

Merbilhaá, Margarita. "El universo del autor en un folleto: retrato y nombre propio en la oferta editorial de *Los Pensadores*, 1ª época (1922-1924)". *Anclajes*, vol.26, n.º3, septiembre-diciembre 2022, pp. 69-86.
<https://doi.org/10.19137/anclajes-2022-2635>

EL UNIVERSO DEL AUTOR EN UN FOLLETO: RETRATO Y NOMBRE PROPIO EN *LOS PENSADORES* (1922-1924)

Margarita Merbilhaá

Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales
 Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
 Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
 Universidad Nacional de La Plata
 Argentina
 margaritamerbilhaa@gmail.com
 ORCID: 0000-0003-4735-0481

Fecha de recepción: 2/03/2022 | Fecha de aceptación: 6/05/2022

Resumen: Tomando como punto de partida el desarrollo del arte de tapa y de la publicidad desde comienzos del siglo XX, en un momento clave (en cuanto a la expansión de la producción y diversificación de la oferta) en la historia de las publicaciones periódicas en Argentina, este artículo analiza los usos del retrato de escritor en el caso de la iniciativa editorial *Los Pensadores* entre 1922 y 1924, con la que Antonio Zamora (1896-1976) lanzó la editorial Claridad. Por un lado, el análisis de las cubiertas de esta serie de folletos periódicos y de otras decisiones compositivas permite comparar algunas estrategias de la prensa periódica con las del sector de producción del libro barato en el campo editorial de los años veinte. Por otro lado, distintos aspectos materiales como la elección de las imágenes o las decisiones gráficas y editoriales llevan a dar cuenta de los modos en que estos participaron del proceso de fijación de la figura de autor en torno al artefacto del libro y otorgaron así empiricidad a la función autor, bajo el régimen mediático y en un contexto de desarrollo de la cultura de masas.

Palabras clave: *Los Pensadores*; Publicaciones periódicas y Publicidad; Campo editorial argentino; Autoría; Arte de tapa

*Author's universe in a brochure:
 portrait and proper nouns in Los Pensadores (1922-1924)*

Abstract: On the basis of cover art and advertising development at the beginning of the twentieth century, at a key time of periodicals publishing History in Argentina (in terms of the offer of growth and diversification), this work analyzes the uses of writer's portrait in *Los Pensadores* between 1922 and 1924, the booklet with which Antonio Zamora (1896-1976) launched Claridad publishing house. On one hand, the analysis of this peri-



odics covers, as well as other composition decisions, allows to compare the strategies of both periodical press and cheap book publishers in the 1920 publishing field. On the other hand, different material features such as the choice of images or graphical and editorial decisions lead to give an account of their taking part in the process of author's figure fixing on the book artefact. By this way, they also give empiricity to author's function, under media regime and in the context of mass culture.

Keywords: *Los Pensadores*; Periodics and Advertising; Argentinian Publishing shield; Authoring; Cover Art

*O universo do autor num folheto:
retrato e nome de autor em Los Pensadores (1922-1924)*

Resumo: Com base no desenvolvimento da arte de capa e da publicidade no início do século XX, num momento decisivo da história das publicações periódicas na Argentina (em termos de expansão e diversificação da oferta), este artigo analisa os usos do retrato de escritor na iniciativa de *Los Pensadores* entre 1922 e 1924, com a qual Antonio Zamora (1896-1976) lançou a editora Claridad. Por um lado, a análise das capas desta série de folhetos periódicos, junto ao das decisões compositivas, permite comparar algumas estratégias comuns à imprensa periódica e ao sector da produção do livro barato, no campo editor dos anos Vinte. Por outro lado, diferentes aspectos materiais como a escolha de imagens ou as decisões gráficas e editoriais permitem dar conta das formas como eles participam do processo de fixação da figura do autor em torno do livro, e outorgam assim empiricidade à função autor, no âmbito do regime midiático e num contexto de desenvolvimento da cultura de massas.

Palavras-chave: *Los Pensadores*; Publicações periódicas e Publicidade; Campo editorial argentino; Autorialidade; Arte de capa

En uno de los paratextos de su primer número, la autodenominada “revista” *Los Pensadores* publicitaba de este modo la serie de folletos quincenales (luego semanales, desde el n.º7) que se iniciaba con la edición de la novela corta *Crainquebille* (1901) y otros dos relatos de Anatole France, en febrero de 1922¹:



Los Pensadores, N.º1, 20 de febrero de 1922, s/p.

Este aviso ubicado en la retiración de contratapa me permite ilustrar la incorporación de prácticas comerciales disponibles en la década de 1920 en Argentina y el rol de la publicidad en un proyecto editorial que sin embargo declaraba un desinteresado fin cultural. En efecto, el anuncio que los lectores tenían ante sí era negado como tal en el último párrafo, donde los editores buscaban distinguirse

1 Consulté la revista en soporte papel en el CedInCI y en la Biblioteca Francisco Romero Delgado de la Universidad Popular Alejandro Korn de La Plata (para el año 1922). Agradezco especialmente a su bibliotecaria Patricia Lischinsky por el envío de material escaneado y de datos puntuales sobre los ejemplares en papel, en tiempos de pandemia, como así también a Karina Janello (CedInCI).

de quienes publicaban otro tipo de avisos, probablemente sobre bienes de consumo no simbólicos que aparecían habitualmente en otras publicaciones. Pero, además, según las hipótesis que intentaré demostrar, los tres párrafos citados antes ilustran dos aspectos que revelan la novedad del artefacto ofrecido a los lectores: un desafío a la lógica de la relación precio/calidad y un inusual carácter libresco. El primer párrafo promociona la calidad de la oferta, seleccionada entre producciones europeas (en su gran mayoría) y en base a su actualidad (aunque veremos que no siempre lo fueron). De allí la mención del inobjetable Nobel que se utilizará de manera recurrente en esta colección y que también puede leerse como un modo de transferir el prestigio de los autores publicados a la propia colección². Los dos párrafos siguientes acentúan la excepcionalidad del artefacto tanto por su disponibilidad y bajo costo, como por su carácter libresco (pues lo comparaban con otras ediciones vendidas en librerías). Precisamente, este rasgo libresco reaparece en la distinción, enfatizada por la voz del editor, respecto de otra forma impresa con la que podían compararse estos folletos coleccionables: “esas novelas semanales”, denostadas como literatura menor y de mujeres, con las que competía y a las que, muy a su pesar, debía mencionar.

