

El placer de leer. Una aproximación hacia la historia de la lectura desde impreso como objeto de entretenimiento en la Argentina del siglo XIX (1838-1872)

Diego Labra¹

¹Centro de Investigaciones Socio Históricas, Universidad Nacional de La Plata. Argentina, La Plata. e-mail: diegolabraunlp@yahoo.com.ar

Resumen: A menudo la historia de la lectura configura su corpus de estudio a partir de otros que obedecen criterios ajenos, como su impronta política, cultural o su lugar en el canon literario. Pero para una verdadera comprensión de la configuración de un mercado editorial vernáculo sería mejor orientar las miras hacia los impresos de mayor distribución y difusión en la época. Editados apuntando, con mayor o menor éxito, lograr rentabilidad a través de aumentar sus ventas apelando a entretener. Prensa antes que libros, entretenimiento antes que herramienta pedagógica, los resultados preliminares de nuestra incipiente investigación apuntan a una serie de estrategias desplegadas por escritores, editores e impresores para atraer a nuevos consumidores, desde innovaciones formales a otras temáticas, entre ellos el recurso del humor, el costumbrismo, el chisme y el escándalo, así como la modernización de los periódicos y el uso del folletín. Por supuesto, al ser el impreso un producto cultural requiere de nosotros cuidado en el análisis, ya que demanda de su consumidor la capacidad de leer (aunque existen muchos niveles de gris entre analfabeto y alfabetizado). A pesar de que es un consenso en el campo que sólo a partir de las políticas de 1880 se alfabetiza lo suficiente como para pensar en un público moderno, el éxito de ventas sin precedentes que disfrutaron las obras de Hernández y Gutiérrez en la década anterior nos señalan que estamos ante un proceso que se inició con anterioridad. Esta ponencia sugiera una nueva manera de enfocar el desarrollo editorial argentino, ingresando a él a partir de los impresos dedicados al entretenimiento en busca de replantear algunos consensos y enriquecer con preguntas el campo de estudio.

Palabras Clave: Impreso; Ocio; Lectura Recreativa; Alfabetización

¿Fue el año 1880 el inicio del mercado moderno? Un estado de la cuestión

Los procesos históricos profundos rehúyen a las efemérides, a ser capturados por historiadores e instituciones en una fecha para la conmemoración. Por esta razón la Revolución Francesa se festeja un cuatro de julio, pero el debate por el año (ni digamos mes o día) en que estalló la Revolución Industrial amenaza con nunca ser zanjado. Siguiendo esta misma lógica, resulta complejo señalar en un calendario cuando nació el mercado editorial moderno en Argentina. Un cierto consenso académico hace gravitar la fecha hacia el año 1880. Ese año aparece como parte aguas en el influyente trabajo de Prieto (2006 [1989]), El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna. Más recientemente, el libro compilado por José Luis De Diego (2006), Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000, ya desde su corte temporal ha ratificado el inicio de esa década como el momento de galvanización del mercado

editorial autóctono. Esta ponencia, basada en nuestro plan de tesis doctoral, cuestiona esta hipótesis y presenta evidencia preliminar que señala que el proceso de desarrollo editorial en nuestro país obedeció otros tiempos.

Pero antes de avanzar en esta dirección es necesario repasar brevemente lo escrito hasta ahora en el estudio del libro y la lectura en Argentina. Esta decisión no es caprichosa, ya que el desarrollo del campo hasta hoy es un factor explicativo en nuestro cuestionamiento. Dicho de otra manera, el carácter multidisciplinar de la historia de la lectura y lo reciente de su andanza local explican en parte la ausencia de grandes certezas y de grandes estudios. La producción contemporánea abreva mayormente en la escuela francesa (Parada, 2007; Sorá, 2009/2011), cuyos mayores exponentes son Roger Chartier (1992) y Robert Darnton (2010). A su manera, cada uno reconoció en la lectura una faz material y otra simbólica, equilibrando así la herencia de Febvre y Martin con las innovaciones del giro cultural. La profusa recepción de sus propuestas en Argentina y, en general, en América Latina, alimentó una variada gama de exploraciones cuyo centro radica en el cruce y las relaciones entre los productores de los impresos y los lectores, que a su modo y bajo distintas inscripciones sociales construyen sentidos diversos (De Diego, 2015).

