteadas por los directivos. Estos sectores, como veremos a continuación, también generaron una serie de expectativas sobre el acto de la lectura y se convirtieron en actores activos de los procesos de circulación y comercio de libros.

Los propósitos de una comunicación: expectativas y capacidad de agencia de los lectores frente a la editorial

El proceso comunicativo que iniciaron los potenciales lectores argentinos con el FCE a través de la correspondencia, tal como señalamos anteriormente, significó su participación como agentes dentro de lo que Robert Darnton (2008, pp. 137–39) llama circuito del libro, teniendo contacto con otros actores inmiscuidos en la producción y circulación de obras, sobre todo para la resolución de dificultades y problemas dentro de este proceso. Por su parte, las cartas también funcionaron como un medio en el cual estas personas expresaron una serie de proyecciones sobre lo que significaba el libro y su lectura, así como su funcionalización para diversas actividades. Tal como señala Ana Mosquera (2021), la correspondencia puede ser útil para desentrañar en el área de las “representaciones y de los procesos de recepción de la cultura y la lectura” (p. 76).

Atendiendo el primero de los aspectos anteriormente señalados, la forma en que los potenciales lectores se convirtieron en agentes del circuito del libro fue a partir de las dificultades que sufrió la sucursal argentina del FCE entre 1949 y 1954, lo que impidió la circulación continua de obras de la casa matriz al espacio argentino, debido a las limitaciones impuestas por el gobierno de Argentina para la autorización de nuevos permisos de importación (Suárez Morales, 2015, pp. 87–95). Frente a este escenario, algunas personas optaron por sugerir alternativas o mecanismos para la adquisición de las obras, buscando con ello que la sucursal fuera más ágil a la hora de hacer llegar los libros a los lectores. Esta situación permite posicionar al lector o consumidor como un agente que también es partícipe de la discusión y resolución de las problemáticas del circuito del libro junto a actores como editores, comerciantes, libreros, autores, etcétera.

Un ejemplo de lo anterior es el caso de Alberto Bonfanti, de profesión abogado, quien solicitaba a la casa matriz que le hiciera llegar ejemplares de *El Trimestre Económico* a Buenos Aires a partir de una suscripción, ya que en la sucursal y en toda la ciudad era imposible encontrarlos. Para lograr dicho objetivo, sugería que, para dar cumplimiento a los requerimientos establecidos por el Banco Central Argentino respecto de la importación de materiales impresos, pedía que se le mandara “una factura ‘pro-forma’” a fin de obtener la autorización para el pago en moneda extranjera y una vez efectuado, le mandarían el recibo de práctica, para ser exhibido en la institución mencionada”.²⁸ En este sentido, Bonfanti buscó tomar la acción de realizar los trámites necesarios para formalizar la suscripción e introducción de la revista a Argentina, absorbiendo en parte la responsabilidad de la editorial, a la cual solo le delegaba la generación de ‘ciertos documentos’ necesarios para proseguir con las gestiones del trámite burocrático.

Es visible a través del caso anterior que algunos de los consumidores no solo se adaptaron a las variantes condiciones del mercado editorial argentino, sino que inclusive dieron sugerencias e instrucciones a la editorial sobre cómo proceder en la satisfacción de los encargos realizados. Esto indica que, más allá del éxito de las medidas adoptadas por el potencial lector argentino o la sucursal, la interacción del cliente con el FCE no se dio de forma pasiva, sino que tomó un papel proactivo en dicha relación, pues aprovechó recursos propios, ya fuese su conocimiento profesional o las disposiciones gubernamentales a su favor, para tratar de sortear las dificultades legales y económicas que imperaban para la adquisición de los títulos del FCE.

Por su parte, las proyecciones presentes dentro de la correspondencia de los potenciales lectores argentinos fungieron como espacios en los cuales estos actores comunicaron distintas expectativas respecto de lo que para ellos significaba el libro y su lectura, cumpliendo con ello una serie de funciones específicas dentro de un entorno social determinado. Estas expectativas sobre la acción del leer se transformaron también en lo que Ana Mosqueda (2021, pp. 99–104) denomina como “escrituras del yo”, donde el autor de la correspondencia construye una autorrepresentación de sí mismo, cuyo objetivo es bosquejar a través del acto de la lectura una proyección del yo lector inserto en una labor de mayor trascendencia, tanto para sí mismo como para el entorno social en el cual se ve inmerso. Esto lo presenta frente a un público objetivo, que en este caso es el destinatario de la carta – la casa matriz y sus directivos –.