Así, de la hibridez de estos folletos puede inferirse una doble estrategia, hacia el mercado de publicaciones periódicas en expansión y hacia el mercado del libro barato. Por un lado, varios de sus rasgos tales como la periodicidad, el bajo costo, el arte de tapa y su factura maleable los acercaban a otras ofertas disponibles como la de la *Novela semanal* —la más vendida entre éstas— que aparecía desde 1917. Además, al igual que ellas, *Los Pensadores* promocionaba su carácter coleccionable que, como se desprende de los avisos que lo mencionan, constituía una práctica nueva, que se observa también en *La novela semanal*³. Compartía también un cierto carácter de actualidad, pero innovaba dentro de este segmento con una oferta basada en textos de autores europeos (es decir no nacionales) y “selectos” —es decir con mayor renombre—, en otros géneros y en una mayor extensión. Por otro lado, la iniciativa apostó a un diseño cuidado y, sobre todo gracias a una novedosa diagramación, a ofrecer textos unitarios, asociados a un autor consagrado y con una extensión comparable a la de un libro de 200 páginas, buscando —como advertimos en el aviso analizado— participar simultáneamente en el mercado de la prensa periódica y en el circuito más legítimo del libro —dentro del sector del libro barato— que en Argentina comenzaba a

2 El “pensador” publicado en el n.º 1, Anatole France, también había sido premiado con el Nobel de literatura el año anterior. Sobre los efectos de la elección de los Nobel en la serie, como difusión legitimadora del poder de consagración de la academia sueca y a la vez como transferencia de capital simbólico en beneficio de la editorial, ver Merbilháa, “Del folleto-colección a la revista-catálogo. Estrategias publicitarias en la oferta editorial de *Los Pensadores* (1922-1926)”.

3 *Los Pensadores* se publicitaba precisamente como colección. Esto se advierte además en los avisos sobre la encuadernación de los folletos. Por su parte, en su segundo año de existencia *La novela semanal* informaba sobre el “considerable sacrificio”, debido al costo del papel, que implicaba la decisión de reeditar “ante las numerosísimas e insistentes demandas de colecciones que recibimos continuamente” (n.º29, contraportada).

diversificarse. La presencia, desde el primer número, de un ícono que dotaba de identidad gráfica al sello editorial iba en el mismo sentido⁴.

Una estrategia de inserción entre la prensa periódica y el sector del libro barato

Se trató, en efecto, del primer producto de la Cooperativa Editorial Claridad, fundada en simultáneo, a fines de enero de 1922, por una asamblea constitutiva que en el mismo acto creó la publicación y designó a un presidente (Carlos García), un administrador (Gabriel C. de Rosa, quien luego se alejaría) y a Antonio Zamora (1896-1976) como director. La editorial tuvo una impronta alternativa respecto de la cultura dominante; asumió una identidad de izquierda no partidaria, que era claramente reconocible desde el nombre elegido (inspirado en el grupo francés *Clarté*, socialista y pacifista) y en buena parte del catálogo.

Los buenos resultados de la iniciativa se evidencian en la multiplicación de agentes y puntos de venta, indicados apenas ocho meses después (“canillitas, kioscos, librerías, estaciones de subterráneo” n.º26) de su lanzamiento. También se advierten en el hecho de que la innovación compositiva de diagramar en dos columnas por página, aún no practicada en el mercado local⁵, fue retomada por otras colecciones inmediatamente posteriores a ella, de menor circulación, y que además competían con el catálogo de editorial Claridad: *Los intelectuales* (mayo 1922), *Las grandes obras* (ca. 1923) y *Los Inmortales* (s./f.). Estos elementos explican en parte el desarrollo alcanzado por el sello en menos de una década, que convirtió a Antonio Zamora en uno de los principales agentes del campo editorial de las décadas del veinte y treinta⁶.

- 4 Por razones de espacio, me limito solo a mencionar otra característica de este proyecto, dada por la autorreferencialidad de Zamora respecto de sus decisiones editoriales, que puede verse, por ejemplo, en el último aviso del anuncio analizado (“En esta revista no se publicarán avisos de ninguna clase”). Ella participa de la construcción de una forma de comunidad entre el editor y los lectores, tendiente a establecer la ficción de un vínculo simétrico, además de suponerlos como conoedores del oficio. Esto contradice en parte cierto propósito pedagógico, sin duda presente, sobre el que se ha detenido la crítica, y puede relacionarse en cambio con el aspecto comercial de la propuesta, siempre denegado por su director.
- 5 Es posible que Zamora se haya inspirado en *El cuento semanal* de Madrid, creada y dirigida en 1907 por Eduardo Zamacois, que presenta el texto a dos columnas y tuvo hasta 1911 sus tapas ilustradas a color con imágenes de autores (no retratos sino caricaturas de cuerpo entero).
- 6 La ocurrencia en torno a la diagramación ha sido contada reiteradas veces, incluyendo las circunstancias en las que se encontraba, al lanzar la serie de folletos este joven inmigrante andaluz, de ideas anarquistas, que luego se inclinó hacia el socialismo. Este relato forma parte de la construcción mítica de su figura como editor sagaz e innovador. Zamora se desempeñaba como trabajador gráfico del diario *Crítica* de Natalio Botana (el primer periódico popular aparecido en Buenos Aires), corrigiendo pruebas y fue en esos talleres donde calculó el número de páginas que podían componerse a partir de un solo pliego (Ferreira de Cassone, Montaldo, “La literatura como pedagogía...” y “*Los Pensadores y Claridad...*”, entre otras referencias). Es probable, sin embargo, que Zamora conociera esta forma de diagramación, propia de la literatura de cordel, por su utilización en publicaciones contemporáneas españolas como *La novela semanal*. Cedro