Estas producciones se integraron y renovaron en el campo nacional a las investigaciones en el área, que hasta entonces contaba con dos vertientes distintivas. Por una parte, una temprana tradición autóctona en materia de historia del libro, desde los decimonónicos estudios de Zinny y Toribio Medina, a los clásicos aportes de Levene, Torre Revello, Furlong Cardiff y el destacado Buonocore (1947), con su clásico *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires*. La pionera y sustantiva labor heurística de este grupo de autores pierde algo de su fuerza ante la ausencia de todo diálogo con coetáneos como Febvre y, más allá de esto, por mantener cortes metodológicos de orden político para asuntos culturales, como lo es la producción editorial. Por otra, la crítica literaria generada en los años ochenta tras la recepción de los llamados estudios culturales, entre los que se destacan Sarlo, Prieto (2006 [1989]) y Rivera (1968), por sus esfuerzos en conciliar la producción libresca y la formación de lectorados.

Como resultado de esos cruces singulares —y de otros aportes, como los de Rípodas Ardanaz o Romero y Gutiérrez—, durante la última década se produjeron algunos estudios sustanciales y muchas aproximaciones tangibles en compilaciones, capítulos sueltos y presentaciones en eventos científicos que tematizan la cultura impresa y la lectura en el XIX. Entre los destacados, Batticuore (2005) combina la historia de la lectura con la teoría de género para privilegiar el lugar de la escritora y la lectora entre 1830 y 1870. El interés bibliotecológico de Parada (2007) ha producido varias compilaciones de inspiración chartiana que se centran en el mundo de las bibliotecas, al igual que lo hace la tesis doctoral de Planas (2015) sobre las bibliotecas populares entre las décadas de 1870 y 1890. William Acree ensaya un trabajo panorámico sobre la lectura desde la Colonia al Centenario (1780-1910), pero su apuesta carece de la ambición teórica que un corte tan amplio requiere.

Trabajos dedicados al campo de la edición, como el de De Sagastizabal (1995) o la ya citada investigación dirigida por De Diego (2006), analizan la circulación de los objetos impresos en historias de largo alcance, pero enfocan su atención desde década de 1880 en adelante. En este contexto resulta de particular interés la reconstrucción que realiza Pastormerlo del período de emergencia del mercado (en De Diego, 2006), cuya concepción llama la atención al papel que cumplió el Estado en su desarrollo durante las décadas previas (actualizando, de ese modo, puntos de partido pensados por Prieto).

Otras indagaciones tratan lateralmente el problema de los impresos en el siglo XIX al incorporarlos como marcos contextuales de objetivo de estudios diferentes al nuestro. Por su calidad, se destaca la propuesta analítica que recorren los trabajos recogidos en la Historia Crítica de la Literatura Argentina dirigida por Jitrik. Estos incorporan meritorios elementos de historia de la lectura, pero ulteriormente el apego al canon literario orienta los abordajes hacia una mirada “desde arriba”, privilegiando a la intelectualidad exiliada en 1840.

Sin embargo, algunos aportes que concentran su atención en la prensa resaltan una gran actividad impresa dentro de Argentina en las décadas de 1850 y 1860 (Román en Laera, 2010; Costa, 2009), habitualmente ignorada por los autores que se acogen a criterios exclusivamente políticos o literarios. De este patrón también se alejan los análisis de la gauchesca, como los clásicos de Ángel Rama y Adolfo Prieto (2006 [1989]) o, más recientemente, Josefina Ludmer (2012), que por su objeto de estudio se acercan a pensar el impreso como forma de entretenimiento. A pesar de mantener el foco en el valor literario, particularmente Prieto innova al incorporar una preocupación histórica y sociológica por el público que tiene una marcada deuda con Williams (2003 [1961]), autor introducido en el campo intelectual argentino a fines de los setenta por Beatriz Sarlo en la revista Punto de Vista (1979).

Siguiendo misma preocupación por impresos de menor calidad, Jorge Rivera se ocupó de los folletines decimonónicos en sus trabajos clásicos para CEAL. Su interés general por los géneros literarios juzgados menores sólo produjo una serie de fascículos que, si bien resultan valiosos, se quedan en el orden descriptivo. En El folletín y la novela popular, Rivera (1968) define con fuerza teórica al objeto de estudio por su materialidad. No obstante, en este trabajo se limita a recorrer el formato en el continente europeo, sin dar demasiados detalles de su derrotero en Argentina. Diana Cavalaro (1996) en su libro Las revistas ilustradas en el siglo XIX si detalla el panorama impreso en Buenos Aires, pero no ofrece ninguna perspectiva teórica con cual interpretarlo.