²⁸ AHFCE, FA, carta del 6 de noviembre de 1953, caja 1, exp. 8, sin foliación.

Esta acción autorrepresentativa tiene el objetivo de hacer relevante su especificidad a los ojos de los directivos de la sucursal, en aras de agilizar y propiciar su atención por parte de la editorial a sus demandas y necesidades.

En este sentido, fue común entre los potenciales lectores la expresión de halagos y felicitaciones a la promoción cultural que hacía la editorial mexicana a través de la edición y circulación de libros dentro del entorno argentino, pues esto significaba una contribución al proceso formativo de ellos como lectores, sobre todo cuando se encontraban alejados de los 'polos' culturales argentinos, representados por espacios urbanos como Buenos Aires, La Plata o Córdoba. Esto es posible observarlo en el caso de Félix J. Mothe, poblador de Villa Clodomiro Hileret, localizada en la Provincia de Tucumán, a aproximadamente 100 kilómetros de San Miguel de Tucumán. Mothe señalaba que a sus manos habían llegado diversos ejemplares de la revista *Jornadas*,²⁹ a los cuales consideraba como indispensables para toda biblioteca. Es por ello que pedía alguna forma de adquirir otros títulos de la misma colección, información sobre precio, etcétera, pues señalaba que vivía en “un pueblo alejado de mi provincia, y lejos por supuesto de los centros de cultura”, a la vez que aprovechaba la carta para externar su felicitación y halago al trabajo realizado por la editorial, realizando un “elogio desde este lugar perdido del país, por la obra extraordinaria de su casa cultural”.³⁰

La forma en que Félix Mothe se expresaba como un lector alejado de cualquier “centro cultural de importancia” y que consideraba a la obra del FCE como una acción en pro del saber, construyó retóricamente una parábola entre la concepción de conocimiento y barbarie, donde la editorial se convertía en un puente educador para aquellos que, situados en lugares lejanos y desconectados de cualquier “desarrollo cultural relevante”, fuera posible acceder a ese estatus social por medio de la lectura de los libros de la editorial. Esta expectativa de la lectura como ejercicio de evolución intelectual posicionaba a potenciales lectores como Félix Mothe, como parte de una obra de trascendencia social, donde la editorial se convertía en responsable de la educación y proceso formativo de estos actores, quienes, al emplear dicha retórica, buscaban que esta satisficiera como prioritarias sus solicitudes.

El reconocimiento al FCE en ocasiones también se mezcló con situaciones en las cuales las cartas eran medios enfocados en sugerir algunos

²⁹ Esta colección era editada por El Colegio de México y distribuida por el FCE en Argentina.

³⁰ AHFCE, FA, carta del 9 de agosto de 1952, caja 1, exp. 8, sin foliación.

títulos o autores que, consideraban, podrían funcionar bien dentro de sus colecciones. Es el caso de Francisco Navarro Vilches, estudiante universitario de economía residente de Mendoza, quien además de brindar halagos a las labores de la editorial, realizó distintas sugerencias respecto de autores que consideraba como elementales para que estuvieran presentes dentro de la colección de economía del FCE, entre los que recomendaba las obras completas de Frederic Bastiat, *Principios fundamentales de economía política*; de Carl Menger; obras de Jean-Baptiste Say, Jacques Turgot, Ferdinando Galiani, John Locke, David Hume, Richard Cantillón y Henry Thornton. Concebía que:

Las obras que les he numerado son por cierto de gran valor científico. Estoy seguro que Uds. también lo saben y no dudo de que pronto les haréis ver la luz en otra serie de vuestras magníficas ediciones. Estimaré mucho tengáis a bien informarme sobre la factibilidad de ver materializada estas mis esperanzas. Abrigo una gran confianza al respecto, puesto que nadie puede discutir la importancia de tales autores y sólo atribuyo dicha demora a los problemas propios de vuestras tareas.³¹

