



Comentario bibliográfico

Scarzanella, Eugenia: *Abril. Un editor italiano en Buenos Aires, de Perón a Videla*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2016.

Nadia Daer

Universidad de Buenos Aires
nadiadaer@gmail.com

Fecha de recepción: 01/06/2017
Fecha de aprobación: 15/06/2017

Abril. *Un editor italiano en Buenos Aires, de Perón a Videla* de Eugenia Scarzanella se centra en la historia de la Editorial Abril y en la trayectoria profesional de Cesare Civita, su editor desde 1946 hasta 1976. La autora comienza reconstruyendo las aventuras comerciales de Civita en la editorial italiana Mondadori, relata su paso por los Estados Unidos (donde obtiene los derechos de los personajes de Disney) y describe las estrategias comerciales diseñadas por él, entre las que se destacan la apertura de dos editoriales que funcionaron como filiales, una en Brasil y otra en México. El libro es rico en descripciones: en cada período se detallan casi todas —si no todas— las publicaciones que se realizaron, con sus características principales, se nombran los directores de cada colección y agentes sociales y culturales que participaron. Si bien por momentos la acumulación de datos parece abrumadora, la autora termina por lograr una sistematización acabada de los productos que lanzaron las editoriales argentina, brasi-

leña y mexicana en las que Civita estuvo involucrado. A esto se le suman las relaciones que establece entre cada una de ellas.

Eugenia Scarzanella es doctora en Ciencias Políticas y profesora asociada de Historia e Instituciones de América Latina en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Bolonia; sus temas de investigación son la historia argentina y los estudios migratorios y de género. Su investigación sobre Abril se basa en dos ideas claves. Por un lado, recurre al concepto de capital étnico, que contribuye a pensar en las influencias decisivas de los contactos de la colectividad italiana y de la colectividad judía en el desarrollo de la editorial. Por otro, proponer pensar la compra de derechos editoriales como la estrategia comercial clave que Civita utilizó para dinamizar su empresa. Estas dos hipótesis son las que permiten estudiar los momentos de apertura, crecimiento y repliegue de los proyectos editoriales y de otras experiencias en la industria cultural de América Latina.

Abril. Un editor italiano en Buenos Aires, de Perón a Videla propone un recorrido histórico a lo largo de tres décadas y está organizado en seis capítulos que abarcan distintos períodos de la historia argentina y/o del proyecto editorial: los inicios de la editorial con el Pato Donald y la venta de derechos como clave comercial; las fluctuaciones comerciales y la consolidación del proyecto en los gobiernos peronistas; la revista *Claudia* como hito comercial y editorial; la etapa desarrollista que coincide con la apuesta por las revistas de actualidad; la internacionalización de la empresa como modelo de negocio; y, finalmente, la dictadura militar de 1976 y el cierre de Abril.

En el primer capítulo, “El pato Donald en Buenos Aires”, Scarzanella reconstruye la vida profesional de Cesare Civita. Su historia en este libro empieza y termina con un exilio, primero de Milán y luego de Buenos Aires. En Estados Unidos, lugar al que había llegado desde Italia, Civita no logra insertarse profesionalmente. Por eso, con la representación oficial de Disney¹ bajo el brazo, decide viajar a Brasil y a la Argentina, donde descubre un mercado inexplorado. En 1941, Civita se

1 El editor de Mondadori le había cedido los derechos del Pato Donald a Cesare Civita como parte de su liquidación salarial al momento de partir de Italia. En Nueva York logra un acuerdo comercial con Kay Kamen, responsable de la explotación comercial de los personajes de Disney, en el que Cesare Civita era el administrador a sueldo de una sociedad de representación de Disney en América Latina.

traslada definitivamente a Buenos Aires junto con su familia. En aquella época, sostiene Scarzanello, se vivía una Buenos Aires moderna, con una vida cultural activa (teatros, bares, música, cines y restaurantes) que atrajo a los exiliados europeos. Ese mismo año nace, como un proyecto de amigos (la idea surge de los debates y las discusiones que tenían un grupo de italianos en las clases de español a cargo de Boris Spivacow), Editorial Abril².