Los desacuerdos cronológicos señalados en este breve recorrido tienen varias razones. Por un lado, lo que en un sentido “chartiano” se podría llamar más estrictamente historia de la lectura, como son ejemplos las labores de Batticuore o Parada, han vertido sus esfuerzos mayormente en estudios de casos particulares. Innovan en lo referido a lo teórico y lo metodológico, sin embargo no buscan disputar o establecer grandes parámetros para el campo de estudios. Mientras tanto, la riqueza editorial incipiente que los autores pendientes de la prensa señalan, particularmente Román, Cavalaro o Costa, es ignorada por estudios de mayor alcance como el

compilado por De Diego. A pesar de ostentar el amplio rótulo “historia de la edición”, su atención se concentra mayormente en el libro como objeto.

Nuestro desacuerdo con la fecha 1880 puede ser leído también como disenso en cuanto a la definición del concepto “mercado editorial”. Si bien aparecen como evidentes sus límites, los historiadores de la edición se concentran al estudiarlo en los “oferentes”, lo que es decir, editores e impresores. Desde esta perspectiva la década del '80 es significativa porque en su trascurso se consolida la profesionalización de los roles involucrados en la labor editorial. Mayormente esto refiere a la capacidad de sus miembros de vivir de la actividad, así como la separación de estos roles de otros (escritores, libreros) que hasta entonces a menudo se encontraban concentrados en una misma persona. Ejemplo de esta superposición de roles y amateurismo son los grandes intelectuales de la época, particularmente Alberdi, Sarmiento y Juan María Gutiérrez.

La intención de nuestro estudio doctoral es llamar la atención acerca de la otra mitad de la ecuación, pensando la posibilidad de conformación de un mercado de bienes culturales “por debajo”: desde la formación de un público lector capaz de consumir los impresos creados por editores e impresores. Este es un proceso más complejo y difícil de interpretar, oscureciendo los hitos claros que son visibles en el devenir industria editorial y alargando los tiempos en que se incuba el desarrollo del público lector.

Por último, vale aclarar que este apartado no debe ser confundido con una negación de las transformaciones editoriales que acontecieron a finales del siglo XIX en nuestro país. Estos hechos están más allá de cualquier duda, tanto en la organización del mundo editorial como en los impresos que este producía. Nuestra objeción sólo tiene el sentido de echar luz sobre el proceso que posibilita estos cambios en el mundo editorial, desde los años de Rivadavia, acelerando en las décadas de 1860 y 1870., los cuales quedan oscurecidos fijando el año 1880 como el punto de partida. Aunque excelentes estudios transitan las décadas anteriores, tesis que son sentido común histórico pretérito siguen firmes cuando deberían ser reevaluadas y actualizadas. Ejemplos son la mencionada asociación entre la Ley 1420 y un éxito editorial que la precede en una década, por lo menos. También la presentación de los años de Rosas como una edad oscura para la impresión y la lectura, un diagnóstico sostenido por autores de los años cincuenta como Buonocore, en un claro espíritu antirevisionista popular en los albores de la Revolución Libertadora.

Leer por placer. Pensar el mundo editorial desde la irrupción del impreso como entretenimiento

La elección dentro de mi investigación doctoral por hacer de la lectura recreativa y los impresos de entretenimiento el eje de estudio nace directamente de los interrogantes presentados en el apartado anterior. La primer pista la encontramos cuando los ya citados Prieto y De Diego de alguna manera se contradicen, proclamando a El Gaucho Martín Fierro de José Hernández como el primer gran fenómeno de ventas local, siendo serializado en formato folletín ocho años

antes del 1880. El éxito del "...folletón de 78 páginas que se vende al precio de diez pesos" (Rivera, 1979: p. I) editado en 1972 es tal, que en el prólogo de La Vuelta Hernández anuncia con confianza la tirada de 20 mil ejemplares. No hay soberbia detrás de la acción, pues afirma que del original "en seis años se han repetido once ediciones..." (Rivera, 1993: p. 41).

