

LAS EMPRESAS EDITORIALES DE ARTURO ZAPATA (1926-1954)*

Paula Andrea Marín Colorado
Instituto Caro y Cuervo, Colombia
paulanmc@gmail.com

Recibido: 14/05/2016 - Aceptado: 05/07/2016

DOI: 10.17533/udea.lyl.n71a07

Resumen: Arturo Zapata fue un editor manizaleño que llevó a cabo varias empresas: un periódico, una revista y dos casas editoras de libros, entre la década de 1920 y la de 1950. Este artículo se centra, sobre todo, en la labor realizada por Zapata en la Casa Editorial y Talleres Gráficos Arturo Zapata; a través de ella, el manizaleño encarnó la figura del editor moderno. Combinando procesos intelectuales, económicos y técnicos, Zapata innovó—quizás como ningún otro editor en su época— en la consolidación de canales para la distribución y la difusión del libro colombiano, y en la conquista de nuevos lectores.

Palabras clave: Arturo Zapata, historia de la edición en Colombia, historia de la lectura en Colombia, editor, cultura impresa.

ARTURO ZAPATA'S PUBLISHING COMPANIES (1926-1954)

Abstract: Arturo Zapata was an editor from Manizales who managed several companies: a newspaper, a magazine and two publishing houses of books, between 1920 and 1960. This article focuses mainly on the work of this editor in his Casa Editorial y Talleres Gráficos Arturo Zapata; through it, Zapata personified the figure of the modern editor. Combining intellectual, economic and technical processes, Zapata innovated -perhaps like no other editor on your time- in the consolidation of channels for the distribution and dissemination of Colombian book, and to conquer new readers.

Keywords: Arturo Zapata, history of publishing in Colombia, reading history in Colombia, editor, print culture.

* Este artículo es resultado del proyecto ganador de la Beca Instituto Caro y Cuervo de Investigación en Historia de la Edición en Colombia. Colecciones y Catálogos (1919-2014), «Proyectos editoriales en Colombia (1925-1952): un nuevo mercado para el libro y nuevas prácticas lectoras», financiado por el Programa Nacional de Estímulos (2015) del Ministerio de Cultura.

1. Introducción

Quien haya buscado libros colombianos de la primera mitad del siglo xx, inevitablemente se habrá encontrado, en algún momento, con los libros editados por Arturo Zapata Tirado (Manizales, 1901-1981).¹ La cantidad de libros que publicó (cerca de cien) y el éxito de varias de sus ediciones, convierten a Zapata en un referente imprescindible dentro de la historia de la edición, la circulación de impresos y la lectura en Colombia, y obligan a detenerse en la labor realizada por este editor durante, al menos, 30 años. Desde sus comienzos como cajista en la imprenta El Renacimiento, en Manizales, hasta su conversión en dueño de una editorial y en exitoso hombre de negocios, Arturo Zapata encarna en sí mismo la evolución de la figura del editor en Colombia: primero, relacionado con la labor artesanal del oficio de impresor; luego, como artífice de dos publicaciones periódicas (*La Voz de Caldas* y *Cervantes*); y, finalmente, como dueño de dos empresas editoriales (Tipografía Cervantes y Casa Editorial y Talleres Gráficos Arturo Zapata —Editorial Zapata, desde 1945 y hasta la actualidad—).²

Arturo Zapata, además, contribuyó en la introducción de renovaciones técnicas, en el ámbito de las artes gráficas en Colombia y en el de la distribución de impresos. A diferencia de muchos de sus contemporáneos y antecesores, Zapata logró que su empresa editorial tuviera éxito y se sostuviera por un prolongado periodo de tiempo dentro del circuito de las artes gráficas en el país. Propiamente como editor, el aporte de Zapata se resume en su diferenciación entre el papel del impresor y el del editor, su reconocimiento de los derechos de autor y en su elección de publicar libros de géneros que se apartaban de la tradición letrada bogotana, más adecuados a los gustos lectores de la época; esta situación favoreció la modernización de la literatura colombiana y, en general, del campo intelectual. Todas estas razones permiten entender la figura de Arturo Zapata como un editor que aportó —quizás como ningún otro en su época— a la profesionalización y a la modernización de su oficio en el país.

2. Las publicaciones periódicas y la revista *Cervantes*

Como la gran mayoría de editores colombianos de la primera mitad del siglo xx, Arturo Zapata comenzó su trayectoria, en el ámbito editorial, en el marco de las

1 El lugar de nacimiento de Zapata no ha sido determinado aún con exactitud. Quienes fueron sus amigos más cercanos, afirman que sí nació en Manizales, pero se debe tener en cuenta que su familia llegó a esta ciudad, procedente de Medellín, a trabajar en la Imprenta El Renacimiento, fundada en 1909. Este dato sugeriría que Zapata habría nacido en Medellín, aunque él se considerara manizaleño.

2 Hoy en día, la Editorial Zapata funciona como una sección de la empresa Molano Londoño e Hijos Ltda. (Manizales), que ofrece los servicios de papelería, litografía, fotocopiado y servicios gráficos.

publicaciones periódicas. Su familia había llegado a Manizales para trabajar en la Imprenta El Renacimiento (1909) y luego en el periódico (primer diario de Manizales) del mismo nombre (1914); antes, en Medellín, había aprendido todo lo relacionado con el oficio de impresión con los famosos hermanos Bedout. Zapata, desde pequeño, fue asiduo visitante de El Renacimiento y, siendo un adolescente, pidió que lo dejaran quedarse en los talleres para aprender el oficio (Londoño, 1981, p. 5A). Desde su niñez, como observador, y luego en su adolescencia, como trabajador, Zapata estuvo familiarizado, pues, con todas las tareas y con los procesos asociados con la impresión.

No es extraño, entonces, que para 1926, encontremos a Zapata al frente del periódico *La Voz de Caldas* (1926-1939), dirigido por Eudoro Galarza Ossa. Esta publicación es importante, en la historia del periodismo caldense, ya que fue el primer periódico a dos tintas y el que tuvo la primera imprenta con fotograbado (Londoño, 1981, p. 5A). En 1927, Arturo Zapata, Eudoro Galarza Ossa y Luciano Durán crearon una sociedad: Arturo Zapata & Cía., con el objeto de «explotar» un taller de tipografía (Escritura 1189, 1927); el taller tenía como gerente a Arturo Zapata y funcionaba de manera independiente al periódico. Según, Fernando Londoño, la sociedad entre Zapata y Galarza en *La Voz de Caldas* termina cuando este último decide comprometer el periódico con asuntos políticos; ante esta situación, Zapata opta por salir de la publicación periódica y, con su parte, funda la revista *Cervantes* y la Tipografía Cervantes —origen de la Editorial Zapata— (Londoño, 1981, p. 5A). Es importante resaltar estos dos elementos del paso de Zapata por *La Voz de Caldas*, pues tanto las innovaciones técnicas como la distancia de la política serán características que harán parte fundamental del éxito de su empresa editorial y que emergerán también en su siguiente experiencia editorial: *Cervantes*.

