

## **“Perniciosa y malsana” lectura. Novela de folletín, prensa de entretenimiento y el origen de la cultura masiva en la Argentina de fines del siglo XIX.**

Diego Labra  
CONICET/IdIHCS-UNLP

En mi tesis doctoral intenté reconstruir el desarrollo de la noción que el entretenimiento podía ser una función aceptable de la prensa porteña. Publicaciones como *La Moda* (1937-1938) lo contemplaron como un mal necesario con el fin de atraer la atención de jóvenes y mujeres que se consideraban refractarios a las bondades civilizatorias de la lectura. Hacia la década de 1870, la aparición de diarios de venta callejera, periódicos ilustrados y la publicidad como método de financiamiento marcaron el ritmo de la transición desde dicha concepción didáctica del entretenimiento impreso hacia una netamente comercial. Fue en ese contexto que fueron publicadas las novelas de Eduardo Gutiérrez en el rodapié de *La Patria Argentina*, entre las que se contó la sensación editorial *Juan Moreira*.

En esta ponencia ensayo una revisión de mi trabajo doctoral, más bibliografía y fuentes que no consideré en ella, con el fin de pensar nuevamente el desarrollo de la prensa y la industria editorial en Buenos Aires a lo largo del siglo XIX, esta vez contemplado un concepto que quedó por fuera de mi investigación inicial: cultura masiva. Entendiendo por ello no necesariamente la masividad en su consumo, pero sí la emergencia de una, por entonces todavía novedosa, lógica de producción editorial que se ata al mercado, y a través de él, a la demanda de un público lector. El objetivo de tal reflexión es pasar en limpio los importantes y diversos avances en el campo de la historia de la prensa argentina que se han llevado adelante en la década pasada, y proponer un planteo del problema y un bosquejo de periodización que invite a consensuar sobre lo hecho y lo que queda por hacer en el campo.

### **1. Entretenida, ilustrada, por suscripción**

Aunque la construcción de un objeto/problema probó ser un desafío a la hora de escribir mi tesis doctoral, no me cabía duda que había identificado en los decenios centrales del siglo XIX una zona de vacancia en los estudios sobre la historia de la prensa en Argentina. Corría entonces el primer lustro de los 2010, y todavía podía arrogarse cierta cuota de carácter pionero quien afirmara que ya era hora de desechar viejas hipótesis que plegaban los tiempos del desarrollo de la prensa a los hitos de la política (la presidencia de Rivadavia, los poderes extraordinarios de Rosas, la batalla

de Caseros). Una cronología consagrada en cierta literatura de principios del siglo XX (Buonocore, 1947; Galván Moreno, 1944; entre otros), pero que hundía sus raíces en el trabajo de los intelectuales liberales del “ochocientos”. Sin embargo, la publicación a comienzos del siglo XXI de una serie de trabajos influenciados por la nueva historia del libro y de la lectura promovida por el francés Roger Chartier y el afrancesado Robert Darnton, corriente recibida positivamente a partir de sus traducciones españolas en los noventa, dejaba adivinar una renovación bibliográfica en el horizonte. Entre los trabajos punteros pueden desatacarse *Historia de las revistas argentinas 1900-1950: La conquista del público*, de Alejandro Eujanian (1999), *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses* de Eduardo Romano (2004), el volumen colectivo dirigido por José Luis De Diego, *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000* (2006), las compilaciones de artículos de Graciela Batticuore, *La mujer romántica: Lectoras, autoras y escritores en la Argentina: 1830-1870* (2005), y Alejandro Parada, *Cuando los lectores nos susurran. Libros, lecturas, bibliotecas, sociedad y prácticas editoriales en la Argentina* (2007), así como los correspondientes volúmenes de la *Historia Crítica de la Literatura Argentina* dirigida por Noé Jitrik.