En los primeros años de la editorial se aplicó una fórmula que se mantendría en el tiempo: la introducción de experiencias exitosas de origen europeo o estadounidenses en el mercado argentino mediante la compra de derechos y la adaptación del contenido a la sociedad. La empresa sale al mercado con una apuesta segura, la colección Pequeños Grandes Libros, que provenía de Estados Unidos e Inglaterra (*Better Little Books*) y cuyos derechos había adquirido Civita. Él había estudiado con detenimiento el mercado argentino y estaba seguro de la transformación que provocaría esta apuesta infantil. No obstante, el primer gran éxito de su editorial fue una colección infantil que convertía en novelas de bolsillo a las aventuras de los personajes de historietas de Disney y otras sagas estadounidenses. En 1944, se lanza el primer número, dedicado a *El Pato Donald*.

“En tiempos de Perón: amor, aventuras, y ciencia ficción” es el segundo capítulo. Scarzanello describe el contexto social y político de la primera presidencia de Juan Domingo Perón (1946-1952) y plantea que la expansión del consumo favoreció el desarrollo de la industria editorial. Al mismo tiempo, la llegada de nuevos inmigrantes amplió la red de conocidos y potenciales socios del proyecto editorial: entre ellos se contaron los historietistas italianos Sergio Tarquini, Mario Faustinelli, Alberto Ongaro y Hugo Pratt, quienes contribuyeron en la creación de una atmósfera culta, bohemia, joven y divertida de la que muchos querían ser parte.

La política editorial de Abril en estos años consistió en el lanzamiento continuo de publicaciones a precios accesibles y la realización de apuestas novedosas dirigidas a públicos específicos. Además, frente a la escasez de papel, adaptó sus publicaciones a formatos más pequeños y novedosos. A través de una descripción minuciosa de los principales géneros de la editorial (la fono-

2 Los socios fundadores de Abril fueron Cesare Civita, Alberto Levi, Paolo Terni, Leone Amati y Emanuele Diena. Spivacow, quien definió el nombre Abril y diseñó el logo (un árbol que simboliza la juventud), fue un agente fundamental para la cultura argentina: además de su participación en este proyecto, fue el editor de EUDEBA y el CEAL.

vela, la historieta y la ciencia ficción), la autora recupera el “espíritu de época”. Para Scarzanella, “la fotonovela representaba un medio de integración en la Argentina del primer peronismo. Gente llegada de afuera (del exterior o de las provincias) se mezclaba en el mundo urbano de la capital, a menudo teniendo en común una subcultura en la cual el cine de papel desempeñaba un rol importante” (p. 73). En relación con las historietas, se destaca la nacionalización de los contenidos: “una versión latina de los tradicionales y amados héroes yanquis de papel” (p. 75). El capítulo también se detiene en la figura de Boris Spivacow (primero colaborador de la editorial, luego redactor y finalmente director de las colecciones infantiles Gatito y Bolsillitos) y en el rol del dibujante Héctor Germán Oesterheld en diversas publicaciones, entre ellas *Mas Allá: “cuentos y novelas de la era atómica. Apasionantes aventuras de la fantasía científica”*, editada por primera vez en 1953.

En el tercer capítulo, “*Claudia: no sólo moda*”, se destaca el análisis de Scarzanella desde la perspectiva de género y los aportes a este campo de estudio. *Claudia* fue una revista para mujeres con un enfoque diferente para la época. Su primer número es de 1957, el último de 1973. Por su uso predominante del recurso fotográfico y el lugar especial otorgado a la publicidad, la autora la describe como “una revista de calidad, que se dirige a una mujer inteligente, de clase media alta, de buen gusto y dotada de cierta cultura” (p. 117).

Para este proyecto Civita se basó en revistas similares de Italia y Estados Unidos: gracias a la compra de los derechos de *Elle* y *Paris Match*, se incorporaron contenidos internacionales que reforzaron la idea de distinción y calidad en tanto reflejaban la moda o las costumbres europeas. Sin embargo, *Claudia* logró un público más amplio porque presentaba temas inéditos y de actualidad, lo que rápidamente la convirtió en un punto de referencia para la sociedad argentina de los años sesenta. En este sentido, Scarzanella señala el rol destacado que tuvo Adriana, la hija de Civita, quien trabajando como periodista de la publicación contribuyó a imponer un estilo de mujer y a que la revista sea símbolo de “ser piola, estar informado” (p. 127).