En abril de 1929, apareció el primer número de la revista *Cervantes*. Arturo Zapata sostuvo esta publicación por 27 números (publicados mensualmente hasta agosto de 1931); los cinco últimos fueron impresos y distribuidos desde Bogotá (desde abril de 1931). Desde febrero de 1930, Zapata había usado las páginas de *Cervantes* (núm. 11) para dar marcha a su campaña de «redención económica» nacional: «Consumir lo que producimos y producir lo que consumimos es, sin lugar a la menor duda, la primera necesidad, el más urgente reclamo de la Colombia actual» («Nuestra redención», 1930, p. 1). En este mismo número, aprovechó para publicar una circular, dirigida a los escritores, periodistas y Sociedades de Mejoras Públicas del país, con la esperanza de que fuera reproducida en otras publicaciones periódicas y así contribuir a su campaña de «nacionalismo bien entendido»:

Se trata de llevar al ánimo de los colombianos la necesidad imperiosa de proteger las industrias nacionales como una de las bases fundamentales para el engrandecimiento y la prosperidad patrios.

[...] La propaganda que hagan los periódicos y revistas insertando permanentemente avisos y gacetillas, mediante los cuales se le haga ver al pueblo las ventajas de consumir artículos de producción nacional que se obtienen de igual calidad a los extranjeros, más baratos y con beneficio notorio para todos. (Circular, 1930, p. 6)

Efectivamente, la circular sí se reprodujo en otras publicaciones y tuvo una recepción positiva entre los lectores de *Cervantes* y el círculo intelectual de Zapata. La crisis económica mundial de 1929, había tenido repercusiones también en Colombia; tanto esta situación como, años más adelante, la crisis ocasionada por la Segunda Guerra Mundial, por la Guerra Civil Española y por la creciente penetración del mercado estadounidense en Latinoamérica, obligaron a los intelectuales y a los comerciantes del país a buscar incentivos para las industrias nacionales. Esta campaña contribuyó a convertir a algunas ciudades en «potencias industriales», como fue el caso de Manizales (Arango, 2005, p. 37). Arturo Zapata, en calidad de representante de las industrias de artes gráficas, abanderó esta campaña que, al mismo tiempo, se entroncaba con la creciente necesidad de introducir la publicidad como estrategia de mejoramiento de los procesos comerciales.

Cervantes surgió como una manera de contribuir a la recaudación de fondos para la reconstrucción de la catedral de Manizales (después del incendio ocurrido en 1926) y esto la había convertido en centro de reunión de un grupo de colegas intelectuales e industriales; el traslado a Bogotá supone, entonces, la desestructuración de este grupo (Duque, 2015) que funcionaba como sostén de la revista (específicamente, gracias a los avisos publicitarios que aparecían en ella y a quienes colaboraban en su redacción). La suspensión de *Cervantes* se debió, muy seguramente, a esta pérdida de sostén y también a la dificultad para Zapata de establecer vínculos intelectuales y comerciales en una nueva ciudad, y de asimilar sus nuevas lógicas de funcionamiento.³

Pese al fin de la revista *Cervantes*, es necesario señalar que tanto la campaña de producción y consumo de mercancías nacionales, como la del impulso de la publicidad de esas mismas mercancías estarán presentes cuando Zapata se convierta en editor de libros y hasta el final de sus días, a través de un lema que será reproducido en las primeras páginas de cada uno de los títulos publicados: «Compre, lea y regale libros nacionales, escritos, editados o traducidos en Colombia». Los impuestos y las leyes nacionales protegían los impresos extranjeros sobre los nacionales; de allí que aún más en este terreno editorial, Zapata continuara con la campaña que había iniciado en *Cervantes* y aprovechara esa relación que cada vez se hacía más estrecha

3 Esta dificultad es visible también en el hecho de que el paso de Rafael Maya por la dirección de la revista haya durado tan solo dos meses (dos números).

y más evidente en el ámbito comercial-industrial: la de la publicidad y la ampliación del público consumidor.

Cervantes, además, representó para Zapata una mayor experimentación en materia de avances técnicos: «Esta revista da la tónica de lo que podemos hacer en tipografía y fotograbado». Entre 1921 y 1930, llegan a Colombia las primeras máquinas para dorar y broncear con polvos de oro o de bronce, útiles en la elaboración de etiquetas (Canal y Chalarca, s.f., p. 140); en la revista de Zapata ya es posible ver la implementación de estos elementos que, junto con otros, le darán fama a *Cervantes*, entre los intelectuales de la época, por su suntuoso diseño. La impresión a color era también una técnica de inclusión reciente en el país (hacia algo más de una década); sin embargo, la propuesta gráfica de la revista de Zapata incluía, además, un gran número de reproducciones de ilustraciones a color (dibujos de reconocidos artistas) y fotografías de mujeres pertenecientes a respetadas familias de Caldas.

Zapata reconocía que se había inspirado en la revista bonaerense *Plus Ultra* (suplemento de *Caras y Caretas*, 1916-1930) para introducir las técnicas anteriormente mencionadas en la suya y que, incluso, utilizó algunas de sus ilustraciones para reproducirlas en *Cervantes* (Salazar, 1981, p. 8). Esta afirmación, además de demostrar el grado de circulación de las publicaciones periódicas en Latinoamérica, manifiesta la importancia que iba adquiriendo para Zapata invertir en mejorar la calidad material de sus impresos, quizás con la conciencia de que estas mejoras los harían más atractivos para los lectores; tal conciencia será visible en el diseño de los libros que empezará a editar, a partir de 1930, en la Tipografía Cervantes. Por otro lado, ciertamente, el entrenamiento en el uso de polvos de oro y de bronce sí le servirá a Zapata luego para especializarse en la elaboración de etiquetas y de empaques, trabajos que contribuyeron, en gran medida, en hacer sostenible y estable su empresa editorial, por un largo periodo de tiempo (Alzate, 2015; Hoyos, 2015b).

Por último, cabe mencionar que, al igual que lo había hecho ya en *La Voz de Caldas*, Arturo Zapata manifiesta en las páginas de *Cervantes* una toma de posición política que lo distancia de las dicotomías partidistas y de las limitaciones ideológicas del bipartidismo oficial colombiano; en junio de 1931, en una nota publicada en el antepenúltimo número de *Cervantes* aparecía lo siguiente:

La gran tragedia de nuestro país es la carencia de una masa de opinión independiente, no afiliada a ninguno de los partidos, que pudiera decidir el predominio de estos en las urnas, mediante la aceptación o el rechazo meditados de los programas que los diversos núcleos políticos le presentasen, como sucede en Inglaterra y en Alemania. Aquí se nace conservador o liberal como se nace blanco o moreno: fatalmente. (Crisis, 1931, p. 5)

Pese a la ausencia de autoría, la nota puede relacionarse directamente con el credo político de Zapata: no afiliado a ningún partido político, aunque sí defensor de un tipo de nacionalismo nada abstracto —como he mostrado en este apartado—. ⁴ Esta amplitud ideológica se mantendrá durante el resto de su vida y le permitirá a Zapata congregarse a su alrededor (en el local de su editorial) un grupo heterogéneo (en términos intelectuales, sociales y políticos) de personajes, muchos de ellos, autores de los libros publicados por él y otros cómplices de la financiación de algunos títulos más, así como de negocios y de proyectos cívicos. Esta habilidad de Zapata será imprescindible en el desarrollo de su casa editorial; si bien la política será uno de los temas fundamentales (y más exitosos) de los libros publicados bajo su sello, esta aparecerá de manera heterodoxa y dándole cabida a ideologías diversas. Zapata supo combinar las decisiones comerciales con las intelectuales, manifestando al mismo tiempo un criterio editorial abierto y una mente también abierta a las nuevas ideas, a aquellas que podían ser interesantes y necesarias para un público lector en aumento. Al desaparecer *Cervantes*, Zapata estaba listo, pues, para iniciar una nueva aventura editorial: la Casa Editorial y Talleres Gráficos Arturo Zapata.