Esta producción representó un claro salto metodológico en relación a lo que había venido antes, mas ninguno de ellos realmente se proponía una mirada panorámica del siglo XIX capaz de reemplazar la periodización de los “clásicos”. Los primeros tres, por concentrarse en el siglo XX y, los demás, porque tomaban a la prensa más como una fuente que como un objeto en sí mismo.<sup>1</sup> Esta falta de foco se veía agravada por el hecho que en esos primeros años de la emergente nueva historia de la prensa seguían siendo notorias divisiones que obedecían a tradiciones disciplinares (Letras, Historia, Bibliotecología, Ciencias de la Comunicación) desde las cuales partían las investigaciones. Un diagnóstico que, de manera más limitada, sigue teniendo vigencia todavía hoy.

Tironeados por el atractivo de las grandes transformaciones políticas y socioculturales que albergaron, en general estos trabajos tendían a concentrarse en los extremos del siglo XIX, lo que me llevó a poner las miras en las décadas centrales de la centuria. Lo primer que me llamó la atención en mis viajes exploratorios a los diferentes repositorios documentales fue identificar una serie de publicaciones que, por

---

<sup>1</sup> Esto último también es cierto para una bibliografía que se propuso renovar los estudios políticos de la prensa, como la compilación de Paula Alonso, *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920* (2004), y *La construcción de la República de la opinión. Buenos Aires frente al interior en la década de 1850* de Alberto Lettieri (2006), entre otros. Estos textos, si bien representan un aporte valioso al estudio de la historia de la prensa, particularmente el de Lettieri, tienden a reforzar la mirada excesivamente política de la prensa por la misma naturaleza de su acercamiento al problema.

una u otra razón, desafiaban la creencia de que la prensa se había modernizado de golpe en el último cuarto del siglo. En la zona inferior de mi tentativa periodización di con *La Moda* (1837-1838), un periódico de corta vida usualmente destacado por la participación de un joven Juan Bautista Alberdi. Pero que, análisis más recientes, reconocían como una ruptura con la prensa anterior por su voluntad por reconocer al lector, primero, como un consumidor al que hay que complacer y, segundo, como un sujeto preocupado antes que nada por ser disperso, entretenido. Esta novedad, ya sugerida por Cristina Iglesia y Liliana Zuccotti (1997) en un artículo de fines de los noventa, fue estudiada en profundidad por Hernán Pas en su poco leída tesis doctoral, *Literatura, prensa periódica y público lector en los procesos de nacionalización de la cultura en Argentina y en Chile (1828-1863)* (2010), donde la atribuía a la recepción de un ideario romántico y las últimas transformaciones de la prensa en Europa. Entretejer, despreciada hasta entonces frente a otras funciones de la práctica lectora como la pedagógica o política, comenzaba a ser contemplada como un mal necesario con el fin de atraer la atención de jóvenes y mujeres que se consideraban refractarios a las bondades civilizatorias de la lectura.

Lo mismo era cierto en el caso del *Diario de la Tarde* (1838-1852), uno de los periódicos decimonónicos más longevos. Tradicionalmente desatendido como solo un “papel adicto” al régimen de Juan Manuel de Rosas, ante la revisión más superficial probó ser importante en el desarrollo de la prensa por ser el introductor del folletín como un espacio tipográficamente delimitado en Buenos Aires. Nuevamente, Pas (2018a) elaboró sobre esta novedad, sobre la que también me detuve en mi propia investigación, reconstruyendo la circulación desde la creación del rodapié en los diarios parisinos en 1836 hasta su debut en los homólogos porteños una década después. El éxito de la propuesta fue tal que los pocos otros periódicos, como el *Diario de Avisos* (1849-1852), lo adoptaron también, y con la multiplicación de publicaciones posteriormente a 1852 se transformó en una parte casi obligatoria de cualquier diario que pretendiera capturar la suscripción de los lectores porteños. Nuevamente, la cuestión de la lectura por entretenimiento volvía a hacerse presente, mucho antes de la irrupción del *magazine* en el entresiglos. Además, ahora ya no en un semanario, siempre más asociado a la lectura plácida y “literaria”, sino en la prensa de aparición diaria, que hasta entonces había sido asociada exclusivamente con la política, el comercio y otros menesteres “serios”.

