

LECTURA Y CONSUMO EN LA CULTURA ARGENTINA DE ENTRESIGLOS

Graciela Batticuore
Universidad de Buenos Aires/ CONICET
Buenos Aires, Argentina
gbatticuore@gmail.com

El lector como consumidor

Desde diferentes perspectivas, en los últimos años la crítica cultural y literaria argentina ha intentado dar cuenta de la expansión de un mercado editorial y libresco hacia fines del siglo XIX y comienzos del XX¹, momento de emergencia de los primeros *best-sellers* nacionales y de irrupción de múltiples colecciones, dirigidas a un público popular o de elite, que ponen en primer plano la comercialización del libro como un bien de cambio en la dinámica de mercado. Dicho momento coincide con un fenómeno más general vinculado al consumo, la expansión económica y las leyes de oferta y demanda en un país con una población cada vez más numerosa y socialmente estratificada, compuesta de una elite criolla tradicional con acceso a todo tipo de bienes suntuarios y mercancías importadas, así como de una creciente capa media y de sectores obreros —productos ambos de una inmigración desbordante en la ciudad de Buenos Aires— que sueñan y se esfuerzan por acceder, también ellos, al *confort* que promete la modernización democrática de una nación joven en busca de progreso.

Este trabajo indaga la relevancia del objeto libro, el texto literario y especialmente la novela —como género literario de amplia difusión— en el mundo de intercambios comerciales que genera la “explosión del consumo” masivo de comienzos de siglo XX en la Argentina.

Concretamente, se trata de ver cuál es la colocación del libro y el impreso en el entramado de la publicidad comercial de otros bienes para nada literarios: indumentarias, cigarrillos, autos, compañías aseguradoras o cualquier otro producto que a una empresa o sociedad anónima se le ocurra promocionar a través de la literatura, con la expectativa de venderlo más y mejor. Encontramos buenos ejemplos en las páginas de la revista *Caras y Caretas* hacia 1905, año que coincide con la publi-

Recibido: 3 de diciembre de 2007
Aceptado: 5 de marzo de 2008

Y por cierto, una suerte de bonanza económica alienta esas expectativas y acompaña las celebraciones por el Centenario de la emancipación en la Argentina: el contexto de la primera preguerra mundial abre el camino a las exportaciones agropecuarias y el comercio internacional, mientras que los intentos estatales de crecimiento económico dan cabida a una incipiente industria nacional que si bien no llega a imponerse mundialmente como tal, logra no obstante atender las demandas de una clientela local ansiosa por comprar y mejorar su estatus económico².

En este marco, me interesa considerar en primer lugar cómo se inserta el libro, el texto literario y especialmente la novela, en el mundo de intercambios, ansias y expectativas que genera la explosión del consumo masivo de comienzos de siglo en la Argentina. Concretamente, me refiero a la colocación del libro y el impreso en el entramado de la publicidad comercial de otros bienes para nada literarios: indumentarias, cigarrillos, autos, compañías aseguradoras, o cualquier otro producto que a una empresa o sociedad anónima se le ocurra promocionar a través de la literatura, con la expectativa de venderlo más y mejor. Encontramos unos cuantos ejemplos significativos en la época que nos ocupa.

Para empezar, hay que señalar que el texto impreso, ya sea bajo la modalidad de las publicaciones periódicas, los folletos o los carteles que para entonces pululan en la vía pública, ocupa un lugar fundamental como instrumento mediador entre la oferta de productos de cualquier tipo y las demandas del consumidor. De hecho, en los albores del nuevo siglo, los avisos y propagandas reemplazan casi por completo el recurso de la suscrip-

cación de la novela *Stella*, de César Duayen (seudónimo de Ema de la Barra), que encuentra una amplia promoción en ese medio y se convierte muy pronto en *best-seller*, hecho que consagra a la autora como novelista afamada.

Palabras clave: lectores, público, autoría, mujer escritora, consumo, mercado, *best-seller*.

Reading and Consumption in Argentine Culture in the Beginning of the 20th Century

This paper explores the relevance of the book as object, of the literary text, and especially of the novel as a wide-spread literary genre in the world of commercial exchange that generated a massive "consumer explosion" in early twentieth-century Argentina. More specifically, it seeks to understand the location of the book and the press in the framework of the advertising of non-literary goods: clothing, cigarettes, cars, insurance companies, or any other product that a company had decided to promote through literature in the hope of increased

ción previa como modo de financiación de las revistas y los semanarios de moda. Mientras las grandes tiendas acuden a un nuevo elemento para convocar a su variada clientela: el catálogo comercial, cuyas páginas ofrecen una variedad de seductoras imágenes de los productos en venta o en liquidación³. Estos muestrarios constituyen en sí mismos un objeto atractivo a los ojos del consumidor, que puede comenzar a degustar las bondades de un producto a través de su representación icónica. Y a la vez encontrarse en esas páginas con un plus de índole literaria: textos seleccionados para el esparcimiento del cliente, quien ahora puede alternar la lectura con la información sobre la oferta de productos comerciales.

Así, dos elementos que tan sólo un siglo atrás formaban parte aún de registros más bien disímiles: me refiero a *la lectura literaria* (asociada al mundo del libro y el folletín) y *el consumo comercial* (de otros bienes de cualquier tipo), se estrechan y comienzan a formar parte de un mismo paradigma que está ligado al deleite, la satisfacción o el placer de “adquirir” (palabra clave en este período). Por eso no es casual que nos encontremos a menudo en la prensa de comienzos del siglo XX con el uso del término *público* como sinónimo de *consumidor* (y viceversa), haciendo referencia con el primero al comprador real o potencial de un producto (“el público sabrá apreciar las bondades de tal o cual cosa”, dicen las publicidades). Y no debe resultar extraño, tampoco, que el consumidor sea invocado —y de hecho, convocado— en calidad de *lector*, por ejemplo para establecer de acuerdo con su criterio las cualidades artísticas de un texto escrito con motivo de un certamen.

sales. A key example can be found in the magazine *Caras y Caretas* from 1905, the year in which César Duayen (a pseudonym of the author Ema de la Barra) published the widely-promoted *Stella*, a novel which rapidly became a best-seller, officially establishing the author as a famous novelist.