Es posible entender que las sugerencias realizadas por Navarro Vilches significaban un trastocamiento simbólico de los órdenes establecidos dentro del circuito de producción del libro, pues en este caso el potencial lector trascendía su posición para equipararse a la de editor, buscando con ello impactar dentro del programa editorial del FCE. A su vez, la utilización de elementos retóricos como “gran valor científico” o “nadie puede discutir la importancia de los autores”, con el propósito de legitimar su proposición y la concepción de que se le avisara acerca de la factibilidad de su propuesta, significaban una subversión simbólica de las jerarquías implícitas de los procesos de producción y circulación de los libros, en donde, como es visible a través de este caso, los lectores también generaban las expectativas de contribuir y ver plasmadas sus aspiraciones intelectuales dentro de un proyecto editorial al cual respetaban y consumían.

³¹ AHFCE, FA, carta del 12 de abril de 1951, caja 1, exp. 6, sin foliación. Una revisión al catálogo histórico del FCE editado en 2009, muestra que, de las sugerencias realizadas por Navarro Vilches, aparecieron editadas, aunque con gran variación de tiempo, las siguientes: *Cuadro filosófico de los progresos sucesivos del espíritu humano y otros textos*, de Anne-Robert-Jacques Turgot, aparecido en 1998; *Ensayos sobre el entendimiento humano*, de John Locke, aparecido en 1956; *Diálogos sobre la religión natural*, de David Hume, aparecido en 1979, y *Ensayo sobre la naturaleza del comercio*, de Richard Cantillon, aparecido en 1950.

También como parte de las expectativas que generaron los potenciales lectores acerca del ejercicio de la lectura es posible encontrar una posición que hermanaba dicha actividad con la reafirmación de identidades sociales, tales como naciones o entornos escolares, fomentadas a partir de políticas culturales más amplias. Tal es el caso de Pedro Cristían, de profesión ingeniero y residente en Rosario, quien solicitó al FCE se le enviara un ejemplar del *Atlas Geográfico de México*, autoría de Jorge L. Tamayo. El propósito de dicha solicitud era que su hijo asistía a una escuela pública de primera enseñanza llamada República de México, y como en el establecimiento existía poca información respecto del país del cual llevaba el nombre, Cristían – aprovechando que era el último año que su hijo cursaba ahí –, tenía la intención de donar una bandera y diversos títulos referentes a México. Razón por la cual solicitaba que se enviara dicha petición a la sucursal del FCE en Buenos Aires, lugar en el cual ya había buscado los ejemplares, corriendo los gastos de envío y el costo del ejemplar por su cuenta.³² La casa matriz a su vez dio aviso de que el libro ya estaba en camino, notificando a la sucursal que se comunicara con Cristían una vez que llegara a Argentina.³³

La gestión realizada por Pedro Cristían resulta significativa por dos aspectos. En primer lugar, es notable que para él existía la expectativa de que a través de la donación de los libros y su lectura por parte de los alumnos de la escuela fuera posible fomentar una relación entre dos países distanciados físicamente, pero con una relación estrecha a partir de una historia y una cultura común. Esta situación buscaba que, a partir de la lectura, dentro de la comunidad escolar a la cual pertenecía su hijo, surgiera un hermanamiento entre estas dos naciones, propiciando que los estudiantes conocieran los rasgos y elementos que definían al país que nombraba a su instancia educativa, creando en ellos una imagen de las significaciones e importancia de esta situación. Ello hace que el acto realizado por Pedro Cristían de donar un libro acerca de la geografía mexicana era simbólicamente una mediación para acercar a los alumnos de la escuela a aquello que percibían a diario, pero de lo cual no tendrían mayor conocimiento a no ser por este tipo de recursos.

Por su parte, resulta significativa la carta debido a que, comúnmente, la casa matriz respondía a los lectores redirigiendo sus gestiones a la sucursal en Argentina, como una forma de hacer notar una cierta estratificación de instancias a las cuales se podía recurrir para satisfacer sus demandas. Pero en este caso, la accesibilidad de la casa matriz para resol-

³² AHFCE, FA, carta del 5 de septiembre de 1952, caja 1, exp. 7, sin foliación.