Estas no eran las únicas innovaciones que anticipaban a *Caras y Caretas* (1898-1939). Hacia la década de 1860 es posible identificar como la litografía toma un rol cada vez más predominante en la prensa porteña, incluso antes de lo que señalaba una emergente rama del estudio de la prensa enfocado en la imagen impresa

(Malosetti Costa y Gené, 2013, Roman, 2010; Szir, 2010). En paralelo al periódico más estudiado, *El Mosquito* (1863-1893), se puede señalar a la primera época del *Correo del Domingo* (1864-1868) que, en contraste con el semanario satírico, ofrecía exitosamente una propuesta editorial suntuosa, llena de las imágenes y novelas de folletín. Aunque, en ambos casos, el trabajo litográfico era producto del taller del inmigrante francés Henri Meyer.

Más interesante aún fue el hallazgo de *Correo de las Niñas* (1868-¿1873?). Desde su mismo título, la publicación dejaba en claro que apuntaba a un lectorado compuesto por mujeres, particularmente las jóvenes. Esta fuente hacía serie con los hallazgos de la década de 1840, pues en ellos no solo aparecía de manera predominante el entretenimiento, sino que esta función de la lectura estaba “feminizada”. Esa relación entre la concepción de las mujeres como lectoras más dispersas, presas de su poco dominio de la razón, y el consumo de una prensa que por eso las cortejaba con propuestas editoriales llenas de moda, chismes y novelas de folletín, que María Vincens (2014) identificó con tino para los 1880, podía entonces retrotraerse quince o veinte años antes.

El *Correo de las Niñas* se destacó, además, por su constante búsqueda de innovación. Por ejemplo, repetidamente intentó incorporar litografías de página completa en su propuesta editorial, imitando el modelo impuesto con éxito por *El Mosquito*. Yendo aún más lejos, quiso combinar esta apuesta por lo visual con la distribución libre callejera siendo, hasta donde sabemos, el primer semanario y la primera publicación ilustrada en hacerlo. Para ello, introdujo un espacio publicitario, entonces algo raro en publicaciones de cadencia semanal, y hasta experimentó con avisos ilustrados en paralelo al pionero Henri Stein en *El Mosquito* (Roman, 2010). Según el rimbombante editorial inaugural de la tercera época del *Correo de las Niñas*, esta combinación de factores empujó a que Buenos Aires se viera sumida a comienzos de los 1870 en una verdadera “periódico-manía (Labra, 2019, p. 14), afirmación respaldada por la existencia en los repositorios documentales de una serie de publicaciones que intentaron emular su éxito (*El Eco de las Niñas* [1871-1872]; *Ecos Perdidos* [1872]; *Semanario de las Niñas* [1872]; *El Recreo de las Niñas* [1872]; etc.).

Hasta donde puede reconstruir, los catálogos de las hemerotecas más relevantes y las cifras compiladas por otros investigadores corroboran que la cantidad de impresos que ofrecieron lectura por entretenimiento comenzó a contraerse hacia 1873, poniendo fin a la declarada “manía” por la prensa. Entre las posibles causas se encuentran algunas generales y coyunturales como la epidemia de fiebre amarilla de 1871, la crisis económica mundial de 1873 y los vaivenes político sociales del agitado

año 1874. A ese contexto se podría sumar la saturación del mercado por parte de imitadores de baja calidad de *El Mosquito* y el *Correo de las Niñas*, la mayoría sin imágenes impresas, lo que en suma podría haber agotado temporalmente la posibilidad de sostener una empresa periodística. Pero las mismas fuentes secundarias también indican que, a pesar del fin de la “fiebre”, el desarrollo de tal oferta editorial realmente nunca se detuvo por completo.