Key words: Public, Authorship, Women Writers, Consumption, Market, Best-sellers.

Analicemos un caso. Hacia mediados de 1905, dos reconocidas marcas de cigarrillos compiten a través de la misma estrategia publicitaria por capturar la atención de los consumidores. Se trata de “La Sin Bombo” y “La Capital”, que abren sendos concursos literarios destinados a la producción de relatos infantiles y literatura para adultos, respectivamente. Ambas firmas intentan poner en movimiento todo un engranaje que va del autor novel al lector, pasando por los consumidores (de los cigarrillos) que deberán emitir su voto a favor o en contra de los trabajos concursantes, antes de que un jurado de especialistas (“La Capital” ha elegido figuras de la talla de Eduardo Holmberg y Jorge Navarro Viola, entre otros) dictamine el resultado final. Por lo demás, los textos seleccionados deberán cumplir con una serie de requisitos acorde con los intereses económicos de las empresas en juego, pero también con las posibilidades de circulación que ofrece el tipo de producto comercial que auspicia el concurso: los textos deben guardar una extensión tal que sea posible encajarlos —literalmente— en el escueto espacio de un atado de cigarrillos. De hecho, “La Capital” exhorta a los interesados a escribir un cuento de diez capítulos, “debiendo cada capítulo *cabere* en las cuatro páginas del aviso intercalado en los paquetes de cigarrillos” [...], “previando que el tipo de letras que se empleara en la impresión corresponde al cuerpo 6 lo que equivale a 500 palabras por capítulo”⁴.

Extensión, tema específico, también estilo y moral del relato son los ítems pautados desde un comienzo en las diversas convocatorias: “deberá tratarse de hechos o anécdotas de carácter histórico, ocurridos en la Argentina, o realizados por argentinos en las campañas que llevaron nuestros ejércitos fuera del territorio nacional”, prescribe “La Sin Bombo” en una de sus cláusulas⁵. A la vez que pide “estilo sencillo y ameno” para que los niños puedan leer y comprender sin dificultades. Por su parte, “La Capital” propone un tema —y una moral— menos patriótica pero muy sensible a las preocupaciones de los adultos: “el ahorro”.

Todo el argumento debe ser tendiente a probar que la acumulación de las pequeñas sumas que el trabajador o el empleado pierden sin darles mayor importancia, pueden llegar a ser con el tiempo, no sólo la base de un capital que asegure la existencia contra las veleidades de la suerte, sino la fortuna misma hecha sin quitar al obrero y al empleado lo que precisa para su diario sustento⁶.

Desde luego, tanta preocupación por ofrecer al lector un tema de índole moralizante no responde a un propósito meramente pedagógico respecto del bienestar social, sino que radica en el interés comercial de la marca auspiciante (la empresa de cigarrillos), cuyos capitales están comprometidos con los de otra Compañía (de Seguros) que deberá ser nombrada también en los relatos que aspiren a participar del certamen. Así lo requiere, de hecho, una de las cláusulas expresadas en el aviso publicado en *Caras y Caretas*:

Ha de mencionarse también en el curso del relato los beneficios que importan para el público el establecimiento de una Compañía cuyos capitales se invierten en el fomento del ahorro; y como en Buenos Aires no existe otra similar que “La Argentina” ha de ser esta la que figurará en el cuento que se presente al concurso, especificándose en él que esta Compañía no tiene otro objeto que procurar la economía de los que no ganan grandes cantidades de dinero y están expuestos por la clase de trabajo a que se dedican, a los peligros de la miseria (1905).

La mención de la compañía de seguros, entonces, y con ella la selección de una trama literaria que justifique su aparición, es condición indispensable para participar del concurso. Puede decirse entonces que las firmas auspiciantes sugieren así a los autores la índole de los conflictos que deben ambientar los relatos: estos serán, evidentemente, de tipo económico. Así también sugieren cuál será la resolución de esos conflictos vivenciados por los personajes y que —es de esperar— los lectores sabrán imitar en la vida real: es decir, para asegurar su futuro, unos y otros deberían decidirse a colocar sus ahorros en una compañía de renombre comercial. O si no, fumarse un cigarrillo mientras van de casa al trabajo, y despreocuparse entonces, al menos por un rato, de las contingencias que deparan los negocios y las rutinas cotidianas en la ciudad porteña.

Ahora bien, mientras “La Capital” promete pagar sus premios en dinero y la publicación de las obras ganadoras, “La Sin Bombo” prevé un reconocimiento extra para los lectores (y consumidores de la marca que auspicia el certamen), dado que ellos no actúan aquí como simples espectadores sino que pueden participar directamente, emitiendo su voto antes de que el jurado de especialistas determine el veredicto final: “todos los cuentos aceptados serán publi-

cados y repartidos entre los consumidores en la forma dicha, acompañados por una bofetita de sufragio en la que el consumidor escribirá el título del cuento que más le agrade y que deberá remitir al escritorio de La Sin Bombo antes del 30/ 12" (1905), dice otra de las cláusulas del aviso.