Es posible interpretar este hito, una obra que "penetraba hondamente en la sensibilidad de un público nuevo" (Rivera, 1979: p. II) de manera que nunca se había visto, como un punto de partida en la historia del libro y la lectura en Argentina. Pero un historiador sabe que detrás de todo mojón en la historia existe un proceso al cual esa marca es tributaria. Según Ernesto Quesada en su recordado ensayo sobre la literatura gauchesca de fines del siglo XIX, otros autores superaban aún al poema de Hernández. Ya un relevamiento de la dispersa bibliografía evidencia que el escrito gauchesco no es un caso anómalo sino un eslabón, excepcional pero eslabón al fin, en un proceso que ocupa las décadas centrales del siglo XIX.

La definición de impreso utilizada por Parada (2007), traducción del inglés print nos es útil para definir a que nos referimos por impresos de entretenimiento. Amplia e incluye, además del libro contiene a la llamada "literatura menuda", esto es: periódicos, revistas, folletines y hojas sueltas (p. 72). Las formas más "sencillas" entre estos impresos publicaciones más cercanas a la "faz económica" que a la "simbólica" (Bourdieu, 1999), concebidas como "mercancía" por sus editores. Una "cultura como espectáculo" (Prieto, 2006 [1989]): p. 10) destinada a un público más amplio.

Para ocupar el otro extremo del proceso y justificar la cronológica presente en el título de esta ponencia, un candidato es La Abeja Argentina. Aún más claro en su espíritu rupturista es La Moda de Juan Bautista Alberdi. Mucho se ha escrito de esta publicación, particularmente interpretándola como el último faro en apagarse ante las "tinieblas" rosistas. Si bien el impreso puede ser leído en clave política, desechando la sátira y frivolidad como disfraces para un discurso político, lo cierto es que la forma también es sustancia. Sea una estrategia para distraer a los censores o una genuina prosa interesada en las nimiedades de la vida, La Moda propone novedosa una nueva manera de interpelar al público. Lejos de la moraleja pía y proclama política que han hegemonizado hasta ese momento a los impresos, el título de la publicación nos informa que es un "Gacetín Semanal de música, de poesía, de literatura, de costumbres" (La Moda... Edición facsimilar, 2011 [1838]).

Alberdi anuncia en la viva voz de Figarillo: "no entro tan en lo jondo de las cosas y de la sociedad como el Cervantes del siglo 19. Yo no me ocupo sino de frivolidades, de cosas que á nadie ván ni vienen, como son las modas, los estilos, los usos, una que otra vez las ideas, las letras, las costumbres, y así, cosas todas de que los espíritus serios no deben hacer caso..." (La Moda... Edición facsimilar, 2011 [1838]: p. 49). Por supuesto que 1838 no es 1872, y la iniciativa de Alberdi se ve acechada no sólo por impugnaciones políticas sino por la ausencia de público. "Escribir en la Moda, es predicar en desiertos, porque nadie la lee", arremete Figarillo en el número 17, correspondiente al 10 de marzo de 1838 (La Moda... Edición facsimilar, 2011 [1838]: p. 118 y 119). Como muchos pioneros, Alberdi habla a un público que

aún no existe, y si lo hace, no es lo suficientemente cuantioso para justificar la edición de una revista.

Entre estos dos hitos se extiende el periodo que ocupará nuestra investigación doctoral. Si bien esta aún es demasiado preliminar como para enunciar aquí resultados, sí nos es posible compartir algunos interrogantes. La década de 1840 es en gran medida una “caja negra” para la historia de la lectura. Si bien los trabajos de Parada (2007) y Batticuore (2005) dan señales de vida lectora por esos años, ninguno discute abiertamente con la imagen de “edad oscura” para las letras y los impresos que se sostiene desde los clásicos bibliófilos de 1950. Nuestra investigación no se encuentra aún en estado de presentar pruebas fehacientes, pero nos reservamos la posibilidad de poner en tela de juicio este sentido común histórico. De la misma manera en que el impacto de las gacetas gauchopolíticas de Luis Pérez (Prieto, 2006 [1989]; Rama, 1982) pasa mayormente desapercibido para quienes no se dedica a estudiar el género gauchesco, el efecto de las tiradas gratuitas de diarios oficialistas como *La Gaceta* y *El Diario de la Tarde* no ha sido calibrado por la historia de la lectura. Una tarea privilegiada de nuestra tesis será desentrañar que significaron los diez años del segundo gobierno de Rosas para el público lector.