3. Casa Editorial y Talleres Gráficos Arturo Zapata (1933-1954)

Aproximadamente en noviembre de 1933, aparece el primer libro publicado bajo el sello Casa Editorial y Talleres Gráficos Arturo Zapata (CETGAZ). El nuevo colofón de Zapata consistía en un sello que semejaba la forma de un escudo: el «blasón» contenía la información del nombre del impresor y editor (A. Zapata), y del lugar de la editorial; la «corona» consistía en la imagen de unos libros alineados y vistos desde sus lomos; y los «soportes» eran dos pegajos sosteniendo los libros. Ese mismo año, Zapata había usado otro colofón, también en forma de escudo y adornado con viñetas; este había aparecido en los libros que Zapata publicó por algunos meses, bajo el sello Arturo Zapata Editor, justo después de aquellos publicados bajo el sello Tipografía Cervantes, entre 1930 y 1933. Antes de la aparición de la CETGAZ, Zapata había publicado 12 libros (uno de ellos, durante su paso por Bogotá: *El imperialismo económico*, de Silvio Villegas); entre 1933 y 1954, alcanza a publicar 83 títulos. ⁵

4 La empatía de Arturo Zapata con la teosofía y con las filosofías orientales ayudaría a explicar también su toma de posición política alejada de las ideologías bipartidistas (Salazar, 8; Vélez, 1981, p. 5A).

5 Es posible encontrar libros publicados por la Editorial Zapata entre 2005 y 2012 (resultados de investigaciones en el área de ciencias sociales y de educación, sobre todo); estos corresponden exclusivamente a encargos de impresión y no a un trabajo propiamente editorial.

Es necesario anotar que de las tarjetas de exposición que se conservan del homenaje hecho a Arturo Zapata, en 1983, en el Fondo Cultural Cafetero, hay algunas que presentan inscripciones de los años 1958 y 1966;

Los 95 libros publicados a lo largo de 26 años por Arturo Zapata permiten acercarse a la forma como este editor comprendió y emprendió su oficio en Colombia, en un momento de significativas transformaciones técnicas y culturales en los ámbitos intelectual y editorial. Lo primero que llama la atención de los libros es la presencia del sello y, sobre todo, de la palabra «editor». Es posible afirmar que, desde 1933, Zapata se concibió a sí mismo como un editor y que el cambio entre Tipografía Cervantes y CETGAZ se deba al paso de la publicación de una revista a la de libros exclusivamente.

En este sentido, sería posible aseverar que la publicación de libros, más que de publicaciones periódicas, permitió a sus artífices asumirse propiamente como editores, más que como impresores; la edición de un libro permitía mayor control sobre los procesos intelectuales, técnicos y económicos, asociados con toda publicación, y este control era mucho más difícil de tener en la prensa, debido al mayor número de colaboradores y a la rapidez con la que hay que preparar la edición. Así, el editor se sentía más responsable de su producto-libro y esto, posiblemente, hizo que la palabra fuera mucho más común.

Aún más interesante para la historia de la edición en Colombia, es la aparición de Zapata como «editor» en los prólogos y notas preliminares de tres de los libros publicados por la CETGAZ: *Toá* (César Uribe P.), *Risaralda* (Bernardo Arias T.) y *Bobadas de otro* (Benjamín Ángel M.). En *Toá*, en la página de mención de responsabilidades (después de la dedicatoria y antes del prólogo), aparecen: el autor de la «Nota preliminar», los nombres de los ilustradores y el del «Editor» (Arturo Zapata); en el caso de *Risaralda*, Arturo Zapata aparece en la misma página de mención de responsabilidades como «Operador y editor»; por último, en *Bobadas de otro*, en la presentación del libro, el autor afirma: «Arturo [Zapata] propone [...] un libro con las crónicas publicadas y otras cuantas inéditas. Llevará cuatro prólogos» (Ángel, 1940, p. x). Estas tres apariciones de Zapata en sus libros permiten observar hasta qué punto él era consciente de su oficio, en términos intelectuales.

El uso más frecuente del término «editor» es un aspecto que caracteriza la «editorial moderna» (Pastormelo, 2014, p. 10); en este sentido, podríamos relacionar a Zapata y a su CETGAZ con ese tipo de editorial, pero, ¿cómo saber, realmente, hasta dónde iba la labor de Zapata como editor?, ¿cómo entendía él esta función?

se supone que estas tarjetas acompañaron los objetos y los libros expuestos de la editorial de Zapata, pero, hasta el momento, no ha sido posible ubicar libros publicados en estos años. De allí que considere el año 1954 como fin de las ediciones de Arturo Zapata (Exposición de la Editorial Arturo Zapata, 1930-1950, 1983).

Por último, se debe señalar que hay tres títulos que, aunque fueron anunciados en los libros de la CETGAZ como «en prensa», no he logrado hallar: *El Libertador* (segunda parte de *Mi Simón Bolívar*, de Fernando González), *Suburbios* (José Joaquín Jiménez) y *El hombre, la mujer y la noche* (Adel López Gómez).

Sabemos que la edición contempla, por lo menos, tres operaciones principales que buscan proveer de formato y soporte (material o virtual) a un texto, para ponerlo en circulación en una sociedad: las intelectuales, las técnicas y las económicas (Martínez, 2003, pp. 283-294). Es claro que, en el caso de Zapata, hubo control de las operaciones técnicas, específicamente, en lo que tiene que ver con el diseño de los libros; pero es mucho más complicado saber hasta qué punto Zapata tuvo control financiero e iniciativa o influencia en los contenidos de los libros y en sus propuestas (fuera de los tres ejemplos mencionados en el párrafo anterior). Hay testimonios que proponen la figura de Zapata como la de un «mecenas» que costó la publicación de varios libros, cuando los autores no podían asumir los gastos de la impresión y de la distribución, y cuando se daba cuenta de las posibilidades editoriales, intelectuales y comerciales de los textos (Hoyos, 2015b; Londoño, 2015). En estos casos, se podría afirmar que Arturo Zapata actuó como editor, en el sentido pleno de la palabra, pero hubo otra manera en la que fungió como «editor» de los libros de la CETGAZ: la negociación con los autores.

Si, por un lado, el editor manizaleño asumió la iniciativa de publicación y la financiación de algunos títulos, en otros casos, la iniciativa de publicación iba de la mano de un acuerdo de negocio entre el autor y él. Zapata le ofrecía al autor una infraestructura adecuada para asegurarle a su libro una apropiada distribución y un diseño que dotara al texto de las condiciones materiales necesarias para ofrecer un impreso de calidad, atractivo para el lector. No podríamos hablar aquí, propiamente de autopublicación o de libros por encargo —aunque sí hubo estos casos, como los de los exitosos libros de autosuperación de Israel Rojas—, sino de una forma intermedia que representaba beneficios para ambas partes y que debió ser la forma más común de edición utilizada por Arturo Zapata.