Evidentemente, parte del encanto de esta propuesta consiste en mantener entretenido y expectante al público (que se realiza aquí, plenamente, como consumidor y lector), el cual cada vez que compre un atado de cigarrillos querrá saber si su voto ha coincidido o no con el del jurado. La contigüidad entre *lectura* y *consumo* de la que hablábamos algunas líneas más arriba queda claramente expresada en este tipo de estrategias publicitarias y puede decirse que se realiza al derecho y al revés, es decir en una dirección que va y viene de un término al otro. Porque si bien el lector de comienzos del siglo XX, estimulado por textos e imágenes que lo invitan a comprar determinadas marcas y productos comerciales —es decir *estimulado (a comprar) a través de la lectura*, precisamente—, se vuelve con mucha facilidad un consumidor (de cualquier otro tipo de productos), lo que prueban los avisos publicitarios de los certámenes aludidos es que un consumidor —por ejemplo de cigarrillos— también puede fácilmente *devenir en lector de textos literarios* aun sin habérselo propuesto. Cuando por ejemplo en el tiempo acotado que le ofrece una caminata urbana o un viaje en tren hacia el trabajo o al encuentro con un amigo, abre la caja de sus cigarrillos y se ve tentado a leer el cuento breve de un autor premiado por una marca de renombre en la plaza comercial.

Novelas, novelistas y mercado

En este contexto no debe sorprendernos que otras compañías directamente conciben y auspicien *la lectura* —en particular la lectura de novelas— como *premio al consumo* de otros bienes comerciales. En setiembre de 1910, *Caras y Caretas* incluye en uno de sus números la publicidad de una conocida tienda porteña, *La Argentina*, de A. De Michili y Compañía, que promocionaba sus ofertas con un obsequio adicional: el regalo de novelas “a todos los compradores en razón del 10% sobre el importe total de sus compras”. El consumidor podría elegir entre más de 600 títulos disponibles de un *stock* de libros editados por la casa MAUCCI Hnos, entre los cuales figuraban “los mejores autores nacionales y extranjeros”⁷. La propaganda remataba su llamado al cliente con

una elocuente advertencia sobre la conveniencia —económica e intelectual— de una compra destinada en primer término a satisfacer la ambición del buen vestir: “No olvide Ud. que comprando en nuestra casa *puede formarse una biblioteca completa sin gastar un solo centavo*”, aseguraba el aviso (*íd*; el subrayado es mío).

Claro que es difícil no leer en estas líneas una suerte de paradoja, ya que por una parte ponen de relieve el valor positivo de los libros, la necesidad —en toda casa decente— de “formarse una buena biblioteca” que incluya los clásicos nacionales, pero también enfatizan las ventajas de no tener que gastar “ni un solo centavo” en adquirirlos. Evidentemente, el aviso no apunta a un público de elite que dispone del dinero para comprar libros y que invierte incluso en un mobiliario suntuoso para el gabinete de estudio de los lectores de la casa (son frecuentes los avisos sobre ventas de bibliotecas en las publicaciones periódicas de la época), sino que se dirige a un público amplio y en lo posible variado, que incluye a las capas medias y bajas de la sociedad: empleadas, amas de casa, trabajadores con cierto poder adquisitivo. Pero lo que me interesa resaltar es que también en este caso la publicidad deja claro que a comienzos del siglo XX la literatura emerge como un objeto comercial más en la dinámica del mercado y el consumo incipientes, a la vez que nos recuerda el gusto, o más bien las preferencias, de los lectores y las lectoras de entresiglos por un género literario que por entonces viene creciendo en popularidad.

Es sabido que entre 1870 y 1910 se escriben gran parte de las novelas argentinas que conforman el repertorio de la narrativa nacional (Laera: 2003). Sólo en la década del 80 se publican más de 100 títulos, mientras se instalan en el país algunas casas editoras de prestigio como Kraft, Peuser o Estrada, que mantendrán su liderazgo a lo largo del siglo⁸. En paralelo con el éxito popular de la literatura criollista, el género novela abre el camino a la autonomización de las letras y la profesionalización del escritor. La relación cada vez más estrecha entre literatura y dinero se hace palpable desde entonces en diferentes planos: sea en las expectativas de las editoriales por captar un lectorado en expansión, procurando dar en la tecla con el gusto de la mayoría —Susana Zanetti hace mención de una consulta que en 1904 formula el diario *La Nación* a sus lectores, pidiéndoles que opinen acerca de los futuros libros a ser publicados en “La Biblioteca popular” (colección lanzada por el mismo diario en 1901) y ofreciéndoles, a cambio, una gratificación en dinero (Zanetti, 2002:

267). Sea en los intentos de popularizar títulos y autores que ciertos intelectuales consideran relevantes —pienso en las diversas colecciones de clásicos nacionales, dirigidas por Quesada, Rojas e Ingenieros, que compiten antes y después del cambio de siglo (Deggiovani: 2005). O bien, del lado de los escritores encontramos también un interés creciente por hacer de la actividad literaria un trabajo reductible y que permita obtener un salario acorde con la dedicación que cada uno está dispuesto a invertir en él. Progresivamente, Eduardo Gutiérrez, Manuel Galvez o Roberto Payró ofrecen ejemplos de la realización de esa expectativa a través de recursos o estrategias disímiles.

Impulsadas por esa misma ambición o bien devoradas otras veces por la vorágine del consumo, algunas escritoras entran en el andamiaje publicitario y son contratadas para promocionar una firma comercial a través de la trama argumental de una novela. Es el caso, por ejemplo, de Juana Manuela Gorriti, que ya a fines de la década de 1880, siendo una autora romántica de larga trayectoria en América Latina, es convocada por una compañía de seguros para escribir por encargo una obra literaria: “Aquí hemos tenido y seguimos en ello, una avalancha de novelas de todas las escuelas de todos los colores: desde el azul cielo, hasta el púrpura ocre. No sé en que categoría colocar la fruslería que en víspera de mi enfermedad publiqué: *Oasis en la Vida*, y que envié a U. por el correo”, escribe Gorriti a un colega y amigo peruano, el escritor Ricardo Palma⁹.