Contamos hasta hoy con importantes estudios dedicados a las principales revistas de la editorial Claridad y a la propia casa⁷. Ellos han contribuido a conocer desde la historia social de la literatura, la historia de las ideas con perspectiva latinoamericana o más recientemente, de la cultura impresa, el libro y la edición, el carácter pedagógico de su programa editorial y cultural, su inserción en los debates intelectuales y políticos de la izquierda en Argentina y en América Latina, su impacto en términos de democratización del acceso a la cultura escrita y de las propias prácticas de lectura y su papel en la expansión del mercado del libro y la edición. Me propongo aquí continuar algunas de las líneas de trabajo ya iniciadas para estudiar las decisiones editoriales en materia visual, que me permitirán reflexionar sobre aspectos materiales de la función autor, en la línea propuesta por Roger Chartier (“Trabajar con Foucault”) y, en particular, sobre los modos en que acompañaron, mediante el artefacto del libro, la difusión de presupuestos en torno a lo literario que contribuyeron a la fijación de la figura de autor en la primera década del siglo XX.

Si bien resultan insoslayables los fines altruistas y pedagógicos del proyecto, algunos aspectos materiales como los señalados permiten observar, en primer lugar, la mayor audacia del editor, comparado con las posturas más inflexibles que ante las posibilidades del mercado de la prensa y la edición y, en general, ante la cultura de masas, mostraban mayoritariamente los editores de *La Vanguardia* (1894-), el órgano del partido socialista (Gené y Buonome). En segundo lugar, acaso por su origen inmigrante y su trabajo en la prensa gráfica, Zamora tenía una clara percepción de las posibilidades abiertas por el proceso de modernización social, económica y cultural que, como se sabe, vivió la sociedad argentina. Tras la suba de las exportaciones entre 1877 y 1910, luego de la Primera Guerra Mundial la expansión económica del país fue propiciada por un aumento del salario real y de las posibilidades laborales para la población. Junto al crecimiento poblacional, estos cambios redundaron en un desarrollo del consumo interno y así, de la capacidad industrial del país (Rocchi “A la vanguardia 48-50; “Consumir”). Se sabe que un factor decisivo en la complejización de las formas de vida urbana, especialmente en ciudades como Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Tucumán y La Plata, estuvo dado por el enorme desarrollo de la prensa y la cultura impresa en general, la cultura del espectáculo, la urbanización y el mejoramiento del transporte, entre otros fenómenos (Romero y Gutiérrez; Sarlo, *Una modernidad*). En este marco, Rocchi explica que, aunque la profesionalización de las prácticas publicitarias se observará entre 1930 y 1960, ya en la década de 1920 éstas comienzan a modernizarse, favorecidas por la expansión del sector de los

7 Me refiero a los trabajos pioneros de Graciela Montaldo (“La literatura como pedagogía...” y “*Los Pensadores y Claridad*...”), Florencia Ferreira de Cassone sobre la revista *Claridad* (*Claridad*...); más recientemente, Florencia Ubertalli (“Los Pensadores...”) y Carrillo Zeiter (“Educar y entretener...”). Sobre la actividad de la editorial de Zamora, ver Romero y Gutiérrez (*Sectores populares...*), Delgado y Espósito (“1920-1937...”), de Diego (*La otra cara...*), Cedro (“El negocio de la edición...”), Ferreira de Cassone (“Editorial Claridad...”), Cytryn (“La Colección Los Nuevos...”) y Bianchi, Cytrin y Ubertalli y Cytryn (“Claridad...”).

impresos en general y en particular por los desarrollos técnicos en materia gráfica y de impresión. Y señala que fueron las revistas con grandes tiradas surgidas a comienzos del siglo las que primero volvieron más “amplio e inusual” el espacio de la publicidad en sus páginas, mediante la incorporación de avisos como medio de financiación, lo que se sumaba al sistema tradicional de la suscripción (Rocchi “Consumir 551”⁸).

En dicho sector, uno de los recursos decisivos fue la ilustración, junto con la exploración de nuevas tipografías y diseños que se consolidó a lo largo de las tres primeras décadas del siglo (Szir “Arte e industria...”), tal como venía sucediendo en Europa y Estados Unidos desde mediados del siglo XIX. Este proceso de renovación gráfica que se nutrió también de la comunicación publicitaria, dio lugar a la incorporación de nuevas tipografías, al abandono de la confección con tapas sobrias y sin ornamentos (derivadas del desarrollo de la encuadernación mecánica, con cartulina y la técnica del encolado de hojas) en favor de tapas ilustradas como carteles de publicidad, destinadas a captar la atención sobre cada producto. En efecto, según Alicia García Medina, la “profusión de las cubiertas en los libros coincide en el tiempo con el auge de la publicidad y del cartel” (83).

La exhibición del catálogo era una práctica publicitaria instalada desde el siglo anterior en el sector editorial⁹ y en las más recientes publicaciones periódicas destinadas a un público masivo. Sin embargo, no se ha observado lo suficiente que, en Argentina, el recurso al arte de tapa como forma de promocionar un producto editorial surgió en este último ámbito, mientras que fue más tardío en la edición de libros que se limitó en un primer momento a introducir ornamentaciones en las cubiertas o ilustraciones en el interior de ellos. En esta lógica, al igual que los carteles, las imágenes de tapa despliegan una multiplicidad semiótica mediante las técnicas de impresión a color, el uso de tipografías modernas y las ilustraciones artísticas. Tal como propone Sara Thornton (63-65), es así como capturan al lector a la manera de una “interpelación”, solicitando activamente su atención: tanto las cubiertas como los carteles visibles en los espacios públicos se dirigen a los sujetos interceptando su mirada, como si, a su turno, los miraran. Otra práctica común a la publicidad y a la edición fue la contratación de artistas cuyos diseños se imprimían por litografía, hasta la adopción del fotograbado. Es por eso que la captura de atención a través de la ilustración, presente en el arte de tapa, era además un modo de exhibir la inversión en esfuerzo y en dinero, rasgos que convertían a las cubiertas en avisos publicitarios de la propia publicación periódica.