Entre *La Moda* y *El Gaucho Martín Fierro*, nuestro corpus preliminar distingue una multiplicidad de impresos apuntados al entretenimiento y el ocio del lector, que a su vez permiten distinguir tendencias en la producción: con referencias al consumo u al ocio (*La Moda*, *La Abeja Argentina*); apuntados a incorporar sectores específicos al público, como mujeres y niños (*La Camelia*, *El Correo de las Niñas*); y la resignificación de la política como entretenimiento, a través de la sátira y la caricatura (*La Avispa*, *El Estímulo*, *La Bruja*, *El Mosquito*, *Látigo*).

Los periódicos más difundidos de la época (*La Gaceta Mercantil*, *El Diario de la Tarde*, *La República*, *La Tribuna*, *La Prensa*, *La Nación*, *El Correo del Domingo*, *La Patria Argentina*) son plataformas sobre las que se distingue la conformación de la “noticia” en un sentido moderno. Pero aún más importante para nuestra investigación es que en los mismos periódicos se publicaron los folletines más sonados de su momento. Estos ahondaron en géneros como aventura (*Una excursión a los indios ranqueles* de Mansilla), misterio (*Los Misterios del Plata de Manso*), romance e, incluso, ciencia ficción (*Dos partidos en lucha* (fantasía científica) y *Viaje maravilloso del Señor Nic Nac* (fantasía espiritista), ambos escritos por Eduardo Holmberg en 1875).

Pero el mayor éxito de audiencia lo logra el recurso de imaginarios populares o rurales, como son ejemplos cabales *El Fausto* de Estanislao del Campo en 1858 y *El Gaucho Martín Fierro* de Hernández, en el final de la periodización propuesta. Su difusión y éxito comercial descansa sobre la capacidad de maridar la cultura popular con la de elite, lo rural con lo urbano. Ludmer (2012) teoriza que “la cultura campesina, folclórica, de los sectores subalternos y marginales”, primero utilizados en una poética propagandística, más tarde es vaciada de carga política para devenir, un género de la cultura popular urbana (p. 21). Aún más importante, funciona como un puente hacia los semialfabetizados y los alfabetos. “En ninguna otra parte de América Latina

hubo un tipo similar de escritura que negociara el encuentro de las culturas oral e impresa y que permitiera el consumo popular de los medios impresos en la escala vista en el Río de la Plata”, escribe Acree (2003: p. 21).

Un fenómeno muy explorado en Brasil pero del que se sabe poco aquí es la importación y traducción de folletines extranjeros, aunque la bibliografía menciona el éxito de autores como Hugo Conway, Eugéne Sue y los volúmenes de la autoayuda de Smiles (De Sagastizabal, 1995). La fecha de estas publicaciones enumeradas demuestra que hacia fines de los 1850 se inicia una etapa de aceleración del desarrollo de la industria editorial que decantará en el éxito que logra Hernández veinte años luego.

En “El folletín y la novela popular”, Rivera (1968) define con fuerza teórica al objeto de estudio por su materialidad: “su condición de objeto manufacturado en forma masiva y destinado al consumo de una clientela sin tradición bibliófila” (p. 12). Destaca también su relación necesaria con las innovaciones técnicas de la época, y este es un punto el no se puede subrayar lo suficiente para el folletín y otras formas de impresos de menor calidad. Chartier (1994) sostiene la importancia de lo que el denomina “régimenes tipográficos” marcando el peso que tienen las innovaciones técnicas en la producción de impresos, pero también en las prácticas lectoras del público.

El “antiguo régimen tipográfico”, sostenido por el tacaño capital mercantil de cortas tiradas y poca propensión a la innovación tecnológica, es roto en 1830 con la primera industrialización de la fabricación de libros. Veinte años más tarde se renuevan los lectores como resultado de un amplio proceso de alfabetización. Los tiempos parecen ser similar en nuestro país, aunque los cambios se retrasen una década. Esto tendría sentido en el marco de la guerra civil que sacudió la Argentina durante las décadas centrales del siglo XIX.