³³ AHFCE, FA, carta del 29 de septiembre de 1952, caja 1, exp.7, sin foliación.

ver directamente la petición del potencial lector, se entiende como parte de una tradición cultural más amplia entre los países de la región, donde estos tenían el gesto de designar a escuelas con el nombre de naciones americanas, cosa que se venía realizando desde la década de 1920. Este tipo de acciones fueron acompañadas por una especie de apadrinamiento por parte de los países nombrados, quienes, a través de sus embajadas, realizaban acciones en beneficio de la escuela, ya fuese en la construcción de infraestructura o en la dotación de equipamiento a la escuela (Figueroa, 2016, pp. 57–65). En este caso, el Estado argentino, desde la década de 1920, había gestionado la asignación del nombre República de México a distintas escuelas de ese país; en febrero de 1923, se notificó a la Secretaría de Relaciones Exteriores mexicana de que el Consejo Nacional de Educación Argentino, como parte de los principios defendidos por su gobierno en el Congreso de Ginebra – de la Sociedad de las Naciones –, había acordado designar a diversas escuelas con el nombre de naciones latinoamericanas.³⁴ Para la década de 1940, seguía funcionando dicha tradición, pues en 1945, en el barrio de Pueyrredón, Buenos Aires, se nombró una escuela como República de México, la cual solicitaba continuamente apoyo a la embajada mexicana en Argentina para la donación de materiales bibliográficos y formar una “biblioteca con textos y autores mexicanos”, con el propósito de incentivar el intercambio epistolar entre niños de México y Argentina, además de pedir el envío de ejemplares de la flora mexicana para sembrarlos en el patio del establecimiento.³⁵

Bajo este marco, la accesibilidad de la casa matriz del FCE para satisfacer la solicitud de Pedro Cristian resulta significativa porque representa el respaldo institucional a una política de diplomacia cultural desarrollada por el Estado mexicano, sobre todo en una época en que las relaciones

³⁴ Archivo Histórico Diplomático de la Secretaría de Relaciones Exteriores (AHDSRE), exp. III-P/310 (82:72) / 41-25-3, asunto “Escuela “República de México”, en el Argentina. - Decreto de la República Argentina en honor de México y todo lo relacionado con dicho asunto”.

³⁵ La relación que tuvo la embajada mexicana con la escuela “República de México” en Buenos Aires llegó al grado de que, cuando falleció la directora de la institución, Benedicta N. de Sánchez Camino, la embajada envió un arreglo floral a la escuela en su memoria, además de que el vice-cónsul y la esposa del embajador asistieron al sepelio de la susodicha. AHDSRE, serie III, legajo 2491, exp. 15, asunto “La embajada de México en Argentina trascribe que el H. Consejo General de Educación de la Provincia de Buenos Aires ha designado una escuela con el nombre de ‘República de México’, a nuestra representación se autoriza la donación de una bandera nacional mexicana para dicho plantel”.

entre este y el argentino no atravesaban su mejor momento. Desde una serie de conflictos que resultaron de los reajustes geopolíticos a causa del término de la Segunda Guerra Mundial (Loaeza, 2016, pp. 851–59), las relaciones Argentina–México no gozaron de buena dinámica, sobre todo al momento de negociar la resolución de los conflictos comerciales que afectaron por igual a la sucursal del FCE como a otras editoriales mexicanas. Por ello, este tipo de acciones facilitadas por la editorial – la cual tenía una estrecha relación con el gobierno mexicano – representa la construcción de mecanismos alternos de diplomacia, donde la concepción de que la cultura sobrepasaba los conflictos políticos contiene una profunda concepción de la misión ‘civilizadora’ del libro y la exaltación del espíritu americanista que también representó la labor del FCE durante estos años (Sorá, 2017, pp. 87–92).

Conclusiones

La llegada del FCE al entorno argentino no solo es posible comprenderla a través de la creación y formación de vínculos o los volúmenes de venta que manejó la sucursal de Buenos Aires, pues también el consumidor resulta una puerta de entrada para analizar la inserción de la editorial mexicana en un nuevo mercado. Para ello, la utilización del recurso publicitario y su vinculación con los sectores universitarios e intelectuales fueron elementos sustanciales para lograr hacerse de un nicho en la industria editorial argentina, promoviendo sus obras y publicaciones dentro del sector social que consideraban como su principal consumidor, caracterizado por un nivel educativo elevado o en proceso de formación, aspiración que no estaban tan desfasada de la realidad.