8 “*Caras y Caretas*, *Fray Mocho* y *PBT*, que tiraban 112.000, 100.000 y 20/35.000 ejemplares semanalmente, cobraban sumas importantes para publicar avisos” (Rocchi “Consumir 551”). Sobre *La novela Semanal*, ver Pierini (*La novela* y “Alcaloides”) y el clásico estudio de Sarlo (*El imperio*).

9 Al respecto, Marie-Ève Thérenty afirma que ya desde 1820, “los editores y periódicos extienden las emergentes técnicas de la publicidad comercial a la literatura, y convierten los libros en verdaderos productos que lanzan al mercado especialmente a través de la cuarta hoja de los periódicos, destinada a la publicidad” (*La civilisation* 1499).

En síntesis, las innovaciones gráficas y editoriales en la ilustración de las tapas de este tipo de folletos me permiten dar cuenta de un fenómeno que no se ha destacado lo suficiente: la práctica de la ilustración de tapas emergió en el ámbito de la prensa periódica (con los magazines ilustrados) para extenderse luego al sector del libro barato —que replicaba la tendencia existente en la producción de folletos y de la publicidad gráfica.

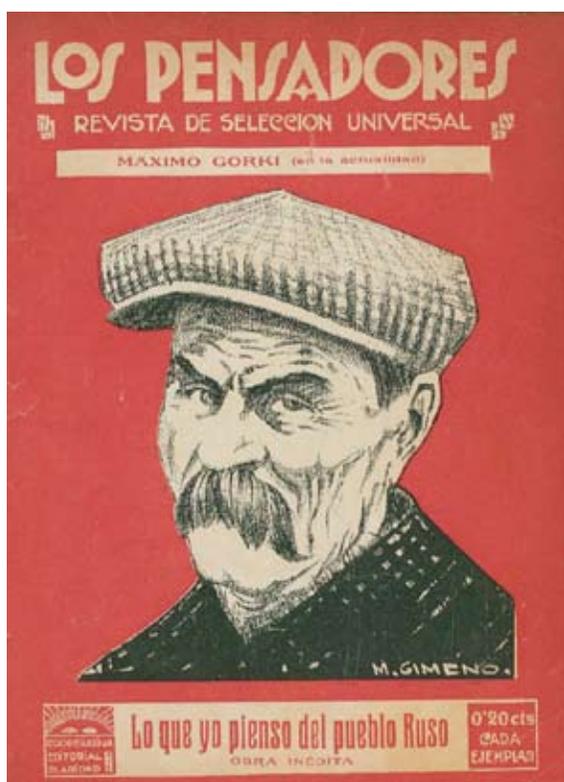
Así, al tiempo que el editor de *Los Pensadores* presenta un programa que niega sus fines comerciales y acentúa un carácter exclusivo distinguiéndose de las colecciones periódicas de novelas baratas, participa de las formas recientes de exhibición de los productos propias de las técnicas publicitarias. Compite entonces con otras publicaciones periódicas mediante la utilización de recursos gráficos, discursivos (texto en recuadro, fórmulas breves, interpelación al lector/comprador) y de un arte de tapa propio de las prácticas de dichas publicaciones, aunque, tal como veremos, mantiene algunas diferencias.

Arte de tapa y publicidad en *Los Pensadores*

Como sugieren los estudios de Roger Chartier, para reparar en los distintos componentes de análisis que intervienen en un objeto impreso, hace falta desnaturalizar nuestra aproximación a él dejando de atender exclusivamente a su dimensión textual (título y contenido verbal) y considerando sus aspectos materiales, que también intervienen en la producción de lo simbólico. En el caso de los folletos de *Los Pensadores*, esta perspectiva lleva a advertir que cada elemento editorial o gráfico contribuyó a vehiculizar, en el circuito ampliado de los impresos, representaciones de lo literario configuradas ya desde las cubiertas, que contribuyeron a construir la centralidad de la función autor. En efecto, el uso de un retrato encargado a un artista y dispuesto en primer plano atrae la mirada sobre la figura del “pensador” publicado, antes que sobre el contenido sugerido en el título de su obra. Otro elemento paratextual, la nota biográfica de la contracubierta, viene a fijar aquello que anticipaba visualmente la tapa. En algunos números esto se refuerza incluso con una imagen facsimilar de la firma del “pensador” seleccionado. Por último, la inmediata aparición de la portada que replica el nombre del folleto y presenta el comienzo del texto señala la aspiración libresca que mencioné anteriormente, en la medida en que no existen avisos de productos de consumo (como sí sucedía en las novelas semanales), lo cual hace que al abrir el artefacto el lector se encuentre sin dilaciones con el texto literario o ensayístico. Este conjunto de aspectos estéticos, gráficos y editoriales permite precisar el posicionamiento de esta publicación en el campo editorial emergente (Delgado y Espósito), en un período de modernización caracterizado por el desarrollo de la cultura de masas.

Las tapas de *Los Pensadores* ejemplifican la incorporación de lo publicitario a la actividad editorial que se extendió más allá de los usuales avisos con las listas de títulos en las páginas finales. En ellas encontramos la doble dimensión infor-

mativa y artística del mensaje publicitario que, con la incorporación de ilustraciones, potenciaba sus efectos gracias a la cualidad memorística de las imágenes. El impacto visual que genera la tapa hecha a dos tintas se acerca mucho al de la publicidad, al igual que la tipografía geométrica también propia de este discurso. Aunque en algunos números se utilizaron directamente fotografías (como en el n.º 29 dedicado a Eliseo Reclus) e incluso fotogramas de un film (es el caso de Pi y Arzuaga, en el n.º 25), la mayoría de los retratos eran a lápiz y llevaron la firma del ilustrador “M. Gimeno”¹⁰.



