

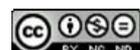
**Carlos Abraham, *La editorial Tor: Medio siglo de libros populares*.  
Temperley, Tren en Movimiento, 2012, 255 páginas.**

El libro de Carlos Abraham realiza el análisis de Tor, una de las más importantes editoriales que difundieron literatura a un público popular y masivo en toda América Latina (con excepción de Cuba y Brasil). Después de constatar la escasez de trabajos intelectuales sobre esta empresa cuya duración abarcó los tres primeros tercios del siglo XX (1916-1971), el autor emprende la tarea de estudiar las particularidades que la diferenciaron otros emprendimientos editoriales, su inserción en el marco del crecimiento de un público consumidor de literatura de masas en Buenos Aires, las estrategias comerciales que adoptó esta editorial y las características de sus principales colecciones.

El director de esta empresa comercial fue el catalán Juan Carlos Torrendell. Proveniente de una familia vinculada con el mundo de las letras (su padre, escritor y crítico literario, había colaborado en varias publicaciones periódicas), se lo describe como uno de los tantos editores librerías de la época. Esta casa de edición fue una de las primeras en contar con varias rotativas que permitieron la impresión de libros en distintos formatos, en colores o en negro, y gracias a las cuales se llegaron a publicar hasta 20 mil ejemplares por día de un mismo libro, además de distintas revistas, e incluso, en las mejores épocas, cinco libros diferentes por semana. Esta cantidad abrió las puertas también a la exportación de volúmenes a diversos países de América Latina: “Casi el setenta por ciento de su tirada se dirigía al mercado exterior, por lo que aún hoy pueden hallarse libros y revistas de Tor en las librerías de viejo de todo el continente” (43).

Uno de los rasgos más importantes de la editorial fue su marcado interés por el aspecto comercial de la actividad literaria, lo que puede constatarse en la conocida anécdota según la cual Torrendell colocaba una balanza en su librería y vendía los libros por kilogramo. Entre las consecuencias de ese marcado interés por el rédito económico, Abraham encuentra en los catálogos de Tor una gran diversidad temática al tiempo que una multiplicidad de títulos. Tanto en el gran tiraje como en la calidad del papel, en el bajo precio de los libros y en las temáticas se observa una clara orientación hacia los sectores populares. La editorial se habría dedicado tanto a la difusión de clásicos como de textos pertenecientes a la literatura de masas.

El análisis identifica dos de las principales estrategias de mercado empleadas por Torrendell. Por un lado, la venta de libros apócrifos y de textos bajo seudónimo, vinculada con la profesionalización de un conjunto de escritores que publicaron asiduamente sin dar su nombre. Abraham llama la atención sobre la calidad de estos textos que, en ocasiones, superaba a los originales: “La calidad de las novelas apócrifas de Quintana Solé era con frecuencia superior a las del propio Borroughs: tenía tramas mejor armadas, estilo más cuidadoso y pulido, y personajes con un fondo psicológico más elaborado y plausible” (124). Entre estos textos se identifican y analizan dos series: por un lado, las novelas basadas en el personaje de Tarzán; por otro, las ficciones inspiradas en el detective Sexton Blake. Otra de las estrategias fue la creación de numerosos sellos editoriales ficticios, como la conocida Rovira, a los fines de evadir el pago de derecho de autor, o bien, ya en los años treinta, para poder publicar ensayos políticos sin tener que sufrir la inclusión en la lista negra de empresas filo-nazis. De modo que el interés por los aspectos económicos se habría vinculado también, como observa Abraham, con la apoliticidad de la editorial, que le permitió publicar ensayos de autores con distintas ideologías.



El autor establece asimismo un estudio histórico de la editorial, en el que identifica tres etapas. Una primera se habría desarrollado entre los años 1916 y 1930, en la que Tor comenzaba a insertarse en un por entonces numeroso conjunto de editoriales argentinas, mediante la publicación de libros sobrios. Una segunda etapa, entre 1930 y 1959, marcada por la compra de rotativas, que habría dado paso a la edad de oro de la editorial y, con ella, a la publicación de cinco colecciones de novela, cada una de las cuales salía a la calle en un día distinto de la semana. Este aumento notable de la producción también habría provocado un incremento de los puntos de venta que se habrían expandido de las librerías a los kioscos. Finalmente, se observa una etapa de declive entre 1959 y 1971, marcada por “la escasez del papel, el aumento de los costos de los insumos gráficos y el ascenso de los salarios” (2012:68), que coincidió con la muerte de Juan Carlos Torrendell en 1961 y el cierre de la editorial diez años más tarde.

Una parte importante de este trabajo está compuesta por varios capítulos en los que se estudian las más importantes colecciones de la editorial, algunas de las cuales, como Misterio, llegaron a publicarse durante más de treinta años. Esta parte del libro presenta no sólo las colecciones orientadas a la publicación de textos ficcionales literarios sino también aquellas en las que se ofrecieron al lector ensayos e historietas.

El libro de Carlos Abraham presenta por primera vez un estudio completamente dedicado a la editorial Tor que, a juzgar por las ilustraciones que acompañan cada capítulo, el formato de bolsillo, e incluso la presentación de un glosario, parece orientarse no sólo al ámbito académico sino, y especialmente, al público medio que seguramente conserve o haya leído algún ejemplar de Tor.

*María de los Ángeles Mascioto*