La interacción entre potenciales lectores y la casa matriz del FCE a través de la correspondencia da muestra de cómo ocasionalmente surgieron dinámicas en las cuales es posible observar la subversión e intercambio simbólico de roles y posiciones en el ejercicio del poder dentro del circuito del libro para concretar la venta o la satisfacción de los requerimientos del consumidor, aunque con resultados variados, mostrándose efectivos cuando se compaginaban intereses y propósitos, o siendo inoperantes cuando las posibilidades de acción de ambas partes eran limitadas. También las aristas simbólicas que adquirió la lectura y el consumo de libros por parte de los potenciales lectores son una muestra de las concepciones que se dotaban a la lectura como ejercicio propicio para el fortalecimiento de identidades sociales o para el progreso ciudadano dentro de un desarrollo civilizador.

Más allá del perfil social que nos arrojan las cartas acerca de los potenciales lectores en Argentina y sus características, o del tipo de expecta-

tivas que estos actores generaron a la hora de ponerse en comunicación con las instancias editoriales para la satisfacción de sus solicitudes, el estudio de la correspondencia de estos actores sociales nos recuerda la necesidad de tomarlos en cuenta a la hora de explicar su papel e importancia en el desarrollo de las dinámicas propias del circuito de producción y circulación del libro, así como de concebirlos como un sector con peso activo en la determinación de necesidades y en la subversión de posiciones jerárquicas. Esto con el propósito de entender la capacidad de agencia y el peso de sus acciones a la hora de comprender las formas en que el libro, como objeto y producción cultural, circuló dentro de contextos sociales específicos.

Lista de referencias

Archivos

- AHFCE – Archivo Histórico del Fondo de Cultura Económica. Ciudad de México.
A-2P – Sección Autores, segunda parte
FA – Sección Filial Argentina
JG – Sección de Junta de Gobierno
AHSRE – Archivo Histórico Diplomático de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Ciudad de México.

Fuentes primarias

- Catálogo histórico 1934–2009*. (2009). Fondo de Cultura Económica.

Literatura secundaria

- Bacalini, F. (2017). Mujeres y universidad: cronología de una inclusión (matizada). *Sociales y Virtuales*, 4(4). <http://socialesyvirtuales.web.unq.edu.ar/archivo-4/s-y-v-nro-4/articulos4/mujeres-y-universidad-cronologia-de-una-inclusion-matizada/>
- Barrancos, D. (2010). *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*. Sudamericana.
- Blanco, A. y Jackson, L. C. (2015). *Sociología en el espejo. Ensayistas, científicos sociales y críticos literarios en Brasil y en la Argentina (1930–1970)*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Bosch Benítez, A. (2020). Estudio de la correspondencia entre Pérez Galdós y sus traductores austriacos. *Rocznik Przekładowczy*, 15, 91–115.