Todo historiador de la lectura que se precie suscribe a la definición de Bourdieu (1999) que reconoce la contradicción intrínseca del impreso como objeto “económico” y “simbólico” simultáneamente. A pesar de ello, esta arista a menudo pasa desapercibida en los estudios locales, lo cuales en el mejor de los casos nombran a las innovaciones técnicas como un factor de interés pero rara vez lo integran en forma orgánica a su análisis. Una excepción es Díaz (2012), quien incorpora en su estudio sobre la formación de la opinión pública a comienzos del siglo XIX las muy pertinentes perspectivas del teórico de los medios John Thompson (1998). La transición contemporánea que esta migrando a la palabra escrita de la página impresa a la pantalla digital llama la atención acerca de lo estrecha que es la relación entre el discurso humano y los medios en que es presentado, así también como la potencia que estos cambios técnicos pueden tener en la forma en que consumimos y comprendemos la cultura humana.

Pero las transformaciones tecnológicas no son el único factor en movimiento en el mundo lector de mitad del siglo XIX. Un punto vital, como fue señalado por Darnton (2010) es la educación y la alfabetización. En este respecto la gran mayoría de los autores locales refuerzan la institución de la década de 1880 como parte aguas por la legislación educativa que fue

sancionada por esos años. Primordialmente la Ley Provincial de Educación Común de 1875 y la Ley 1420 de 1884 (Cucuzza, 2012).

Pero realmente este es un argumento que no se sostiene bajo escrutinio, ya que esta ley alcanzó ese estatus en 1884, por lo que efectos de su poder alfabetizador sólo serán visibles por lo menos un lustro o una década después. Además, poder no es querer, por lo que también debe contemplarse los cambios de sociabilidad (González Bernaldo, 2008) sobre los cuales cierto tiempo de ocio, o “tiempo vacío” según Benedict Anderson [2007]), se destina a leer por placer. Tanto en los procesos de alfabetización y sociabilidad, el incipiente Estado funciona como un actor a tener en cuenta difundiendo, financiando y regulando.

Es interesante marcar otro nivel de involucramiento del Estado en el desarrollo. Hasta el comienzo del periodo, e incluso a lo largo de él, el Estado financia las iniciativas editoriales, pues el mercado no es capaz de garantizar su solvencia. Hasta un 20 a 30 por ciento de la producción era subvencionado por el Estado. “El porcentaje funcionó, por cierto, como un subsidio al incipiente mercado editorial” (Pastormelo en De Diego: 2006: p. 6-7). Probablemente se financiaban impresos más políticos y didácticos. El comienzo del éxito de ventas de estos impresos pasatistas al mismo tiempo significa el comienzo del proceso de independencia del mercado editorial con respecto al Estado.

Asimismo, la aparición de nuevos hábitos de consumo de impresos no se da sin un contexto de cambio en los hábitos de consumo en general. Rocchi (1999) pone como fecha de inicio de los cambios en el consumo en 1860, particularmente a partir de la primer (aunque aislada) campaña publicitaria llevada a cabo en Buenos Aires en 1862. Obviamente, el entusiasmo de los comerciantes encontraba límites en las capacidades del mercado “La producción de bienes de consumo masivo enfrentó una demanda insuficiente tan pronto como la Argentina comenzó a industrializarse” (p. 313). Es en este contexto que los dichos de Alberdi en La Moda cobran mayor peso. Cualquier límite al consumo que pueda encontrar la producción es mayor para el impreso porque demanda de habilidades especiales (la lectura), para poder ser consumido.

Sin embargo, “con estos límites, la idea de influir sobre los compradores con elementos que fueran más allá del precio se convirtió en un objetivo primordial del lado de la oferta”, incluyendo la industria editorial. Los cambios en la producción de impresos que estudiaremos en nuestra tesis doctoral son producto de esta embestida comercial, y eventualmente llevaron a “una radical transformación en las relaciones entre el ámbito de la producción y la intimidad de los consumidores” (p. 313).