Hay en Zapata dos características que lo convierten en un ejemplo de editor colombiano en este momento de emergencia del campo editorial: el reconocimiento de los derechos de autor y el esmero en construir un circuito de distribución eficiente para sus libros y, por ende, de difusión exitosa para las obras de los autores. Ya fuera porque los autores pagaran, co-financiaran sus ediciones —apoyándose en el trabajo de distribución y venta realizado por Zapata— o porque Zapata asumiera el control económico absoluto de la publicación, todo parece indicar que Zapata fue muy enfático en la necesidad de salvaguardar los derechos de propiedad intelectual de los autores de sus libros.

De los 95 títulos revisados, al menos 68 llevan la anotación del registro de la propiedad intelectual; esta cifra es excepcional (equivalente al 71 % del total del catálogo) en la realidad de registro de los derechos de autor en Colombia, antes de la Ley 86 de 1946 (Marín, 2015, pp. 397-409). Zapata, entonces, reconocía que si él,

como editor, debía recibir ganancias por su trabajo, el autor también debía obtener reconocimiento y beneficios por él. De esta manera, es posible encontrar una relación entre el proceso de profesionalización del escritor y el del editor: en la medida en que el autor entendía que su trabajo de escritura representaba unos beneficios económicos concretos —como los que le ofrecía, al parecer, publicar en la CETGAZ—, veía la necesidad de registrar su obra y, en la medida en que el editor entendía que el éxito de su empresa dependía, significativamente, del trabajo realizado por los autores, veía la necesidad de reconocer y proteger sus derechos. Así, pues, se entiende que, en la profesionalización del escritor, la labor de los editores y sus editoriales fue fundamental, a pesar de que no sea posible hablar en esta época, en Colombia, de una reglamentación y regularización estricta en materia de contratos de edición (solo en los casos de las ediciones oficiales) y mucho menos del concepto de regalías.

El complemento más que necesario de este reconocimiento de los derechos de autor era asegurarle al autor una amplia distribución de sus libros; Zapata entendió que de nada valía invertir en la calidad material de los impresos, si no se aseguraba su circulación y la conformación de un público lector que se habituara a su consumo-lectura. La efectividad de esta tarea estuvo cimentada en cuatro aspectos de la empresa editorial de Zapata: 1) El precio de los libros. 2) La presentación de los libros. 3) La publicidad de los libros. 4) Los agentes y las agencias vendedoras de los libros. Los dos primeros aspectos se pueden resumir como sigue: libros de 1 \$ (aunque algunos volúmenes —pocos, en todo caso— se vendieron a 2 \$) y de 1.20 \$ (los últimos publicados), de tamaño 17 x 13 cm, de 250 páginas en promedio (pero en los que encontramos volúmenes desde 60 y hasta las 400 páginas) y con un tiraje promedio de 2000 ejemplares (aunque hubo ediciones de 1000 y otras que llegaron a los 4000 ejemplares).

En Colombia, entre 1930 y 1950, el precio de los libros estuvo entre 0.60 \$ y 2.50 \$ (*Catálogo*, 1942; Guerra, 1950, 409); por esta razón, se puede afirmar que el precio de los libros publicados por Zapata, desde 1930 y hasta 1954 buscó ajustarse a las posibilidades económicas de un lector promedio (un lector urbano, semiprofesional o profesional, habituado al consumo de la prensa y a la eventual compra de libros), pero también ampliar su consumo hacia lectores no habituales compradores de libros, manteniendo un precio que, en general, estuvo por debajo (entre 0.20 \$ y 0.50 \$) del de la mayoría de los libros colombianos disponibles en el mercado editorial. El tiraje de los libros de Zapata apunta igualmente hacia la ampliación del consumo del libro en Colombia; mientras el promedio del tiraje de libros colombianos estaba entre los 500 (para la década de 1920) y los 2000 (para la década de 1940) ejemplares (Archivo General de la Nación), los tirajes de los libros del editor manizaleño superaron, por lo general, este promedio (durante la década de 1930),

buscando mayor alcance de la distribución de libros en el país y, por consiguiente, la ampliación de la demanda lectora.

El tamaño y el número de páginas de los libros editados por Zapata estaban acordes con un tipo de edición «en rústica» (carátula en cartulina) que se imponía con rapidez sobre los libros empastados (que eran más costosos). La edición «en rústica» permitía hacer más generalizado el consumo del libro; el tamaño, el volumen y el tipo de papel fueron acercando cada vez más este tipo de edición con lo que podría denominarse como un libro «de bolsillo», en reemplazo de los libros de mayor tamaño, volumen y papel más fino, característicos del siglo XIX y asociados a una clase de lector erudito y de elite. Todas estas características permiten ver un criterio en el que sobresalía una ambición comercial, un plan de extender el consumo del libro y la compra de impresos en el país.

A este objetivo contribuyó enormemente el trabajo realizado por Alberto Arango Uribe (Manizales, 1897-Ibagué, 1941) en el diseño de las carátulas de los libros editados por Zapata entre 1930 y 1934, año en el que se marcha a Bogotá —por problemas económicos— y se desempeña como caricaturista de *El Espectador*, *El Tiempo* y *La Razón*, director de la Escuela Nacional de Bellas Artes y fundador de las revistas humorísticas *Sancho* y *Gato*. En Manizales, Arango Uribe fue director de la Imprenta Departamental, fundador de la Escuela de Bellas Artes y del Círculo de Artes Industriales («Alberto Arango Uribe», s.f.). Estos hechos permiten entender la importancia de la figura de Arango Uribe dentro de la intelectualidad de la época, circunstancia que pudo convenir a Arturo Zapata en el proceso de posicionamiento de su editorial. Sin embargo, es claro que no fue solo el nombre, sino, específicamente, el vanguardismo de las carátulas que diseñó para los libros de Zapata, el motivo que hizo del paso de Arango Uribe por las empresas gráficas del editor manizaleño uno de los momentos más significativos en la historia de la edición en Colombia.

Las carátulas diseñadas por Arango Uribe se caracterizan por el uso y la combinación de colores primarios, cuyo resultado eran carátulas a dos tintas o, generalmente, policromías; y por el juego con el diseño de las letras (dibujadas a mano) y con la composición de los elementos (Hoyos, 2015a, pp. 16-23). Por las limitaciones técnicas de la época, no dejan de sorprender los resultados gráficos logrados que, de inmediato, capturan la curiosidad del lector; sus colores vivos y sus ilustraciones inspiradas en la caricatura y en tendencias artísticas de vanguardia, como el cubismo y el expresionismo, conforman composiciones excepcionales en la historia de la edición en el país y transforman la tradición del diseño gráfico de los libros colombianos.