Los Pensadores, N.º 7, 17 de mayo de 1922

En la cubierta del n.º 7, por ejemplo, el uso del dibujo a lápiz resalta la opción por una factura artística por parte del editor, lo cual refuerza tanto su función de cartel publicitario como la impronta moderna del producto. También denota la inversión económica implicada en el encargo a un ilustrador, señalando una imagen de profesionalismo en el proyecto. El rostro de Gorki en primer plano está

10 Excepcionalmente, la tapa del número 28, dedicado a Romain Rolland fue realizada por el dibujante del diario *Crítica* Diógenes Taborda, con una técnica más vanguardista: el dibujo es reemplazado por grandes manchas de tinta negra que recortan un rostro sin rasgos sobre el fondo de color rojo.

dispuesto en una estructura triangular que parece acercarlo aún más al espectador, mientras la mirada hacia el frente busca capturar, incluso interpelar –en el sentido de Thornton–, produciendo un efecto publicitario respecto del propio folleto.

Realizadas a dos colores, las tapas llevan en el margen superior el título de la publicación en una tipografía *art déco*, de letras geométricas con contornos gruesos (de “palo seco”) en blanco sobre un fondo monocromático de un color primario fuerte, inspirado en la paleta de la Bauhaus (azul o rojo preferentemente). Además de connotar modernidad (pues se abandona el *art nouveau*), resultaban de fácil lectura, dos cualidades que expresan las orientaciones principales del proyecto editorial de Antonio Zamora. El subtítulo en blanco “Revista de selección universal”, con tipos rectilíneos, está enmarcado por dos pequeños motivos ornamentales también geométricos que denotan una intención decorativa en la gráfica, propia del cartel publicitario. El nombre del autor enmarcado en un rectángulo blanco de menor tamaño, esta vez con letras rojas, tiene su eco directo en la parte inferior de la tapa que presenta el título, jerarquizado en un segundo lugar y acompañado en ambos lados por el sello de la editorial y, a la derecha, el precio del volumen.

La impresión fotomecánica de un retrato, con un buen dominio del dibujo, revela un interés por cuidar la tapa que promociona el folleto, dentro de las condiciones que brindaban los medios gráficos para impresiones de bajo costo. El fondo nítido y sin profundidad de campo contribuye a orientar la mirada a la imagen del “pensador” retratado, que mira de frente y con una expresión jovial y sin solemnidad.

El uso particular de imágenes de autores en las tapas, aspecto material que confirma la innovación vinculada a la fijación de la figura del autor a un título, aparece bajo el régimen mediático (Thérenty *La civilisation*) y en pleno desarrollo de la cultura de masas. Si comparamos las tapas de los libros con los folletos publicados en las dos primeras décadas del siglo XX, se observa una oscilación entre, por un lado, usos más convencionales como en los folletos de carácter unitario, donde predomina el título de la obra, sin imágenes: *Ediciones Mínimas* (1915-1922) de Ernesto Morales y Leopoldo Durán¹¹, *Ediciones Selectas América* de Samuel Glusberg (1919) y, por otro lado, innovaciones presentes en las tapas de los folletos unitarios de circulación masiva tales como *La novela semanal* (1917), *El cuento ilustrado*, (1918), *La novela de hoy* (1918), *La novela para todos* (1918-1919), *La novela del día* (1918-1924), *La novela universitaria* (1921-1922) o *Los intelectuales* (1922). En ellos, el nombre del autor y su fotografía o retrato aparecen en primer plano: la mayoría presenta una fotografía, enmarcada por lo general por un óvalo. Por su parte, *Las grandes obras* (s.f.) y *la Revista de Ideas y Cultura* –surgidas después, en 1959– optan por una resolución artística y gráfica parecida a *Los Pensadores*. El primer grupo está claramente orientado al sector del libro (aunque el formato de “cuaderno” lo acerca a las publicaciones

11 Sobre las Ediciones Mínimas, ver <https://bit.ly/3OK8yrU>

periódicas y de bajo costo), mientras que el segundo responde más bien a disposiciones propias de la prensa.



Es importante destacar que las editoriales de libros considerados más serios y de mejor calidad solo comienzan a incorporar ilustraciones en los tiempos de consolidación del campo de la edición en Argentina, entre fines de la década de 1930 y 40 mientras que, en las dos anteriores, solo se recurre a la ilustración y a la fotografía en el sector en crecimiento del libro barato, como una derivación del uso del fotograbado en las publicaciones periódicas. Es así como los tomos de la Biblioteca de *La Nación* no incluyeron ningún tipo de ilustración hasta el final de la colección, contrariamente a lo que sucedía con los semanarios ilustrados de consumo masivo como *Caras y Caretas* o *PBT*.

El conjunto de decisiones editoriales en materia gráfica me permite afirmar que estas publicaciones masivas destinadas al consumo de sectores populares se ubican en las fronteras permeables entre la industria del libro y la prensa. A su vez, participan del proceso de edificación (y sacralización) de la figura del autor propio del sector del libro que, tal como he intentado mostrar, no proviene inicialmente del mundo del libro culto ni de las ediciones cuidadas, sino de la prensa masiva.

Imágenes del autor más allá y más acá del texto

La centralidad de la imagen del escritor desde la apertura de cada folleto participa de la circulación pública —ligada al régimen mediático— de estas figuras, en el sentido en que comparten rasgos propios de las celebridades en la cultura de masas, según han analizado Nathalie Heinich y Antoine Lilti. De allí que las publicidades que utilizan la figura del autor como celebridad pueden entenderse como uno de los engranajes de la exposición, tal como la concibe Philippe Hamon, aparecida en la modernidad, a través de la cual los soportes impresos proyectan en el espacio público, a un público amplio, no restringido ni exclusivo, sentidos en torno a los escritos literarios, discursos, imágenes y prácticas de lectura legitimadas. Es de este modo que, más allá y más acá del texto, intervienen en la construcción de lo literario, en una sociedad dada.