El placer de leer. Interrogantes y una hipótesis sobre el desarrollo editorial en Argentina

Al concentrarnos en impresos dedicados al entretenimiento y la lectura recreativa, nuestro derrotero toma como referencias Henri Stein o Natalio Tommasi. Pero esto no implica el olvido de personalidades como Juan María Gutiérrez, Carlos Casavalle y, en general, el mundo editorial consagrado por la bibliografía clásica sobre el libro. En rigor, durante los años centrales del siglo XIX coexistieron diferentes modos de pensar lo editorial: mientras algunos

miembros de la elite veían en las publicaciones una herramienta para ilustrar al público lector en ciernes, otros lo concebían como un incipiente negocio, cuyas ganancias dependían de la seducción del lectorado mediante la elección de contenidos entretenidos e impresos de menor precio. Existen fuentes que ejemplifican estas dos concepciones, así como también muchas que pueden ubicarse en un espectro medio.

Las tensiones en la manera de pensar y practicar lo editorial en relación a los lectores contribuyen a la formación de los interrogantes iniciales de nuestra investigación, a saber: ¿Cuáles fueron las estrategias desplegadas por escritores, editores e impresores para ampliar el público y difundir el hábito de la lectura recreativa? ¿Quiénes compusieron ese público y cómo se formó en la práctica lectora? ¿Qué literatura y qué materialidades fomentaron una práctica de lectura vinculada con el ocio? ¿Cómo se relacionan los cambios en las políticas editoriales y los hábitos de consumo lector?

Nuestra hipótesis afirma que estos impresos confeccionados para entretener sirvieron como un objeto predilecto en la relación entre la demanda del público y la oferta de los editores durante las décadas centrales del siglo XIX, años formativos en la configuración de un mercado editorial autónomo. Proponemos que estas publicaciones funcionaron como un medio de difusión de la práctica lectora, propiciando la ampliación progresiva del público lector. El grueso del nuevo público proviene de sectores urbanos en alza demográfica, cuyo poder adquisitivo fluctúa y sus hábitos paulatinamente se modernizan, confluyendo en ellos una inmigración europea que aportaba otra experiencia lectora. Un puñado de editores e impresores respondieron a estos cambios sociales con publicaciones de bajo costo y factura modesta que, además, reemplazaban el catequismo religioso o la diatriba política por la lectura fácil y entretenida.

Ante la necesidad de crear su propio público (Román en Laera, 2010; Williams, 2003 [1961]), escritores, editores e impresores diversificaron su oferta, coexistiendo proyectos y estrategias editoriales disímiles e incluso contradictorias. Forzando un poco lo escrito por Williams (2003 [1961]), conviven diferentes “tradiciones”, en la que reconoce la naturaleza dialéctica de la cultura en general, y de la publicación en específico: impresos destinados a un vetusto lector escolástico, un hegemónico lector ilustrado y un emergente lector popular. Estas categorías tampoco son herméticas, como reconoce El incipiente mercado se transforma así en una arena donde se enfrentan diferentes imágenes de lectores por la atención (y el bolsillo) de los lectores reales.

Por ello a menudo las publicaciones destinadas al entretenimiento más llano aparecen recortadas en un espacio negativo en publicaciones intelectuales, como “literatura indeseable” (Williams, 2003 [1961]: p. 157). Se suceden denuncias de siendo denunciadas como de “pésimo gusto” (Pastormelo en De Diego, 2006), de “fascinación por el escándalo”, e incluso tratados médicos que advierten el riesgo a la propensión de “fantasía” de la mujer lectora. Estas actitudes no circunscriben sólo al discurso, sino también la materialidad de los impresos que es otra manera de interpelar al público. Esta herramienta de análisis será una poderosa herramienta, pues mientras que la crítica reconoce que las prácticas lectoras de la elite dejan un

profuso rastro de fuentes, no sucede lo mismo en el caso de otros sectores sociales. El concepto de representación, en el modo en que Chartier (1992) lo emplea para definir la imagen del público que los escritores y los editores imprimen en el contenido y la materialidad de las publicaciones. Estas representaciones distan de ser objetivas, pero no dejan de estar informadas por la realidad, pues el éxito del negocio depende de un acertado análisis del mercado.

Pero fueran editores de publicaciones de elite o impresos de mayor difusión y menor calidad, diversos actores reconocieron que el ocio de las personas era una nueva arena en la cual la actividad editorial podía prosperar, acompañando de ese modo las lentas pero progresivamente las transformaciones culturales de la sociedad en Buenos Aires.

Bibliografía

Acree, W. (2013). La lectura cotidiana. Cultura impresa e identidad colectiva en el Río de la Plata, 1780-1910. Buenos Aires: Prometeo.