Luego de la partida de Alberto Arango Uribe, las carátulas cambian hacia diseños menos vanguardistas, pero igualmente atractivos para el lector. Es evidente que

Zapata concebía la carátula como una parte fundamental del diseño de sus libros; esta funcionaba como un puente entre el editor-editorial y el futuro comprador del libro, y de la impresión que le produjera dependía, en buena medida, la efectividad de esa compra, sobre todo, para aquellos nuevos consumidores de libros, habituados a las ilustraciones y caricaturas de la prensa. Desde 1936, además de caricaturas y dibujos, algunas carátulas incluirán reproducciones de fotografías. Los diseños, en todo caso, aludían figurativa o simbólicamente a un elemento del tema del libro o de su título; en las carátulas en las que solo aparecía el título del libro, las letras variaban en tamaño, forma, color y composición y, por lo general, se acompañaban de un detalle gráfico que daba singularidad a la presentación del libro.

La diferencia entre las carátulas estaba marcada por el tema del libro: mientras aquellos de ensayo y biografías-memorias presentan carátulas sin acompañamiento de ilustraciones, los de crónica, las novelas «sociales» y algunos títulos de prosa política presentan más innovación y esmero en el diseño e ilustraciones. Esto, quizás, obedece a una diferenciación entre públicos: aquellos libros orientados hacia lectores más especializados-letrados, habituados a la compra y, sobre todo, a la lectura de libros; y aquellos que podían tener —y de hecho tuvieron— una salida más comercial, por el favoritismo de su tema dentro del público lector de la época (la crónica humorística o de guerra, la prosa política y las novelas de temática «social») o por su asociación con una forma aceptada de entretenimiento (la literatura, en general). Con este último tipo de libros, Zapata esperaba convencer a nuevos lectores, a nuevos compradores.

A pesar de la fama y del talento de Arango Uribe, y del cuidado en el diseño de las carátulas, esto no hubiera sido suficiente para el éxito de la editorial de Zapata, si no hubiera estado apoyado en el trabajo de publicidad y venta de los libros. Así como en el caso de las carátulas, la publicidad de los libros estuvo más concentrada en aquellos títulos de temas de actualidad (las crónicas), políticos y algunas obras literarias (de tendencia «social»); el motivo de esta diferenciación sería el mismo: la distinción de públicos lectores y las mayores posibilidades comerciales y de creación de público lector que ofrecían unos títulos más que otros. La publicidad diseñada por Zapata atendía dos frentes: el interno, realizando una campaña de expectativas de los títulos próximos a aparecer, publicada en las últimas páginas de los libros ya en circulación; y el externo, a través de pequeños carteles y separadores que cumplían la misma misión: efectuar una campaña de expectativas para los nuevos títulos en preparación y asegurar, así, un número considerable de compradores. Este uso de carteles y separadores es también excepcional en la época y agrega un elemento más para considerar a Arturo Zapata como un «revolucionario» de la edición y puesta en circulación de libros en el país.

Por último, se debe mencionar la importancia que tenía la distribución-ventas en el proceso de edición de los libros de Zapata. Si bien la falta de independencia entre el proceso de edición y el de puesta en circulación-distribución asociaría a Zapata con una forma de edición más tradicional que moderna (Pastormelo, 2004, p. 4), en su caso, este aspecto constituye uno de los mayores aportes a la consolidación de un capitalismo editorial en el país. Según la información que aparece en las últimas páginas de los libros de Zapata, este editor vendía los libros en el local de la editorial y tenía agentes en las capitales de los catorce departamentos del país, en la intendencia de Chocó y en la mayoría de las poblaciones de Caldas; además, distribuía sus libros en Venezuela, Ecuador y Costa Rica, aseguraba el envío de libros a donde hubiera diez personas que leyeran (expresión que podría entenderse como lo que debía ser para Zapata un pedido mínimo) y —quizás lo más innovador de las estrategias implementadas por el editor manizaleño— vendía los libros, a través de agentes, en las líneas ferroviarias del país.

Este uso de las líneas ferroviarias para la venta de libros es un dato que aparece registrado —quizás— por vez primera en la historia de la edición, la circulación de impresos y la lectura en Colombia, y que asocia a Zapata con una de las mayores revoluciones que se dieron en Europa dentro del proceso de ampliación de la circulación de impresos y de público lector: los ferrocarriles. La aparición de quioscos para la venta de impresos en las estaciones de trenes y del metro contribuyó, en gran medida, a esta ampliación y a la industrialización de la prensa y de las empresas editoriales (Mollier, 2013, pp. 224-225). Al parecer, Zapata vendía a precio de costo los libros de su editorial que se quedaban sin vender «en tiempo oportuno», a agentes que se encargaban de ofrecerlos en los trenes y en las estaciones, también a un precio muy bajo (Zapata, 1935); las líneas ferroviarias, entonces, complementaban el proceso de distribución-venta realizado a través de agencias o de librerías. No era, pues, un sistema de ventas consolidado y relativamente especializado en libros o impresos —como en Europa—, pero Zapata debió percatarse de la utilidad económica que representaba para su empresa.

Arturo Zapata concentró gran parte de su acción editorial en este proceso de la puesta en circulación de sus libros, hecho que demuestra que no buscaba publicar para un público especializado únicamente, sino ampliar el público de consumidores y lectores de libros, llegando al mayor número de poblaciones del país y diversificando los canales de distribución y venta de los impresos. Por otra parte, los datos sobre la venta de los libros de Zapata indican que su empresa editorial recibió una buena acogida del público lector y consumidor de impresos en Caldas (en ese entonces conformado por los actuales departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas); esta circunstancia pone de manifiesto el hecho de que, si bien el público lector colombiano tenía una gran concentración en la capital del país, el fenómeno

de los mercados editoriales regionales no carece de importancia ni se puede pasar por alto en la historia de la edición y de la lectura en Colombia, menos aún dentro de lo que fue la historia de la CETGAZ.

Las características de los libros y del funcionamiento de la empresa editorial de Zapata hicieron que intelectuales tan reconocidos y consagrados en el campo intelectual colombiano, como Alberto Lleras Camargo (Lleras, 1955), Eduardo Caballero Calderón (Caballero, 1949) y Germán Arciniegas expresaran su admiración por la labor realizada por la CETGAZ. Las cartas confirman que la notoriedad de Zapata en el ámbito editorial colombiano fue en aumento y se mantuvo así —al menos— hasta mediados de la década de 1950, momento en el que Zapata deja en manos de su socio Gabriel Molano las tareas gruesas de la editorial y se concentra en negocios como la compra de edificios, la inversión en empresas turísticas, acciones y agencias de representación de empresas francesas.⁶ Desde los inicios de la CETGAZ, Zapata se dio cuenta de que su actividad editorial necesitaba de otras que le dieran mayor solidez y continuidad económica a su empresa; así, en un comienzo, si bien se reconoció a sí mismo como editor, jamás dejó de lado su actividad como impresor. Zapata elaboró empaques y etiquetas para industrias tan importantes como Chocolate Luker y la Licorera de Caldas, y consiguió contratos oficiales para imprimir las facturas de los servicios públicos de la ciudad (Alzate, 2015).

Desde 1927, cuando funda la sociedad para el taller de tipografía y luego con la Tipografía Cervantes, Zapata había entendido que su empresa se basaba, en gran medida, en los servicios de impresión que pudiera ofrecer (tarjetería, papelería) y que debía hacer una diferenciación entre sus actividades como editor y como impresor. La creación de la CETGAZ implica un paso adelante en la industrialización de los servicios de impresión ofrecidos por Zapata y un énfasis en esa diferenciación de las actividades: la casa editorial, por un lado, y los talleres gráficos, por otro. Al parecer, a mediados de la década de 1950, se empieza a hacer más visible la competencia de la CETGAZ con empresas gráficas que tenían maquinaria más moderna y, más adelante, con el hecho de que las grandes industrias que antes necesitaban de los servicios de Zapata, habían ya importado sus propias máquinas para elaborar sus empaques y etiquetas (Alzate, 2015; Londoño, 2015).