- Cosse, I. (2006). *Estigmas de nacimiento: Peronismo y orden familiar 1946–1955*. Fondo de Cultura Económica/Universidad de San Andrés.
- Darnton, R. (1979). *The business of Enlightenment. A publishing history of the Encyclopédie 1775–1800*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Darnton, R. (2008). ¿Qué es la historia del libro? *Prismas*, 12(2), 135–55.
- De Diego, J. L. (2014). 1938–1955. La “época de oro” de la industria editorial. En J. L. De Diego (Ed.), *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880–2010)* (pp. 97–134). Fondo de Cultura Económica.
- De Diego, J. L. (2015). Un itinerario crítico sobre el mercado editorial de literatura en la Argentina. En J. L. De Diego (Ed.), *La otra cara de Jano. Una mirada crítica sobre el libro y la edición* (pp. 49–77). Ampersand.
- Díaz Arciniega, V. (1996). *Historia de la casa. Fondo de Cultura Económica (1934–1996)*. Fondo de Cultura Económica.
- Escobar, L. A. (2022). *Francisco Ayala. Exilio español en Argentina y renovación de la sociología latinoamericana*. Prohistoria ediciones.
- Esposito, F. (2010). Los editores españoles en la Argentina: redes comerciales, políticas y culturales entre España y la Argentina (1892–1938). En C. Altamirano (Ed.), *Historia de los intelectuales en América Latina. Vol. II: Los avatares de la “ciudad letrada” en el siglo XX* (pp. 515–38). Katz editores.
- Figuroa, B. (2016). *Cien años de cooperación internacional de México, 1900–2000: solidaridad, intereses y geopolítica*. Secretaría de Relaciones Exteriores.
- Garciadiego, J. (2015). Alfonso Reyes en la Argentina: desencuentros diplomáticos y amistades literarias. *Autores, editoriales, instituciones y libros. Estudios de historia intelectual* (pp. 226–54). El Colegio de México.
- Garciadiego, J. (2016). *El Fondo, La Casa y la introducción del pensamiento moderno en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Garibotti, M. H. (2021). Restricción externa y administración del comercio exterior (1946–1962). En A. Jáuregui y C. Belini (Ed.), *Desafíos a la innovación. Intervención del Estado e industrialización en la Argentina (1930–2001)* (pp. 67–111). Teseo.
- Garone Gravier, M. (2020). Los catálogos editoriales como fuentes para el estudio de la bibliografía y la historia de la edición. El caso del Fondo de Cultura Económica. *Palabra Clave*, 9(2). <https://doi.org/10.24215/18539912e085>
- Giuliani, A. (2018). *Editores y política. Entre el mercado latinoamericano de libros y el primer peronismo (1938–1955)*. Tren en Movimiento.

- Guzmán Anguiano, F. J. (2021). El Fondo de Cultura Económica en Argentina: primeras iniciativas y la formación de su sucursal comercial (1939–1955). *Quehacer editorial*, 20, 125–45.
- Hamawi, R. (2021). *Libros y gobiernos. La edición en Argentina desde la economía política de la cultura*. Tren en Movimiento.
- Lida, M. (2019). *Amado Alonso en la Argentina. Una historia global del Instituto de Filología (1927–1946)*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Loaeza, S. (2016). La política intervencionista de Manuel Ávila Camacho: el caso de Argentina en 1945. *Foro Internacional*, 226(4), 851–902.
- Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Siglo XXI editores.
- Mosqueda, A. (2021) *Cartas sobre la mesa. Correspondencias editoriales en la Argentina Moderna (1900–1935)*. Eudeba.
- Neubauer, G. (2014). Redes intelectuales latinoamericanas: Alfonso Reyes y Pedro Henríquez Ureña en Argentina. Tesis de maestría no publicada. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2014/junio/0714632/Index.html>
- Plate, L. (2000). Women readers write back: Rewriting and/as reception. *Siegener Periodicum zurInternationalen Empirischen Lietraturwissenschaft*, 19, 155–67.
- Plotkin, M. B. (2006). Notas para un análisis comparativo de la constitución del campo de los economistas en Argentina y Brasil. *Anuario IEHS*, 21, 467–94.
- Rodríguez Contreras, C. (2020). Las redes intelectuales del Fondo de Cultura Económica. La colección Tierra Firme, 1941–1956. Tesis de maestría no publicada. Centro de Investigación y Docencia Económicas. <https://www.proquest.com/docview/2564512739?pq-origsite=gsc-holar&fromopenview=true>
- Rougier, M. (2007). Crédito e industria en tiempos de Perón. 1944–1955. *Revista de Historia Industrial*, 34, 79–113.
- Suárez Morales, C. D. (2015). Germán Arciniegas e a Argentina, 1930–1960: mediações culturais. Tesis de maestría no publicada. Universidad de São Paulo <https://repositorio.usp.br/item/002750741>
- Sorá, G. (2017). *Editar desde la izquierda en América Latina. La agitada historia del Fondo de Cultura Económica y de Siglo XXI*. Siglo XXI editores.
- Zuleta Miranda, M. C. (1996). Alfonso Reyes y las relaciones México-Argentina: proyectos y realidades, 1926–1936. *Historia Mexicana*, 180, 867–905.