Tal como adelanté a propósito del carácter publicitario vinculado con las ilustraciones de tapa, ya desde el formato, *Los Pensadores* se caracterizó por su hibridez genérica y comercial. En efecto, aunque compartía características con otros productos editoriales de carácter periódico que habían aparecido a fines de la década anterior, también se presentó desde el inicio como un sello editor, y esto lo acercaba a otras iniciativas previas que también he mencionado, como *Ediciones Mínimas* (1915-1922) de Ernesto Morales y Leopoldo Durán, *Ediciones Selectas América* de Samuel Glusberg (1919) aquí también o Atlántida, de Constancio C. Vigil (1919) y TOR.

Este formato híbrido de *Los Pensadores*, entre, por un lado, su periodicidad y, por otro el carácter de volumen unitario y vinculado con un sello, que lo acerca al libro, da cuenta de un fenómeno que según Thérenty y Vaillant, (*La civilisation*) termina de consolidarse en el siglo XX. Se trata del pasaje progresivo de un predominio de los soportes periódicos, hacia la centralidad del libro, donde el texto está asociado a la figura de un autor o autora. Aquí también, el recurso del retrato (la exposición de un rostro) participa de la exhibición y puesta en circulación, a través de los distintos tipos de publicaciones, de determinados valores y sentidos sobre lo literario (ficciones y ensayos), y dota de empiricidad a la función autor. Ahora bien, ¿de qué manera los aspectos materiales de las tapas y otras decisiones gráficas presentes en los fascículos intervienen en las imágenes del escritor y de lo literario que se construyen? En la medida en que las cubiertas materializan la imagen de un escritor o escritora, funcionan como vectores de la

función autor, propia de los modos de existencia social y circulación que tienen determinados discursos, en el sentido en que la define Michel Foucault. Es así como los retratos impresos contribuyen a fijar esta función, de manera concomitante con los rasgos que la caracterizan¹².

Al describir la emergencia de la función autor en Europa, Roger Chartier propuso algunas precisiones y revisiones sobre el proceso analizado por Foucault en su célebre artículo de 1969. Una de las hipótesis de Chartier señala la imposibilidad de separar el orden del discurso y el orden de los libros, que demuestra identificando las innovaciones que tuvieron lugar ya en el siglo XIV (es decir antes del libro impreso). Entre ellas, analiza aquella que consistió en la vinculación “materialmente manifiesta entre una unidad textual garantizada por el nombre propio, y una unidad codicológica visible en la materialidad del libro” (197) que hasta entonces solo había existido para el caso de los antiguos “autores” pero no para los textos vulgares escritos por compiladores. Según él, fue la estructura del libro unitario (unidad libresca y textual asociada con la singularidad de su autor) como una nueva forma del libro, la que impuso la función autor. De este modo, al describir el pasaje progresivo de los volúmenes de misceláneas al libro de un solo autor, mostró el rol determinante de ciertas prácticas editoriales en la concepción moderna de la escritura y en la constitución de la función autor. En dicho proceso, que se consolidó con el desarrollo de la producción de impresos y el comercio del libro, las imágenes visuales de autores y autoras, como así también el desarrollo de la biografía como dispositivo de difusión pública de las figuras de artistas y escritores en tanto singularidades, contribuyeron a consolidar la función autor. En este sentido, los retratos y las notas biográficas que abrían cada número de *Los Pensadores* pueden leerse como mecanismos o dispositivos que sostienen y condensan esta entronización del autor, debido al potencial mitológico que propician en la circulación social de la literatura. Esto aparece especialmente en las ediciones de libros baratos y en las publicaciones de circulación masiva.

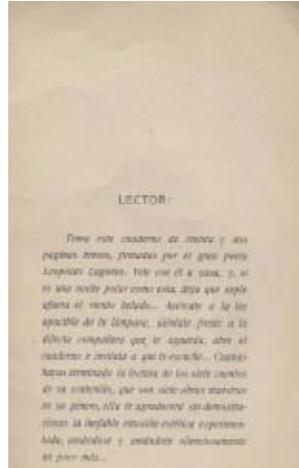
La modernidad gráfica de las tapas que he analizado contribuye entonces a construir la mitología del escritor como “cabeza” pensante, que abona la ilusión de una singularidad capturable mediante la contemplación del rostro retratado, disociado de un entorno inmediato (recordemos que no hay segundo plano) y de esta forma, eternizado. Pero a la vez, la aprehensión del rostro está al alcance de toda mirada y el artefacto periódico asegura su multiplicación de manera que lo vuelve accesible a cualquier lector/consumidor. Así, hay un insoslayable componente informativo tanto en la apariencia de cada pensador (se trata de un rostro que se vuelve público, al igual que otras celebridades) como en el contenido del

12 Recordemos que Foucault caracterizó cuatro rasgos a partir de operaciones de apropiación jurídica, asignación de un nombre propio que circunscribe determinados discursos respecto de otros, atribución de marcas específicas de valor, coherencia conceptual, unidad de escritura, estilo, etc. y, por último, remisión a una pluralidad o dispersión de locutores o “egos” (entre un emisor real y otro o varios ficticios).