En un gesto que anticipa y prefigura los casos analizados más arriba, lo que esta autora modestamente califica como “fruslería” es la *nouvelle* que la compañía de seguros “La Buenos Aires” le encarga escribir, con el fin de obsequiarla a sus clientes en ocasión de las festividades de fin de año. Se trata de un “negocio” que conviene a varios: a los clientes, que van a recibir *de regalo* el libro de una autora de prestigio; a la compañía promocionada en la trama argumental de la novela, que a través de este recurso —hasta entonces sin precedentes en la escena local— logra captar la atención de un público susceptible de convertirse en clientela; finalmente, a la escritora, que recibe una recompensa económica a cambio de su trabajo. La cuestión del dinero es tan prioritaria y significativa aquí, que es la propia Gorriti quien utiliza el término “negociado” para explicar el valor que asume (y la prioridad que ella le otorga a) la realización de esta obra, en medio de otros proyectos y composiciones en los que está trabajando paralelamente:

*Oasis en la Vida*¹⁰ [...] salió a luz el penúltimo día del año. Una compañía de seguros me compró la primera edición que todavía no he visto, pues aún no me han enviado los ejemplares que me corresponden. El negociado fue: derecho a la mitad de la edición de diez mil ejemplares y quinientos nacionales al entregar original.

Los gobiernos de Salta, Jujuy, Tucumán, Córdoba y Entre Ríos me han obsequiado una suscripción subvencional de quinientos nacionales cada uno; y que yo he querido partir con mi comprador, a pesar de los consejos de mis amigos, que juzgan tonto ese desprendimiento.

Mi novela es de cortas dimensiones: consta sólo de ciento catorce páginas. Todavía no la he visto, pues aún no he recibido un solo ejemplar y ya los diarios hablan de ella y me la anuncian.

No la había esperado; pues me siento muy vieja para novelas. Arriésgueme a esta porque me lo pidieron con instancia (sic). “Cada cosa tiene su tiempo, debajo del sol” dice Eclesiastés —“Tiempo de ilusión y tiempo de realidad”.

De estas terribles realidades ya me ocupo en este momento, con *Perfiles Contemporáneos*¹¹.

Entre otros varios proyectos que aguardan en carpeta, Gorriti se ha hecho lugar para escribir esta *nouvelle*, cuyos réditos su autora mide menos en aplausos que en billetes. Por cierto, en los comentarios que le hace a Palma en la intimidad epistolar, deja entrever que no considera *Oasis*... como una obra valiosa dentro de su repertorio, sino más bien como una oportunidad económica que puede aprovechar gracias al profesionalismo ganado en tantos años de carrera, pero en la que no deposita mayores expectativas. Otros proyectos quizá menos redituables para entonces —la escritura de *La tierra natal* (1889), de *Cocina Ecléctica* (1890), de *Perfiles* (1892), de *Lo Intimo* (1892), o bien la publicación de las *Veladas Literarias* (1892), que evoca un acontecimiento de la sociabilidad cultural limeña del que Gorriti fuera protagonista casi dos décadas atrás— son, en cambio, para ella, trabajos de mayor alcance o trascendencia.

Con todo, lo cierto es que del lado de la empresa que financió la edición de *Oasis en la vida*, este particular “regalo navideño” apuesta su eficacia al

gusto de los lectores finiseculares por la lectura de novelas; también al éxito que todavía por entonces una escritora romántica puede garantizar a una compañía comercial (dicho por Gorriti, la edición de *Oasis en la vida* habría sido de 10.000 ejemplares). Pero sobre todo a la certeza —que los empresarios parecen compartir con los editores y el público— de que la ficción es capaz de ejercer una influencia poderosa sobre las decisiones de consumo de la clientela moderna.

En la Argentina de entresiglos, el caso de *Oasis en la vida* no es excepcional. Más bien puede decirse que sienta un precedente importante en el tipo de relaciones que, a comienzos del siglo XX, van a entablarse entre literatura y mercado. Para entonces, las firmas comerciales no sólo se muestran dispuestas a contratar escritoras, auspiciar concursos literarios y ofrecer libros a cambio de la compra de otros productos. También son diestras en capturar la fama incipiente de una autora, después de que ésta ha probado su capacidad para tocar las fibras más íntimas de la sensibilidad popular convirtiéndose en *best-seller*. Me refiero ahora al caso de *Stella*, la novela de Emma de la Barra, mejor conocida como César Duayen, el seudónimo con el que firma su ópera prima, la cual en pocos días se convierte en el libro más vendido de la Argentina.

Como lo recuerda Roberto Giusti, la novela de esta autora desconocida hasta entonces (Ema de la Barra se movía en el círculo de la alta sociedad porteña pero no eran conocidas sus dotes de escritora) logró llenar uno de los *stand* de ventas más codiciados por los escritores de prestigio de la época: las vidrieras de la librería Moen, a la que los autores nacionales tenían muy difícil acceso. Vale la pena citar la evocación que hace Giusti:

Los libreros Moen, Arnoldo y Balder, de origen dinamarqués, establecidos desde el año 1885 en la calle Florida, casi al llegar a Sarmiento, en lo que es hoy ensanche de la farmacia Franco-Inglesa, autorizaban con su nombre prestigioso, sin comprometer un centavo, las obras de los escritores que lo graban tanto honor. Cuando un poeta o un novelista decía: “Moen me hace vidriera”, lo contemplábamos con la misma envidiosa admiración que hubiéramos mirado a quien nos dijese: “El emperador Guillermo me invitó en su yate”, o: “Estuve en una cacería con Eduardo VII”. Hacer una vidriera significaba llenarla durante una semana con los libros que llevaban al pie el nombre de los supuestos editores, coronada la artística pila por el