La segmentación del público por género realizada por la editorial en esta época también contempló al sector masculino. La revista *Adán. Entretenimiento para gentilhombres*, salió a la venta en 1966 con la intención de imitar a las versiones italianas de *Playboy*, aunque el clima de censura

generado por la instauración de la dictadura encabezada por el general Juan Carlos Onganía conspiró contra su éxito. Otras publicaciones orientadas al público masculino fueron *Parabrisas* y *Corsa* que se dedicaron al automovilismo y el turismo, respectivamente.

La década del sesenta estuvo marcada por vaivenes políticos y económicos para Abril. El vínculo con los gobiernos militares de turno se tornaba cada vez más tenso y planteaba dificultades para ejercer la libertad de prensa. El gobierno de Onganía no tuvo además, en sus inicios, una legislación favorable para la industria editorial argentina. En reiteradas ocasiones Civita se planteó como posibilidad dejar el país y desarrollar sus proyectos en San Pablo a través de Editora Abril. Sin embargo, a pesar de esto, el editor terminó por lograr acuerdos comerciales que impactaron positivamente en el desarrollo de su empresa y que le sumaron cualidades dinámicas y modernas al proyecto.

En el cuarto capítulo, “Revistas de actualidad: entre el desarrollismo y la dictadura”, Scarzanella trabaja sobre el nuevo periodismo surgido en torno a las revistas *Panorama*, *Siete Días Ilustrados* y *Semana Gráfica*. *Panorama* surge de un acuerdo societario con la empresa estadounidense *Time-Life*. Fue una de las primeras revistas de información de nuestro país. Con una mirada internacional, la entrevista y la figura del corresponsal consolidaron sus rasgos distintivos. El proyecto contempló tres redacciones; la principal en Buenos Aires, bajo la que se organizaban el resto; una en Nueva York, que enviaba información de todas partes del mundo y sobre todo del archivo fotográfico; y otra móvil que se definía en función de la agenda del momento.

El trabajo realizado por Scarzanella revela que *Panorama* significó una apuesta política para la editorial que le valió cierto prestigio entre las clases medias. Por su parte, los militares miraron de forma negativa a *Panorama* y la identificaron como una “revista de izquierda”. Preocupado por esta asociación, Civita decidió dar algunos pasos para contrarrestar estas ideas y volver a equilibrar la balanza de la “neutralidad”, desvinculando a algunos periodistas y al director de aquel momento, Tomás Eloy Martínez. En esta línea, la autora reflexiona sobre los modos en que la revista incorporaba imágenes: “fotografía y texto desempeñaban distintas funciones: a la primera se le dejaba la tarea de la denuncia y de la crítica, mientras el segundo mantenía una cauta distancia de los acontecimientos descriptos, para no irritar a la censura” (p. 159).

La revista *Siete días ilustrados*, creada bajo el modelo de las revistas *Life* y *Semana Gráfica*, se lanza al mercado para competir con *Gente*. El uso de la publicidad, las técnicas de sondeo y encuestas, el correo de lectores, el enfoque sociológico de las notas y el desarrollo del fotoperiodismo son algunos de los rasgos que también permiten vincular estas publicaciones con el ideal de “modernidad” de los años sesenta.

El quinto capítulo, “Abril se convierte en una multinacional”, describe en profundidad los proyectos editoriales de Editora Abril en Brasil y de Mex-Abril en México. Se distancia del relato cronológico para hacer visibles los vínculos entre los proyectos editoriales y sus influencias mutuas. En ambos países, la noción de capital étnico permite pensar su creación y expansión.

El análisis de Scarzanella nos ofrece una lectura comparada del proyecto brasileño y argentino. Describe sus semejanzas durante los primeros años en los que predominaron las historietas y las fotonovelas: *O pato Donald* y *Capricho*. En Brasil, *Claudia* fue más novedosa y significó la expresión de los cambios socioculturales de la época. En esta primera etapa Civita colaboró activamente en el proyecto brasileño y se utilizaron recursos de las dos editoriales para desarrollar las publicaciones. A partir de la década del sesenta, los proyectos que se habían desarrollado en paralelo comenzaron a distanciarse (incluso Abril Brasil cambia el logo). Es interesante la explicación que ofrece la autora: Cesare Civita decide vender su parte de la sociedad brasileña para crear una nueva empresa junto a *Time-Life* y así desarrollar *Panorama*. A partir de este momento, la empresa queda en manos de Vittorio Civita y la influencia de Cesare es cada vez menor.