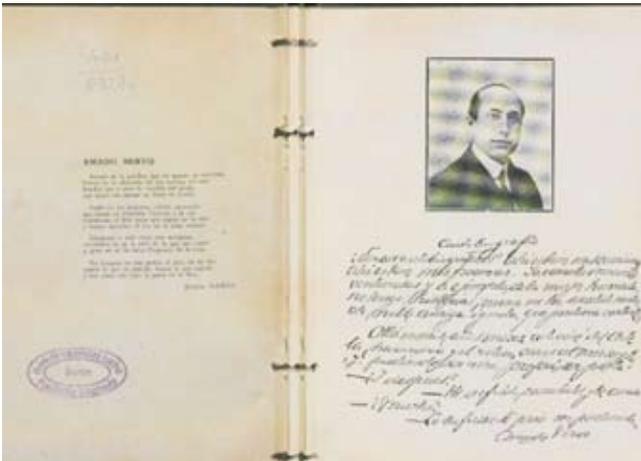
folleto. Se agregan otros aspectos semióticos, como la posibilidad de entablar un diálogo privado con la persona representada, desde la contemplación del rostro que antecede a la lectura de la obra, y que la mirada del personaje retratado parece devolver. La asociación de un texto al rostro, en la que los elementos visuales juegan un papel decisivo, refuerza así un modo de relación con los discursos que está determinada por la función autor, tal como la describió Foucault. Este recurso se completa con las breves notas biográficas que acompañan cada número a partir de la octava entrega e incorporan información más “erudita” sobre los autores, rasgo compartido con emprendimientos del sector del libro barato como Ediciones Selectas América y Ediciones Mínimas:



Los Pensadores n.º1, febrero de 1922



L. Lugones, Cuentos. Ediciones Mínimas (1916)



Ediciones Selectas América n.º1 (1919)

Conclusiones

En estas páginas hemos analizado el modo en que los impresos actúan como vehículos de sentidos respecto de la cultura escrita y en particular, de representaciones de la literatura, no solo por ser la expresión sensible de un manuscrito (o de varios) sino porque sus mismos formatos proyectan imágenes de estos productos comerciales –según la doble entidad de bien simbólico y bien industrial destinado a la oferta y al consumo, definida por Bourdieu– mediante formas diversas: desde las mismas tapas, las ilustraciones, los carteles que los promocionan, los avisos en la prensa y en otras publicaciones periódicas. Así se producen y reproducen estilos, estéticas dominantes, se amplían los límites de códigos y convenciones o se propician otras emergentes, en una dinámica que involucra a editores, escritores y medios de comunicación y en la que el componente visual (los rasgos corporales, recursos gráficos, pictóricos, fotográficos) participa de las formas en que las figuras públicas acceden a la visibilidad.

En el mercado de publicaciones de la década de 1920 en Buenos Aires, que brindaba condiciones sociales, culturales, económicas y técnicas que hacían posible la expansión del mercado editorial, *Los Pensadores* combinó la actividad comercial con la oferta de una literatura “selecta”, capaz de ser accesible a sectores populares y medios en ascenso, con intereses intelectuales o políticos. De este modo, su éxito puede explicarse por su capacidad para competir con distintos sectores del mundo de los impresos: por una parte, con una diversidad de publicaciones disponibles (las series del tipo de *La novela semanal*) y con iniciativas nacientes también baratas, pero más vinculadas a un circuito culto –como las colecciones de cuadernos de Glusberg, Morales y Durán. Por otra parte, su oferta también entablaba una disputa dentro del sector del libro barato, con la colección *Lecturas Selectas* (1922), de Editorial Tor, o con la editorial Atlántida.

En el proceso de consolidación de la centralidad del libro como producto de la industria editorial (Thérenty *La civilisation* 1189-1196), proyectos como *Los Pensadores* (y otros que vinieron a la saga de éste: *Los intelectuales*; *Los inmortales*; incluso Ediciones Selectas América o Ediciones Mínimas) que surgieron en el sector productivo de la prensa, significaron una transición entre formatos de productos destinados al consumo masivo y propuestas de colecciones “serias”, destinadas a la formación intelectual para los nuevos públicos, y que luego fueron reabsorbidas por proyectos insertos en la industria del libro. En tal sentido, son la expresión de la tendencia a la consolidación del libro como producto prioritario de la industria editorial y, por lo tanto, de la modernización de las prácticas editoriales.

El carácter libresco que asume *Los Pensadores* en sus cien primeros números responde a la vinculación entre título monográfico y nombre de autor propia del libro, en contraste con otras propuestas más centradas en la oferta de títulos, más que de nombres de autor, como la editorial de Torrendell. El caso de las novelas baratas como *La novela semanal* o *La mejor novela* ilustra también esta última

tendencia ya que, si en sus comienzos colocaban en las tapas un fotomontaje con la fotografía de los autores, a fines de los años veinte y en la década siguiente fueron incorporando ilustraciones relacionadas con el contenido de los títulos, que ocupaban el primer plano de las tapas.

Tal como observamos, la gráfica de las tapas y su carácter publicitario, que no ha sido suficientemente advertido, permiten comprender los mecanismos más concretos (y no solo verbales) que contribuyeron a la consolidación de los sentidos dominantes en torno a la figura autorial como imagen de la literatura. A su vez, las decisiones estéticas del arte de tapa dan cuenta de la intención moderna y profesionalizante que desde sus inicios caracterizó el proyecto de Antonio Zamora. Por último, las tapas materializan y contribuyen a la construcción de una imagen de autor asociada al libro; es así como el uso de la imagen del autor resulta indisociable de estos aspectos concretos (la tipografía, ilustración, formatos de composición) que vehiculizaron y potenciaron tal función, contribuyendo a volver tangible la “superstición romántica del autor”, al decir de Pascal Durand.