retrato del feliz autor flanqueado por los recortes de algún suelto periodístico elogioso. Había grados en el honor. Aquella era la máxima jerarquía. Inmediatamente por debajo estaba la muy apetecida de merecer todo el primer plano de la vidriera, y ya era bastante favor conseguir de los hermanos Moen, no siendo ellos los editores responsables, que exhibieran un libro argentino entre los franceses que formaban la habitual población de su vidriera. El poeta novel que les había confiado para la venta diez ejemplares de su libro recién impreso, imploraba ese favor como una gracia divina, y cuando lo descubría escondido allá en el fondo entre una novela de Anatole France y una revista de modas, su corazón desfallecía de gozo. Escasa venta tenían los libros argentinos. Si Lugones vendía en pocas semanas unos cuantos centenares de ejemplares, por ejemplo, de *Los crepúsculos del jardín* o de *La guerra gaucha*, la salida se juzgaba considerable. El mayor éxito de librería que yo recuerdo por aquellos años fue el que tuvo en 1905 *Stella*, la noble pero dulzona novela de César Duayen. La favoreció un artículo muy elogioso publicado en *La Nación*, y tanto, que a los pocos días un letrero adherido al cristal del escaparate anunciaba triunfalmente: “Agotada la primera edición de 1000 ejemplares”. Eso pareció fabuloso. En cambio, por regla general los diez ejemplares del poeta novel no tentaba a un solo comprador. Se aseguraba que hubo casos en que en la soledad propicia del sótano tuvieron cría (1954: 91-92).

En primer lugar, la cita de Giusti pone de relieve un rasgo predominante en el campo de la cultura literaria de entresiglos: la todavía escasa aunque incipiente comercialización del libro argentino; cuestión que, como ya ha sido bien señalada por la crítica, motivó las quejas de muchos escritores de prestigio, en particular de los modernistas (entre los que puede contarse al propio Darío)¹². Sin embargo —y paradójicamente— esta situación de precariedad para el incipiente mercado literario argentino convive con la audaz zambullida de algunas novelas y novelistas en el mundo publicitario de la época. Y es que si bien en este momento la profesionalización del escritor se encuentra aún en estado embrionario y, por lo tanto, encara un lento y a veces arduo proceso de transformación hasta alcanzar sus metas, sin embargo la dinámica de un mercado económico en plena expansión ofrece a los escritores/as atajos —a veces impensados— para ingresar a él, en la medida en que la literatura tiene algo

valioso que ofrecer al mundo publicitario: un imaginario sin límites, un discurso flexible y sensible a las expectativas del público burgués de la época; características todas éstas que, a los ojos de los empresarios, la proyectan como un puente para llegar al consumidor.

Digamos entonces que en este momento la ficción se asoma como un instrumento funcional a los intereses del mercado emergente. Y la publicidad es para algunos escritores (no siempre los que la elite intelectual elegiría) una puerta de acceso al mundo comercial y la popularidad. Así lo demuestra precisamente el caso de *Stella*. Tan sólo unos días después del éxito descrito por Giusti, la autora es convocada por una conocida empresa de vinos que se propone afianzar su buena reputación entre una selecta clientela, apoyándose en el éxito de esta novelista, autora de un *best-seller* nacional que retrata las formas de vida de la alta aristocracia porteña¹³.

En setiembre de 1905 (casi a un mes después de la aparición de la novela), las páginas de *Caras y Caretas* reproducen en uno de sus números el retrato de Emma de la Barra (para entonces, la verdadera identidad de la autora ya ha sido develada), junto a una carta en la que la escritora agradece a la empresa de Vinos Quinada Trinchieri el obsequio que le enviara algunos días antes: “Ahora comprendo dónde está el secreto de la salud que refleja la linda carita de su nena y el bien que produce en todos aquéllos que sufren debilitamiento nervioso a causa de exceso de trabajo mental”, apunta la escritora en esta esquila dirigida al director de la Compañía, quien rápidamente capitaliza el saludo con una leyenda que corona el aviso en las páginas de la revista:

Infinitamente gratos a la gentil señora Emma de la Barra por esta su privada y espontánea declaración, nos permitimos publicarla, en la seguridad que el juicio de la inteligente autora de “Stella” convencerá aún más al público del gran favor que goza el Quiñado Trinchieri entre la aristocrática sociedad bonaerense, que es la mayor consumidora¹⁴.

En las páginas de *Caras y Caretas*, la carta es reproducida a la manera de un aviso publicitario y, de hecho, comparte el espacio con otros dos: el del Té Cruz Azul y el Whisky Dewar’s, “el mejor”, advierte la leyenda, sintonizando así la búsqueda de ese público de consumidores elegidos a los que apela también la propaganda del vino.

Por esos días la revista de Fray Mocho celebra y acompaña el éxito incipiente de la escritora argentina publicando un fragmento de *Stella*, varias fotografías de Emma de la Barra y también una prueba de imprenta de la primera página del libro donde pueden verse las correcciones de puño y letra hechas por la autora. De esta manera se busca acercar a los lectores alguna constancia material de la escritura: es decir, aquello primigenio, personal, casi íntimo que es la caligrafía del autor en las sucesivas correcciones de la obra y que, puestas a disposición del público, aparecen como un secreto ahora revelado de las marcas del trabajo intelectual y las inscripciones originales del texto, cuando éste ya ha sido comercializado.

Caras y Caretas incorpora este último detalle (el de la publicación del fragmento impreso con registros manuscritos) en la misma página donde un crítico celebra la aparición de la revista y un lector anónimo ofrece dinero a cambio de los originales de la obra. Y es que, en diversas épocas, la admiración o el fanatismo que un escritor exitoso puede despertar entre el público lleva a los lectores a rastrear los manuscritos, más concretamente, a *pagar* por los manuscritos, en caso de que sea posible conseguirlos: “un caballero inglés ofrece quinientas libras esterlinas por los originales de puño y letra del autor de *Stella*, famosa novela de actualidad. Oferta sería. Dirigirse a las iniciales W.W. Maipú 450”¹⁵. Así reza el aviso que la revista reproduce en sus páginas y que había sido publicado unos días antes en el diario *La Prensa*.