La conclusión que resulta clara de toda esta trayectoria del editor manizaleño es que, en esta época de emergencia de un campo editorial colombiano, no fue posible establecer una separación tajante entre el editor y el hombre de negocios ni entre el taller de impresión y la editorial, aunque sí entre el editor y el impresor. Zapata fue muy consciente de las renovaciones que introdujo en el ámbito editorial colombiano

6 Correspondencia de Arturo Zapata 1951-1957 (Archivo Personal María Eugenia Londoño). Arturo Zapata se retira completamente de las actividades de la editorial en 1974 (Londoño, 2015).

y que eran absolutamente necesarias para darles viabilidad económica a sus empresas, pero también de las limitaciones que existían para continuar desarrollando su tarea; de allí que haya recurrido a otros negocios, diferentes a la edición de revistas, periódicos y libros, para su propio crecimiento económico. Como impresor y hombre de negocios —para el que un taller de tipografía era una empresa más—, Zapata buscó ampliar su acción empresarial y darle a su empresa editorial toda la solidez económica que pudo, a través del mejoramiento de las técnicas de impresión y de los procesos de su industrialización; como editor, se arriesgó a publicar a autores y temas no consagrados ni reconocidos aún por el campo del poder intelectual (bogotano), y a contribuir para formar un público lector para ellos.

La carta dirigida a Germán Arciniegas, en respuesta a su ofrecimiento de publicar en las páginas del periódico *El Tiempo* apartes y comentarios de los libros que se pondrían en circulación (Arciniegas, 1934), manifiesta esa intención de formar un público lector nuevo para sus libros: «Esta es una empresa que vive del peso que cada lector dé por su ejemplar. [...] Usted sabe que los lectores fijos son muy pocos y que a los otros es necesario impulsarlos por medio de comentarios» (Zapata, 1934). Para Zapata la tarea era clara; esa formación de nuevos lectores-compradores de libros debía hacerse a través de dos frentes: la diversificación y la ampliación de los canales de circulación de los libros y la realización de una campaña de expectativas, a través de los mismos libros y de la prensa. A esos frentes respondieron las tareas de coordinación editorial llevadas a cabo por el editor manizaleño, tal como se ha mostrado aquí.

Zapata tenía un objetivo claro: consolidar la empresa editorial con un criterio comercial, aunque esto no significó rechazar la publicación de algún título por su eventual inadecuación a este criterio —como sucede en la actualidad—. Lo «comercial» en este editor tenía que ver con publicar libros atractivos para el lector y con asegurarles suficientes canales de circulación para que llegaran fácilmente a él. La mayor limitación que veía Zapata —al igual que todos sus colegas contemporáneos— para el cumplimiento de sus objetivos, consistía en la dificultad para distribuir libros dentro y fuera del país, ante la falta de respaldo del Estado:

Desde hace tres años vengo realizando, en este país sin lectores, el mayor esfuerzo editorial que hasta la fecha se haya hecho [...].

[...] En la reciente Exposición del Libro Hispanoamericano, celebrada en Quito [...] fue condecorada mi empresa editorial (única empresa colombiana que lo mereció).

[...] El mayor obstáculo que he encontrado en todo momento está localizado en la parte oficial, por lo que hace al precio que cobran los correos nacionales en los despachos de libros y por los requisitos que exigen para cualquier despacho [...].

[De] los libros que despacho por correo nacional [...] me resultan mucho más caros los portes que [de] los que despacho por los correos particulares [...]. Tuve que pagar

[...] un precio mayor por portes, al valor mismo del libro [...]. No cree S. S. que el libro nacional debiera viajar por los correos nacionales en la misma forma que los periódicos [y revistas], o sea libres de portes? (Zapata, 1935)

Los costos de los correos, los impuestos al libro nacional, así como a la importación de insumos, hacían que la edición y la distribución de los libros nacionales fueran actos de valentía y de riesgo empresarial. La carta de Zapata (dirigida a unos de los ministros del gobierno) nunca fue contestada y este tipo de dificultades solo se resolverían en 1958, gracias a la llamada Ley Esmeralda (Ley 74), que se encargó de eliminar los impuestos a la circulación de los libros colombianos y a la importación de insumos para la publicación de libros (Canal y Chalarca, s. f., p. 147). Así se entiende por qué la especialización de la edición fue un proceso difícil en Colombia, aún en la primera mitad del siglo xx, y por qué tanto los editores-impresores como los distribuidores y las librerías siguieron combinando la edición, la impresión y la venta de libros con otra clase de impresos (papelería, en general) y otro tipo de mercancías (útiles de escritorio, sobre todo) y negocios (acciones y compra de inmuebles), incluso en el caso de empresas gráficas tan consolidadas como J. V. Mogollón & Cía. en Cartagena (Segovia y Navarro, 2003, p. 716), Bedout en Medellín y la Librería Colombiana Camacho Roldán & Cía. Ltda. en Bogotá.⁷ A pesar de esto, lo expuesto hasta este punto demuestra hasta dónde la figura de Zapata es necesaria para comprender las transformaciones, los obstáculos y los avances en vía hacia la consolidación de un capitalismo editorial colombiano.

4. Lecturas y autores en el catálogo de Arturo Zapata

Los libros editados por Arturo Zapata no responden a una colección, sino más bien a lo que podría denominarse como un catálogo, en el sentido más extenso del término. Con él, Zapata buscó darle cabida a diversos autores y títulos con un criterio editorial e intelectual amplio. Aun así, es posible determinar algunas líneas temáticas que permiten evaluar los gustos lectores de la época y las tendencias tanto editoriales como intelectuales de este momento (ver tabla 1).

A pesar de que los títulos más exitosos de las empresas editoriales de Arturo Zapata pertenecieron a la crónica (humorística y de guerra) y a la prosa política, pues fueron los que tuvieron mayor número de ediciones y de reimpressiones, la mayoría de títulos publicados pertenece a la literatura. Este fenómeno resulta interesante, pues nos indica que, ya en este momento, el ámbito editorial reconocía una relativa diferenciación entre un ciclo de producción corto y uno largo, propia del funciona-

7 Según información de la publicidad de la librería que aparecía en la revista *Universidad*, núm. 121 (1929).

miento de todo campo editorial (Bourdieu, 2011, pp. 214-221); mientras la crónica y la prosa política hacían parte del primero, la literatura correspondía al segundo. La presencia de la crónica y de la prosa política nos indica cuáles eran los gustos lectores de la época; estos géneros provenían de la prensa y de la radio y, por ende, de fenómenos de actualidad (en consecuencia, relativamente efímeros) que concentraban la atención de los lectores, usuarios de este tipo de medios de comunicación, es decir, de la mayoría del público lector de la época, aunque no fueran todos sus consumidores directos (por falta de medios económicos para comprar el diario o para tener una radio en sus casas).