Referencias bibliográficas

- Bianchi, Lautaro, Lucía Cytryn y Florencia Ubertalli. “Claridad: seis décadas de historia editorial”. Biblioteca Nacional Mariano Moreno, s/f.
- Carrillo Zeiter, Katia. “Educar y entretener: proyectos editoriales en el apogeo de la producción masiva de libros”. Altekrueger, Peter y Katja Carrillo Zeiter (eds.). *De amor, crimen y cotidianidad. Las revistas teatrales y colecciones de novelas cortas argentinas del Instituto Ibero-Americano*. Berlín, IberoAmericana-Institut, 2014, 41-52.
- Cedro, Juliana. “El negocio de la edición. Claridad 1922-1937”. *I Coloquio de Historia del libro y la edición*. La Plata, 2012. Disponible en: www.memoria.fahce.unlp.edu.ar
- Chartier, Roger. *L'ordre des livres. Lecteurs, auteurs, bibliothèques en Europe entre XIVe et XVIIIe siècle*. Paris, Alinéa, 1992.
- Chartier, Roger. “Trabajar con Foucault: esbozo de una genealogía de la ‘función-autor’”. *Signos Históricos* n.º11, 1999, pp. 187-198.
- Cytryn, Lucía, Vera. “La colección Los Nuevos de la Editorial Claridad. Un análisis desde los criterios materiales y literarios de su composición”, *Amoxtli*, 2, primer semestre 2019, pp. 70-82.
- Delgado, Verónica y Fabio Espósito. “1920-1937. La emergencia del editor moderno”. de Diego, José Luis (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2014, pp. 63-96.

- de Diego, José Luis. “Editores, librerías y folletos. Argentina, 1920-1940”. *La Otra cara de Jano*. Buenos Aires, Ampersand, 2015, pp. 113-139.
- Durand, Pascal. “Hombre de letras, escritor, autor. Declinación social de una función simbólica”. Zapata, Juan (comp.). *La invención del autor. Nuevas aproximaciones al estudio sociológico y discursivo de la figura autorial*. Medellín, Universidad de Antioquia, 2014.
- Ferreira de Cassone, Florencia, “Editorial Claridad. Una revolución en los espíritus”. *Jornadas sobre la Historia de las Políticas Editoriales en la Argentina*. Biblioteca Nacional Mariano Moreno, Buenos Aires, julio de 2015.
- Foucault, Michel. *¿Qué es un autor?* Buenos Aires, El cuenco de plata, 2010.
- García Medina, Alicia. *Las cubiertas de los libros de las editoriales españolas 1923-1936. Modelo de renovación del lenguaje plástico*. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid, 2017.
- Gené, Marcela y Juan Buonuome. “Consumidores virtuosos. Las imágenes publicitarias en el discurso gráfico de La Vanguardia (1913-1930)”. Malosetti Costa, Laura y Marcela Gené (comps.). *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires, Edhasa, 2013, pp.137-164.
- Hamon, Philippe. “Littérature et réclame”. *Romantisme*, vol 1, n.º155, 2012, pp. 3-10.
- Heinich, Nathalie. *De la visibilité*. Paris, Gallimard, 2012.
- Lilti, Antoine. *Figures publiques. L'invention de la célébrité (1750-1850)*. Paris, Fayard, 2015.
- Merbilhaá, Margarita. “Del folleto-colección a la revista-catálogo. Estrategias publicitarias en la oferta editorial de *Los Pensadores* (1922-1926)”. Fernández Cordero, Laura (coord.). *Revistas políticas y culturales. Del anarquismo a la Nueva Izquierda*. Buenos Aires, Centro de Investigaciones sobre las Culturas de Izquierda-Universidad Nacional de San Martín/Tren en Movimiento, 2022 (en prensa).
- Montaldo, Graciela. “La literatura como pedagogía, el escritor como modelo. Cooperativa Editorial Claridad: proyecto cultural y empresa comercial”. *Cuadernos Hispanoamericanos*, n.º 445, julio de 1987, pp. 41-64.
- Montaldo, Graciela. “*Los Pensadores* y *Claridad*: una propuesta cultural de la izquierda argentina (1922-1941)”. *América: Cahiers du CRICCAL*, n.º4-5, 1990. Dossier “Le discours culturel dans les revues latino-américaines de l'entre-deux guerres, 1919-1939”, pp. 421-430.
- Pierini, Margarita (ed.). *La Novela Semanal (1917-1927): un proyecto editorial para la ciudad moderna*. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2004.
- Pierini, Margarita. “Alcaloides de papel. Una encuesta sobre la ‘literatura barata’”. *Revista de Literaturas Populares*, vol. II, n.º 2, 2002, pp. 43-63.

- Rocchi, Fernando. "A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920". *Revista E.I.A.L.: Estudios Interdisciplinarios de America Latina y el Caribe*, vol. 27, n.º2, 2016, pp. 47-76.
- Rocchi, Fernando. "Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado". *Desarrollo Económico*, vol. 37, n.º 148, ene. - mar., 1998, pp. 533-558.
- Romero, Luis Alberto y Leandro Gutiérrez. *Sectores populares, cultura y política*. Buenos Aires, Sudamericana, 1995.
- Sarlo, Beatriz. *Una modernidad periférica*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2003.
- Szir, Sandra. "Entre el arte y la cultura masiva. Las ilustraciones de la ficción literaria en *Caras y Caretas* (1898-1908)". Malosetti Costa y Marcela Gené (comp.). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires, Edhasa, 2009, pp.109-140.
- Szir, Sandra. "Arte e industria en la cultura gráfica porteña. La revista *Éxito Económico* (1905-1915). *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa en Argentina*. Buenos Aires, Edhasa, 2013, pp. 165-189.
- Thérenty, Marie-Ève. "La réclame de librairie dans le journal quotidien au XIXe siècle: autopsie d'un objet textuel non identifié". *Romantisme*, n.º155, Dossier "Littérature et réclame", 2012, pp. 91-103.
- Thérenty, Marie-Ève, Alain Vaillant *et al.* "Médiatisation et création littéraire au XIXe siècle". *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française*. Nouveau Monde Éditions, Montpellier, 2000, pp. 1499-1521.
- Thornton, Sara. *Advertising, Subjectivity and the Nineteenth-Century Novel. Dickens, Balzac and the Language of the Walls*. New York, Palgrave Macmillan, 2009.
- Ubertalli Steinberg, Florencia. "Los Pensadores: Educación en hábitos y contenidos". *Anuario del Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo*, n.º 8, 2016, pp. 67-92.