Puede decirse que, en el juego de las publicidades, el aviso es utilizado para multiplicar el valor de la obra y promocionar la novela, que en la revista es saludada como “una ráfaga de aire puro y sano” [...] “en medio de nuestro ambiente enfermizo”¹⁶. Si bien ese lector dispuesto a pagar por el manuscrito puede no haber existido en la vida real (Mizraje: 1999) —es decir: el aviso bien podría ser una estrategia editorial montada para llamar la atención sobre el libro e impulsar la idea de que el público está conmovido por él o fanatizado—, sin embargo no hay que descartar que el caballero inglés efectivamente existiera y ofertara una alta suma de dinero por los originales de la obra. Sobre todo si tenemos en cuenta que hacia fines del siglo XIX y comienzos del XX, la búsqueda del manuscrito y el autógrafo de un autor considerado “bueno” entre la elite intelectual es un hecho bastante frecuente¹⁷. En el caso de *Stella*, ese lector *fan*, que podría ser también un lector fetichista o simplemente un lector culto, deseoso de obtener los originales de la obra, bien pudo

haber existido y, de ser así, nos daría una prueba más de los variados —a veces inesperados— modos en que la literatura logra inscribirse en el mercado económico de comienzos del siglo XX. Por lo demás, resta sólo agregar que junto con el particular despliegue publicitario que acompañó la presentación en sociedad de Emma de la Barra como autora, el argumento de su novela, que retrata la vida de una familia de clase alta (con muchos jóvenes y niños en casa), con su peculiar rutina entre la vida capitalina y la estancia en las afueras de la ciudad, supo ganarse la atención de un público amplio y curioso de indagar —y, cada vez que fuera posible, también de imitar— las costumbres y los hábitos de consumo de la aristocracia porteña, cuyos recursos económicos le permitían acceder a todos esos bienes suntuarios que ofrecían las mejores casas de ventas y las publicidades de la época. En este sentido, creo que las largas descripciones que ofrece la novela de los ambientes lujosos donde se mueven los protagonistas de la historia, así como la insistencia en retratar los espacios y las modalidades de sociabilidad de una elite que se desliza entre los grandes bailes, los teatros o el hipódromo fueron en su momento un factor decisivo que determinó el éxito de lectura que la convirtió en *best-seller*.

Para detenerme tan sólo en un ejemplo significativo, baste recordar las escenas del capítulo X de *Stella*, que transcurre todo en los palcos del hipódromo de la ciudad de Buenos Aires, al que acuden varias personalidades de la aristocracia porteña vinculadas a los círculos políticos o empresariales de la época, como es el caso de Carlos Pellegrini, de Roque Saenz Peña o del “inventor de la Martona” (así denominado en el texto). En este punto, el capítulo permite establecer una asociación con las páginas bastante más álgidas de *Pot-Pourri. Silbidos de un vago* (1883), de Eugenio Cambaceres: aquéllas en las que el narrador y una señora elegante y chismosa revelan ante el lector —en una conversación que transcurre en plena fiesta del Jockey, pero apartada de los oídos del resto— los secretos y miserias de los miembros más importantes de la elite porteña allí presentes. Pero en el caso de *Stella* no hay críticas ácidas o ironías en contra de la elite que protagoniza la vida animada de los palcos en el capítulo aludido (y en varios otros), sino más bien una descripción complaciente y sobre todo admirada ante el lujo y las comodidades que esos sujetos son capaces de frecuentar a diario. Aun cuando el argumento de la novela lleva adelante un mensaje moralizador que va destinado, precisamente, a los sectores más acomodados de la sociedad.

Con todo, no deja de resultar significativa la irrupción en la historia de aquellos personajes “de la vida real” (y pública), porque su aparición no es imprescindible (y menos previsible) en la trama del relato (por ejemplo, no es ésta una novela política; quiero decir que la omisión de estos personajes no alteraría en nada el curso de la historia). Llama la atención, por lo tanto, esa inclusión de nombres y personalidades famosas. La cuestión obliga a establecer otro parecido literario, una vez más, con la novela de Gorriti, *Oasis en la vida*, en cuyas páginas finales la escritora hace aparecer de improviso nada menos que a Sarmiento, Avellaneda y otras personalidades políticas del momento, quienes irrumpen en la boda de los protagonistas que al fin ha podido concretarse gracias al dinero pagado por la Compañía aseguradora que publicita la novela.

¿Qué significa esta aparición intempestiva de personajes políticos y públicamente conocidos por los lectores en novelas cuyo argumento no necesita verdaderamente de estos actores para desplegarse naturalmente; novelas que, además, logran entrar en el circuito comercial y tienen llegada a un público amplio? Teniendo en cuenta la presunta contigüidad —a la que nos referimos al comienzo del trabajo— entre “lectores” y “consumidores” durante este período, creo que tanto Juana M. Gorriti como Emma de la Barra hacen uso oportuno de un recurso que parece haber funcionado muy bien (y, a juzgar por los especialistas, de manera extraordinaria) en el mercado publicitario argentino de comienzos del siglo XIX: el recurso consiste en asociar un producto comercial cuyas ventas desean acrecentarse a ciertos personajes de la vida nacional y/o de la alta aristocracia porteña que serían sus consumidores habituales. Sarmiento, precisamente, pero sobre todo Bartolomé Mitre, es a lo largo del siglo XIX el “blanco recurrente” elegido por los empresarios argentinos para llevar adelante, de manera exitosa, una propaganda comercial. Como bien señala F. Rocchi, lo que descubrieron los publicitarios de la época es que el comprador argentino, aunque pertenezca a las clases populares, no desea identificarse con un producto barato sino que responde mejor a las ofertas publicitarias que asocian el producto con el consumo de elite¹⁸.