El vínculo con el Estado también influyó significativamente en la continuidad y expansión de Abril Brasil. Se optó por la autocensura, se echaron trabajadores importantes a pedido de la dictadura militar y se firmaron contratos con este gobierno para la publicación de textos escolares. En Buenos Aires, Abril no sobrevivió a la dictadura y en esos años el proyecto brasileño sentó las bases para convertirse en una multinacional que está vigente hasta el día de hoy. La autora interpreta además las diferencias entre estos proyectos en relación a “la adopción en Brasil de un modelo de organización estadounidense (muy distinto al europeo) basado en la eficiencia de la red de distribución y la importancia otorgada a las suscripciones” (p. 196).

México es el otro país latinoamericano en el que Cesare Civita expande su negocio durante los años sesenta. Mex-Abril surge de la asociación con un empresario mexicano de los medios de comunicación, Rómulo O’Farril. Las conexiones con la comunidad italiana también son visibles en este caso: amigos que se vuelven socios o gerentes italianos y esposas, hijas o hijos que colaboran en las colecciones fueron los rasgos comunes en los proyectos impulsados por Cesare Civita. En relación a las colecciones, en México se trabajó de modo colaborativo y en base al modelo argentino, pero tempranamente los contenidos se permearon de temas nacionales, características propias y acordes a la sociedad local. Otro dato de interés que revela la autora es el pacto comercial que logra Civita: la incorporación de *Time* a la sociedad mexicana y la venta de un 10% de sus acciones a la empresa estadounidense, acuerdo que le permitió desarrollar *Panorama* en Argentina.

El sexto capítulo, “Políticos, militares y oportunistas a la conquista de Abril”, refiere a la historia de Papel Prensa y la obsesión de Civita por crear una empresa argentina de celulosa. “El control de la distribución del papel para diarios, era uno de los principales instrumentos por parte del poder político para limitar la libertad de prensa, junto con la censura previa y las restricciones al crédito ofrecido por los bancos estatales” (p. 219), afirma la autora.

La tercera presidencia de Perón termina de liquidar el proyecto editorial de Civita, quien es obligado a vender su parte de Papel Prensa. A pesar de haber cumplido con el pedido, los problemas del editor y su familia no terminaron allí. Una vez muerto Perón, la Triple A (con López Rega a la cabeza) amenazan violentamente a Cesare y su familia, situación que termina con su exilio en Montevideo y luego en Colombia. Este apartado ofrece una mirada del vínculo de Abril con el poder político.

Abril. Un editor italiano en Buenos Aires, de Perón a Videla de Eugenia Scarzanella representa un aporte singular a la historia de los medios gráficos así como también del libro y la edición, principalmente de Argentina y en menor medida de América Latina. Los conceptos de “capital de clase” —“los medios financieros, *know how*, experiencia, habilidad y vocación de riesgo” (p. 213)— y de “capital social” —que incluye a la categoría de capital étnico así como también refiere al peso de las relaciones familiares, profesionales y de amistad— le permiten a la autora trazar continuidades y rupturas a lo largo de la historia de la editorial Abril. Asimismo, son útiles para analizar los pro-

yectos de Brasil y México. En este sentido, el libro enriquece el campo de la historia social y cultural de América Latina.

Civita fue un editor de origen italiano que supo leer su tiempo. “Se había beneficiado de un mercado local en expansión y había sabido responder a la demanda creciente de productos como historietas, fotonovelas, revistas femeninas, y semanarios de actualidad” (p. 213). Su carácter de migrante, también le permitió sacar ventaja de los desfases temporales entre los lanzamientos de revistas y libros en Europa y Estados Unidos y su difusión en Argentina. Una de las clave del éxito de Civita como editor fue la adaptación al gusto local de los nuevos lanzamientos. El libro de Scarzanella nos proporciona una mirada sobre la cultura y la identidad de una época, trabaja sobre las trayectorias de los agentes culturales que la conforman y amplía el conocimiento del mapa editorial argentino y latinoamericano de la segunda mitad del siglo XX.