Alberdi, J. B. (2011) La Moda. Gaceta de música, de poesía, de literatura, de costumbres. Edición Facsimilar. Buenos Aires: Biblioteca Nacional.

Alberdi, J.B., Payro J, y otros. (1993). El escritor y la industria cultural. Selección, prólogo y notas por el profesor Jorge B. Rivera. Buenos Aires: CEAL.

Anderson, B. (2007). Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: FCE.

Batticuore, G. (2005). La mujer romántica: Lectoras, autoras y escritores en la Argentina: 1830-1870. Buenos Aires: Edhasa.

Bourdieu, P. (1999). "Una revolución conservadora en la edición". En *Intelectuales, Política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.

Buonocore, D. (1947). Libreros, editores e impresores de Buenos Aires. Esbozo para una historia del libro argentino. Buenos Aires: Bowker.

Cavalero, D. (1996). Las revistas ilustradas en el siglo XIX. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.

Chartier, R. (1992). El mundo como representación, Barcelona: Gedisa.

----- (1994), "Capítulo 1. De la historia del libro a la historia de la lectura" en *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*, Madrid: Alianza.

Costa, M. E. (2009). "De la imprenta al lector. Reseña histórica de la edición de libros y publicaciones periódicas en Buenos Aires (1810-1900)". En *Question*, N° 23, pp. 1-13.

Cucuzza, H. (dir), Spregelburd, R. (codir.) (2012). Historia de la lectura en Argentina. Del catecismo colonial a las netbooks estatales. Buenos Aires: Editorial del Calderón.

Darnton, R. (2010). El beso de Lamourette: Reflexiones sobre historia cultural. Buenos Aires: FCE.

De Diego, J. L. (dir.) (2006). Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000. Buenos Aires: FCE.

----- (2015). La otra cara de Jano : una mirada crítica sobre el libro y la edición. Buenos Aires: Ampersand.

De Sagastizabal, L. (1995). La edición de libros en la Argentina. Una empresa de cultura. Buenos Aires: Eudeba.

- Díaz, C. (2012). Comunicación y Revolución 1759-1810. Esfera y espacio público rioplatense. Periodismo/censura/prácticas y ámbitos de lectura. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicaciones.
- González Bernaldo de Quirós, P. (2008). Civilidad y política en los orígenes de la Nación Argentina. Las sociabilidades en Buenos Aires, 1829-1862. Buenos Aires: FCE.
- Jauss, H.R. (1981). "Estética de la recepción y comunicación literaria" en Punto de Vista, N° 12, pp. 34-40.
- Laera A. (dir.), Jitrik, N. (dir. gral.) (2010). El brote de los géneros. Historia Crítica de la Literatura Argentina T.3 . Buenos Aires: Emecé.
- Ludmer, J. (2012). El género gauchesco. Un tratado sobre la patria. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.
- Parada, A. (2007). Cuando los lectores nos susurran: Libros, lecturas, bibliotecas, sociedad y prácticas editoriales en la Argentina. Buenos Aires: UBA.
- Planas, J. (2015). Libros, lectores y lecturas: constitución, expansión y crisis de las bibliotecas populares en la Argentina (1870-1890). Tesis de doctorado. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata.
- Prieto, A. (2006 [1989]). El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Rama, A. (1982). Los gauchipolíticos rioplatenses, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Rivera, J. B. (1968). El folletín y la novela popular. Buenos Aires: CEAL.
- (1979). "Estudio Preliminar". En Hernández, José. Martín Fierro. Buenos Aires: CEAL.
- Rocchi, Fernando (1999), Inventando la soberanía del Consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940 en Devoto, Fernando y Madero, Marta, Historia de la vida privada en la Argentina, Buenos Aires: Taurus.
- Sarlo, B. (1979). "Raymond Williams y Richard Hoggart: sobre cultura y sociedad". En Punto de Vista, Año 2, N°6, Julio.
- Sorá, G. (2009/2011). "El libro y la edición en Argentina. Libros para todos y modelo hispanoamericano" en Políticas de la Memoria N° 10/11/12, pp. 125-142.
- Thompson, J. (1998) Los media y la modernidad. Barcelona: Paidós.
- Williams, R. (2003 [1961]). La larga revolución. Buenos Aires: Nueva Visión.

Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons (CC) 3.0, disponible en:

http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es/deed.es_AR