Trazando nuevamente un parangón que la época habilita con creces, entre literatura y mercado, puede afirmarse entonces que novelas como *Stella* logran aunque sea imaginariamente —y esta dimensión nunca es menor— aproximar a los lectores a ese mundo de objetos caros y de marcas reconocidas que se des-

pliega puertas adentro de las grandes mansiones. Y que sólo se hace tangible para otros sectores sociales a través de la mediación que la literatura es capaz de ofrecer a quienes se entregan a ella con deleite. Creo que hay que buscar en este punto, precisamente, una de las causas principales que en 1905 convirtió en sensacional *best-seller* de la época a la ópera prima de una escritora hasta entonces desconocida para el público.

Notas

- ¹ Entre las más recientes contribuciones destaco las siguientes: Sergio Pastormerlo (2006), Fernando Degiovanni (2005); de Leandro Sagastizábal: 2002 ; Alejandro Eujanián (1999). Anteriormente, resulta insoslayable la relevancia y la influencia de los trabajos de Adolfo Prieto (1988) para abrir un campo de estudios en relación con el tema de la lectura, los editores y el público. Por lo demás, contamos también con algunos estudios ya clásicos de más larga data como es el de Domingo Buonocore (1974).
- ² Al respecto, resultan fundamentales los trabajos de Fernando Rocchi sobre la explosión del consumo (es suya la expresión, así como la de consumo masivo) en Buenos Aires de comienzos del siglo XX (Rocchi 1998 y 2006).
- ³ Alejandro Parada (2000) se refiere a ambos casos (avisos en revistas y catálogos comerciales).
- ⁴ Bajo el título de “Concurso literario de los cigarrillos La Capital”, el aviso es publicado en *Caras y Caretas*, el 5 de agosto de 1905 (el subrayado es mío).
- ⁵ Bajo el título “Primer concurso de cuentos infantiles”, los avisos de “La Sin Bombo” se publican en el diario *La Nación*; la cita precedente corresponde al 15 de septiembre de 1905 (16).
- ⁶ “Concurso literario de los cigarrillos La Capital” (1905).
- ⁷ Tomo la referencia de Alejandro Parada (2000: 280) que ofrece un análisis sustancioso acerca de las modalidades y las prácticas de lectura popular a partir del análisis de *Caras y Caretas*, *Fray Mocho* y *PBT*, las tres publicaciones de más llegada al público de clases medias a comienzos del siglo XX.
- ⁸ Cf. Pastormerlo (2006). Por su parte, Adolfo Prieto hace mención de una significativa estadística realizada por Alberto Martínez para el diario *La Nación* (a propósito de “El movimiento intelectual argentino”, tema que da el título al informe publicado por *La Nación* en dos entregas del 7 y 8 de enero de 1887) en la que se asegura que el 87 por ciento de los libros (de un total de 97.749) consultados por los lectores en la Biblioteca Bernardino Rivadavia a lo largo de varios años corres-

ponden al género novela (el resto se reparte entre ciencia, geografía y viajes). Desde luego, se trata en este caso de novelas escritas por autores europeos, en su mayoría franceses (Dumas, de Kock, Balzac, entre los más leídos). Pero esta preferencia literaria del público marca una tendencia en materia de gustos, que debió alentar la producción nacional (Prieto 1988: 47).

- ⁹ Buenos Aires, 30 de marzo de 1888, en Graciela Batticuore (2004).
- ¹⁰ Juana Manuela Gorriti (1888). Contamos con una edición más reciente de la obra: bajo el mismo título, con prólogo de Liliana Zuccotti (1997). Sobre este libro de Gorriti, pueden consultarse también: Francine Masiello (1994); Cristina Iglesia (2004) y Gustavo Paz (2004).
- ¹¹ Juana Manuela Gorriti a Ricardo Palma, 1 de enero de 1888. En Graciela Batticuore (2004).
- ¹² Prieto cita también a Giusti (a propósito de Lugones) y reafirma su perspectiva con el juicio que ofrecen Darío —en el interior de su *Autobiografía*— y Manuel Galvez, sobre la escasa circulación de libros en el Buenos Aires de comienzos del siglo XX: “Cuando yo viví allí, publicar un libro era una obra magna, posible sólo a un Anchorena, a un Alvear, a un Santamarina: algo como comprar un automóvil, ahora, o un caballo de carreras. *Mis Raros* aparecieron gracias a que pagaron la edición Angel de Estrada y otros amigos; y *Prosas Profanas*, gracias a que hizo lo mismo otro amigo, Carlos Vega Belgrano. ¿Editores? Ninguno”, afirma Darío. Y Galvez, por su parte: “Gracias a nuestros esfuerzos y sufrimientos, la situación del escritor es hoy tolerable en nuestro país. En aquellos tiempos heroicos de 1903 no había editoriales, ni público para los libros argentinos, ni diarios y revistas que pagasen las colaboraciones de los principiantes, ni premios municipales o de otra índole” (en Prieto 1988: 50).
- ¹³ Aunque no entra en el marco de este trabajo, es interesante tener en cuenta que en el período que abordamos es posible estudiar también el otro fenómeno que es el reverso o, mejor, el complemento de esto que planteamos respecto de las relaciones de intercambio entre literatura y publicidad: me refiero a las novelas esponsorizadas por empresas que apuntalan su éxito a través de algún tipo de campaña publicitaria. Alejandra Laera ha estudiado un caso —quizá el primero— a través de *Juan Moreira* (Laera: 2003). Entrarían también en este análisis la publicidad del lanzamiento de ciertas colecciones, autores o libros de cualquier otra índole.
- ¹⁴ Bajo el título de “Un autógrafo notable” se reproduce la carta y el retrato de Emma de la Barra en *Caras y Caretas* (21 de octubre de 1905).
- ¹⁵ Bajo el título “La misteriosa autora de *Stella*” se incluye el aviso, la reproducción de la prueba de primera página de la novela, una nota autografiada de la autora y un

G. Batticuore. Lectura y consumo en la cultura argentina...
Estudios 15:29 (enero-junio 2007): 123-142

comentario elogioso de la novela a cargo de Joaquín Castellanos, en *Caras y Caretas* (30 de septiembre de 1905).