Tema	Cantidad
Literatura (novela, poesía, cuento)	32
Prosa política	14
Crónica (humorística, guerra, viajes)	13
Ensayo (literario, filosófico)	10
Autosuperación y salud	10
Biografías y memorias	5
Viajes y ciudades	5
Catolicismo	4
Derecho	2

Tabla 1. Catálogo de libros de Arturo Zapata por tema

Fuente: datos elaborados por la autora, a partir de la revisión de los libros del catálogo de Zapata.

Esta preferencia por temas de actualidad —un fenómeno que no es solo de nuestra época, como se suele afirmar— también se manifiesta en otros temas publicados en el catálogo de Zapata: la autosuperación y la salud, y los viajes y ciudades. El caso de los títulos publicados correspondientes a las biografías y memorias es interesante en el sentido en que ambos temas son representantes del género histórico (género muy respetado entre los círculos letrados, académicos y oficiales), pero presentan los sucesos de una manera menos ortodoxa y académica que los textos propiamente históricos; esta circunstancia junto con el hecho de que el libro de derecho y el católico (temas que habían ocupado un lugar preponderante en la tradición editorial colombiana desde la Colonia) (Rubio, 2013, p. 32) tengan poca presencia en el catálogo de Arturo Zapata conducen a ratificar la idea acerca de ese objetivo más comercial y moderno que orientó las decisiones editoriales del manizaleño.

La literatura, a diferencia de la crónica y de la prosa política, no estaba tan asociada a los fenómenos de la prensa; aunque los lectores preferían libros de autores cuyos nombres figuraran en las páginas de las publicaciones periódicas de mayor circulación regional o nacional, había un público relativamente estable que buscaba novelas, poesía y cuentos —en ese orden, según lo que indica el catálogo de Zapata— como formas de entretenimiento o de autoformación. En este sentido, la literatura se puede entender como un campo propicio para iniciativas editoriales aventureras (Pastormelo, 2014, pp. 10-11); pese a que lo literario siempre había tenido un papel fundamental en la consolidación de una idea oficial de nacionalidad (Degiovanni, 2005, p. 4), los editores siempre vieron en ella sus posibilidades comerciales, como parte de una emergente industria del entretenimiento. La literatura podía tener, entonces, un ciclo de vida editorial más largo que la crónica y la prosa política, y Zapata tuvo cuidado de construir un catálogo literario que satisficiera los gustos literarios de sus lectores.

Ese catálogo literario nos permite ver cómo el editor manizaleño acogió propuestas vanguardistas que contribuyeron a la modernización de la literatura colombiana, y que con el tiempo se han convertido en parte de una tradición aceptada y respetada; títulos como *Risaralda*, *Toá*, *La cosecha* (José Antonio Osorio L.), *El remordimiento* (Fernando González O.), *Variaciones alrededor de la nada* (León de Greiff) y *Divagaciones filológicas y apólogos literarios* (Baldomero Sanín Cano) hacen parte ya de esa tradición literaria colombiana y son signos de sus transformaciones más importantes en la primera mitad del siglo xx: emergencia de una posición más crítica frente a la realidad y mayor libertad en el uso del lenguaje (Marín, 2015, p. 53). Además, en el catálogo literario de Zapata es posible ver tres tendencias que dan cuenta de los principales movimientos y fenómenos literarios de la época, que el editor manizaleño ayudó a consolidar: el llamado grecolatinismo, la literatura «social» y la novela sentimental.

Estas tendencias exhiben el criterio diverso y amplio con el que Zapata acogió iniciativas editoriales propias, propuestas ajenas y encargos de publicación, siempre buscando una viabilidad comercial por encima de criterios ideológicos o que respondieran a la «legitimidad» literaria dominante. En el catálogo Zapata coexisten autores (todos vivos entonces) de izquierda, de ultraderecha, católicos, academicistas, de tendencia «social», vanguardistas, costumbristas, criollistas y «populares»; todos autores colombianos o traductores nacionales (solo hay tres títulos de autores extranjeros, pero estos también responden a criterios heterodoxos: B. Mussolini, O. Wilde, Rosa Arciniega) que publicaban —en su mayoría— por primera vez sus obras, circunstancia que indica la continuación del proyecto de Zapata de consolidar una industria nacional.

Por último, vale la pena mencionar la coexistencia entre lo «culto» y lo «popular» (fenómeno propio de la consolidación de un mercado editorial) (Pastormelo, 2014, p. 2) que se percibe en el catálogo de Zapata: por un lado, libros que respondían a la demanda de los lectores mayoritarios; por otro, libros que se adecuaban al sentido del «buen gusto» de los lectores más especializados. Esta coexistencia es visible, sobre todo, en el hecho de que el ensayo y la autosuperación presenten el mismo número de títulos publicados en el catálogo.

Conclusión

Sin asomo alguno de complejo provinciano —como tantos de sus contemporáneos—, sino encarnando un serio y práctico compromiso nacionalista, Arturo Zapata representa la figura del editor moderno, aunque con las dificultades y las particularidades que han sido mencionadas en los párrafos anteriores. Zapata se asume como editor, diferenciando claramente su función de la del impresor, y exhibe en su catálogo un criterio que, sin rechazar las ediciones dirigidas, sobre todo, a un público especializado, busca ofrecer libros acordes con los gustos predominantes a un público lector cada vez más amplio. La lectura, así, no se concibe contraria al concepto de entretenimiento; si la lectura (guiada por los preceptos del «buen gusto») era un pasatiempo aprobado e impulsado desde la escuela, las políticas culturales de la época y las autoridades literarias (Silva, 2012, pp. 109, 153), Zapata aprovechó ese impulso para conformar un catálogo atractivo para un público lector no especializado, aunque no del todo «popular», pues era habitual consumidor-lector de publicaciones periódicas.

Aun así, Zapata sí contribuyó a la popularización del libro en Colombia y al establecimiento de una cultura más democrática en sus usos y en su consumo. Por un lado, el editor manizaleño trabajó en la ampliación de los canales de venta de los libros y en el mantenimiento de un precio que hiciera un poco más asequible su compra a nuevos consumidores; por otro lado, sus libros demuestran un cambio importante en el funcionamiento del campo intelectual: el autor y su obra ya no funcionan tanto como criterios inseparables para seleccionar y valorar lo publicado, sino que empiezan a ser las ideas, los saberes y las temáticas los criterios que comienzan a imponerse (Delgado y Espósito, 2014, 67-68).

No es posible concebir a Zapata fuera del círculo intelectual, político e industrial que tenía como sede de sus tertulias diarias el local de la editorial. Resulta inevitable pensar que las relaciones con ese círculo impulsaron muchas de las actividades tanto intelectuales como técnicas y comerciales de la empresa editorial de Zapata; más aún, cuando pensamos en que ese círculo estaba constituido por varios de los

hijos de las familias más dominantes y tradicionales de la región, la primera generación que había podido educarse en los mejores colegios del país y en el extranjero (Mejía Duque en Vélez, 2013, p. 164). Esa coexistencia entre escritores, políticos y empresarios no era excepcional en la época ni mucho menos en una región como Caldas (Gil, 2014, pp. 210-211), pero sí les dio un tinte particular a las actividades del editor manizaleño: la combinación no contradictoria entre decisiones orientadas con un cuidadoso criterio intelectual y, al mismo tiempo, comercial; el impulso a la publicación de autores manizaleños que «cuándo irían a salir en Bogotá» (Salazar, 1981, p. 8); la consolidación de grupos como los Leopardos y los Grecolatinos, y de tendencias literarias como la literatura «social» y editoriales como la crónica humorística. Todos estos fenómenos que resultaban una rareza en los ámbitos editorial e intelectual bogotanos y que nos obligan a pensar la historia de la edición y de la lectura en Colombia como un territorio dinámico y diverso.