¹⁶ Firmado por Joaquín Castellanos (1905).

¹⁷ Para dar sólo un par de ejemplos: por esos años el escritor peruano Ricardo Palma hace recados a sus amigos de todas partes para que lo ayuden a reunir firmas de celebridades latinoamericanas que integrarán su colección de autógrafos (entre ellos, busca denodadamente, durante mucho tiempo, dar con uno de Juan Manuel de Rosas). Y en Buenos Aires el librero y editor francés Carlos Casavalle colecciona también, con la ayuda de amigos como Juan María Gutiérrez y otros intelectuales porteños, autógrafos y originales manuscritos que integrarán una valiosa colección de documentos. Sobre este último puede consultarse Sergio Pastormerlo (2006).

¹⁸ Hablando de la campaña publicitaria de la denominada “Escuelas Internacionales”, que promocionaba clases para triunfar en la vida por correspondencia, F. Rocchi comenta: “Sólo cuando utilizaron en los avisos los retratos de Edison y de Sarmiento, la escuela logró vender sus cursos. Es que el público argentino amaba las propagandas con figuras de héroes y encontraba en ellas, más que en la vinculación con el promedio, una elevada instancia de identificación. Nada resultaba más fuerte que la apelación a los próceres para un país donde la construcción de la nacionalidad estaba presente en la sensibilidad cotidiana” (1998: 553).

Bibliografía

- Batticuore, Graciela (ed.) (2004) *Juana Manuela Gorriti. Cincuenta y tres cartas inéditas a Ricardo Palma. Fragmentos de lo íntimo. Buenos Aires- Lima 1882-1891*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Edición crítica, estudio preliminar, coordinación de *dossier* y diccionario a cargo de G. Batticuore. Notas en colaboración con César Salas Guerrero.
- Buonocore, Domingo (1974) *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires. Esbozo para una historia del libro argentino*. Buenos Aires: Bowker editores.
- Degiovanni, Fernando (2005) “La invención de los clásicos: nacionalismo, filología y políticas culturales en Argentina”. *Orbis Tertius. Revista de Teoría y Crítica Literaria*. X:11: 179-199. *Dossier* “Modernización literaria en la Argentina, 1880-1930” a cargo de S. Pastormerlo.
- de Sagastizábal, Leandro (2002) *Diseñar una nación. Un estudio sobre la edición en la Argentina en el siglo XIX*. Buenos Aires: Norma.
- Duayen, César. Stella. Buenos Aires, Hyspamerica, 1985.

- Eujanián, Alejandro (1999) "La cultura: público, autores y editores" en Bonaudo Marta (dir.) *Nueva Historia Argentina. Liberalismo, estado y orden burgués (1852-1880)*, Tomo 4. Buenos Aires: Sudamericana, 545-605.
- Giusti, Roberto (1954) *Momentos y aspectos de la cultura argentina*. Buenos Aires: Editorial Raigal.
- Gorriti, Juana Manuela (1888) *Oasis en la vida*. Buenos Aires: Félix Lajouane.
- Iglesia, Cristina (2004) "Salir a vender: dinero y literatura en la Argentina de los 80-90" en Batticuore, Graciela. *Juana Manuela Gorriti. Cincuenta y tres cartas inéditas a Ricardo Palma. Fragmentos de lo íntimo. Buenos Aires- Lima 1882-1891*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Edición crítica, estudio preliminar, coordinación de *dossier* y diccionario a cargo de G. Batticuore. Notas en colaboración con César Salas Guerrero.
- Laera, Alejandra (2003) *El tiempo vacío de la ficción. Las novelas argentinas de Eduardo Gutiérrez y Eugenio Cambaceres*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Masiello, Francine (1994) "Voces de(l) Plata: dinero, lenguaje y oficio literario en la literatura femenina de fin de siglo" en *Mujeres y cultura en la Argentina del siglo XIX*. Buenos Aires: Feminaria, pp. 38-47.
- Mizraje, María Gabriela (1999) "Emma de la Barra. La vara del éxito". *Argentinas de Rosas a Perón*, Buenos Aires: Biblos, pp. 157- 169.
- Parada, Alejandro, (2000) "Lecturas y lectores en el Buenos Aires del Centenario. La cultura impresa en la vida cotidiana" en Leiva, Alberto David (ed.). *Los días del Centenario de Mayo*. Buenos Aires: Academia de Ciencias y Artes de San Isidro, 279-308.
- Pastormerlo, Sergio (2006) "1880-1899. El surgimiento de un mercado editorial" en de Diego, José Luis (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, pp. 1-27.
- Paz, Gustavo (2004) "El Buenos Aires de Gorriti" en Gorriti, Juana Manuela en *Juana Manuela Gorriti. Cincuenta y tres cartas inéditas a Ricardo Palma. Fragmentos de lo íntimo. Buenos Aires- Lima 1882-1891*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Edición crítica, estudio preliminar, coordinación de *dossier* y diccionario a cargo de G. Batticuore. Notas en colaboración con César Salas Guerrero.
- Prieto, Adolfo (1988) *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Rocchi, Fernando (1998) "Consumir es un placer: la industria y la expansión económica de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado". *Desarrollo Económico* 37:148: 533-558.
- _____ (2006) "Only one Argentina: the creation of a national market for manufactured goods" en *Chimneys in the desert. Industrialization in Argentina during the ex-*

G. Batticuore. Lectura y consumo en la cultura argentina...
Estudios 15:29 (enero-junio 2007): 123-142

port boom years, 1870-1930. California: Stanford University Press, pp. 125-151.
Zanetti, Susana (2002) *La dorada garra de la lectura. Lectoras y lectores de novela en América Latina*. Rosario: Beatriz Viterbo.
Zuccotti, Liliana (1997) "Prólogo" y edición a Gorriti, Juana Manuela. *Oasis en la vida*. Buenos Aires: Simurg, pp. 7-21.