Referencias bibliográficas

1. Alberto Arango Uribe. (s. f.). Biografía resumida. En *Alberto Arango 1897-1941*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/albar/albar5.htm>.
2. Alzate Salazar, C. A. (12 de agosto de 2015). En entrevista con la autora. Manizales.
3. Ángel Maya, B. (1940). Presentación a *Bobadas de otro (crónicas humorísticas)* (pp. vii-x). Manizales: Casa Editorial y Talleres Gráficos Arturo Zapata.
4. Arango Restrepo, E. (2005). *Apuntes para la historia industrial de Manizales*. Manizales: La Patria.
5. Archivo General de la Nación. Sección Archivo Anexo, Grupo II, Fondo Ministerio de Educación Nacional, Serie Derechos de Autor, Caja 1, Carpetas 1-4. Bogotá, Colombia.
6. Arciniegas, G. (31 de enero de 1934). Carta de Germán Arciniegas a Arturo Zapata. Bogotá. Manizales, Colombia: Archivo Personal María Eugenia Londoño.
7. Bourdieu, P. (2011). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Thomas Kauf (Trad.). Barcelona: Anagrama.
8. Caballero Calderón, E. (5 de octubre de 1949). Carta de Eduardo Caballero Calderón a Arturo Zapata. Bogotá. Manizales, Colombia: Archivo Personal María Eugenia Londoño.
9. Canal, G. y Chalarca, J. (s.f.). *Enciclopedia del desarrollo colombiano. Vol. II. Artes gráficas*. Bogotá: Antares.

10. *Catálogo de libros colombianos. Publicados de 1934 a julio de 1942. Historia-Literatura-Ciencias-Ideas-Crítica y obras colombianas raras en el mercado* (1942). Bogotá: Librería Colombiana Camacho Roldán y Cía.
11. Circular (1930). *Cervantes*, 11, 6.
12. Crisis de las ideas políticas en Colombia (1931). *Cervantes*, 25, 5.
13. Degiovanni, F. (2005). La invención de los clásicos: nacionalismo, filología y políticas culturales en Argentina. *Orbis Tertius*, 10, 11, 1-14. Recuperado de <http://www.orbistertius.unlp.edu.ar/>.
14. Delgado, V. y Espósito, F. (2014). 1920-1937. La emergencia del editor moderno. En José Luis de Diego (Coord.), *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)* (pp. 63-96). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
15. *Diario Oficial* (1946-1947), 26024-26608.
16. Duque Buitrago, N. (23 de noviembre de 2015). El proyecto de la revista *Cervantes*. Conferencia. Ir al Fondo: 1.ª Jornada Académica y de Investigación de los Fondos Bibliográficos y Documentales. Manizales: Universidad de Caldas.
17. Escritura 1189 (9 de diciembre de 1927). Manizales, Colombia: Archivo Molano Londoño e Hijos Ltda.
18. Exposición de la Editorial Arturo Zapata, 1930-1950 (1983). Manizales, Colombia: Archivo Fondo Cultural Cafetero.
19. Gil Montoya, R. (2014). Primera memoria escrita y primeros lectores en Pereira (Risaralda, Colombia) a comienzos del siglo xx: el ingreso a la vida moderna. *Historelo*, 12, 203-236. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15446/historelo.v6n12.42097>
20. Guerra, J. (1950). Vicisitudes del libro colombiano. *Universidad de Antioquia*, 96, 401-409.
21. [Londoño Londoño, Fernando] (7 de marzo de 1981). Figuras de Caldas: Arturo Zapata. Reportaje del Bachiller Carrasco. *La Patria*, 5A.
22. Hoyos Körbel, P. F. (2015a). Alberto Arango, el ilustrador de la Editorial Zapata. *Letra 2. Revista Digital*, 25, 16-23. Recuperado de http://issuu.com/letradosrevistadigital/docs/no_25.
23. Hoyos Körbel, P. F. (12 de agosto de 2015b). En entrevista con la autora. Manizales.
24. Londoño, M. E. (12 de agosto de 2015). En entrevista con la autora. Manizales.
25. Lleras, A. (4 de abril de 1955). Carta de Alberto Lleras a Arturo Zapata. Bogotá. Manizales, Colombia: Archivo Personal María Eugenia Londoño.
26. Marín Colorado, P. A. (2015). *Novela, autonomía literaria y profesionalización del escritor en Colombia (1926-1970)* (tesis de doctorado en literatura). Univer-

- sidad de Antioquia, Medellín.
27. Martínez Martín, J. A. (2003). Historia de la cultura e historia de la lectura en la historiografía. *Ayer*, 52, 283-294.
 28. Mollier, J-Y. (2013). *La lectura y sus públicos en la Edad Contemporánea: ensayos de historia cultural en Francia*. Víctor Goldstein (Trad.). Buenos Aires: Ampersand.
 29. Nuestra redención económica (1930). *Cervantes*, 11, 1.
 30. Pastormelo, S. (2014). 1880-1899. El surgimiento de un mercado editorial. En José Luis de Diego (Coord.), *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)* (pp. 1-29). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
 31. Rubio Hernández, A. (2013). Bibliotecas particulares en Nueva Granada. Presencia y significado del libro religioso. *ACHSC*, 2, 27-47. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/38824/1/42327-194989-1-PB.pdf>.
 32. Salazar Patiño, H. (16 de agosto de 1981). Don Arturo Zapata. El mejor editor de su tiempo. *Magazín Dominical (El Espectador)*, 8.
 33. Segovia, R. y Navarro, C. (2003). J. V. Mogollón & Cía. (1900-1930): «Rayando papel». En Carlos Dávila (Comp.), *Empresas y empresarios en la historia de Colombia. Siglos XIX-XX. Una colección de estudios recientes. Tomo II (705-736)*. Bogotá: Norma/Universidad de los Andes.
 34. Silva, R. (2012). *República Liberal, intelectuales y cultura popular*. Medellín: La Carreta.
 35. Vélez Correa, F. (2013). Generaciones, movimientos y grupos literarios en Caldas. *Revista Impronta*, 11, 155-200. Recuperado de <http://academiacaldensedehistoria.blogspot.com/2013/09/generaciones-movimientos-y-grupos.html>.
 36. Vélez Sáenz, J. (31 de julio de 1981). Arturo Zapata y una época. *La Patria*, 5A.
 37. Zapata, A. (5 de febrero de 1934). Carta de Arturo Zapata a Germán Arciniegas, Manizales. Manizales, Colombia: Archivo Personal María Eugenia Londoño.
 38. Zapata, A. (1.º de julio de 1935). Carta de Arturo Zapata a Aníbal Badel [Ministerio de Comunicaciones]. Manizales, Colombia: Archivo Personal María Eugenia Londoño.