En el *Correo de las Niñas*, que tuvo sucedáneas encarnaciones hasta bien entrados los 1880, y otros de los periódicos trabajados en la tesis mal evaluados o directamente ignorados hasta entonces, es posible identificar en ellos la anticipación de muchos de los elementos que Geraldine Rogers (2008) destaca como aquellos que hicieron de *Caras y Caretas* una sensación en el siglo XX. De esta manera, queda en evidencia cuánto de esa prensa que ha sido entendida hasta hoy como pionera fue en realidad una continuación de una propuesta editorial que venía siendo configurada desde hacía tres décadas antes, así como parte del proceso de construcción de un público lector que había aprendido a leer y ver por entretenimiento, a consumir periódicos por ocio. Ese corpus de fuentes representa, por lo menos como lo he interpretado, como un foco desconocido de lo que Sergio Pastromerlo (2016) llamó la “primera modernización” de la prensa porteña en los 1870, desarrollada al ritmo del cambio hacia un modelo comercial de la publicación periódica, caracterizado por la venta libre, mayor protagonismo de los espacios publicitarios y una transformación de la relación entre la prensa y el lectorado. En definitiva, una concepción orientada a la cantidad de ejemplares vendidos, a la masividad, que ponía al descubierto la concepción del lector, aunque sea en parte, como un consumidor.

En el marco de mi trabajo, hipotetizo que, a la luz de esta intersección en la historia, la prensa que la práctica de la lectura de entretenimiento que venía abriéndose camino desde los 1840 mediante los formatos y soportes diversos que he mencionado aquí puede interpretarse como una de las condiciones de posibilidad para la esa “modernización”. Entendiendo por ello un repertorio de recursos discursivos y formales, saberes tipográficos, estrategias comerciales, métodos de distribución, tecnologías de impresión, pero también la consolidación de un público lector disponible, que creció en la relación dialéctica que lo unía con aquellos productos que lo “desearon” como consumidor.

Desde el “desierto” que Alberdi lamentaba recibió su innovadora *La Moda*, hasta el *Correo de las Niñas* y la “periódico-manía”, recortamos un problema de investigación que aspiré tenga entidad y sentido propios. Un proceso que me llevó desde la introducción de un concepto novedoso en el quehacer editorial en Buenos Aires, entretener al público lector, hasta la creación de propuestas editoriales capaces

de cumplir esa promesa redefiniendo formal y materialmente el pacto de lectura (Pas, 2010). Un desarrollo que, además, solo puede entenderse en relación a la coyuntura histórica, socioeconómica y cultural más amplia que marcó a la ciudad durante las décadas centrales del siglo XIX y que, aun así, tuvo una lógica propia y requirió de una larga sucesión de pruebas y errores, avances y callejones sin salida.

Sin embargo, ese cierre al que obliga el formato tesis con sus tiempos finitos, presentó sus desbordes e incomodidades desde el primer momento. Uno de ellos fue, sin duda, la dimensión atlántica del problema, a la cual reconocí cada vez que puede en el escrito, pero que no perseguí a fondo en pos de recortar a un corpus manejable.

## **2. Extranjera/local: La prensa porteña como un producto cultural atlántico**

Un consenso tácito en los estudios sobre la prensa decimonónica producidos durante la década pasada es que este es un objeto que debe pensarse en una escala global o, por lo menos, atlántica. Este es un hecho que a menudo queda solapado debajo de los recortes anunciados en los títulos, lo cual como fue mi caso, obedecen más a la necesidad pragmática de acotar investigaciones que deben ajustarse a cronogramas y períodos de financiaciones que al objeto en sí. Sin embargo, no se puede partir más que de aceptar la naturaleza “transnacional y a la vez localizada de las publicaciones” periódicas porteñas. Reconocerlas como producto de un “proceso dinámico de intercambios, así como las formas de negociar activamente desde Latinoamérica los términos de la participación en lo mundial” (Rogers, 2018, p. 2), para luego problematizar esta dimensión.

Hernán Pas identifica varios puntos de contacto con el tráfico transoceánico en su búsqueda por comprender las intensas transformaciones que atravesó la prensa porteña, particularmente en lo formal tipográfico, entre 1830 y 1850. En su tesis doctoral afirma que ese “pasaje de una prensa periódica doctrinaria a una de carácter romántico-cultural” tuvo, entre sus muchos anclajes, un pie en la “circulación transnacional del capital simbólico” asociado al “movimiento romántico europeo”. Concretamente, esta tomó la forma de la importación y puesta en circulación de periódicos producidos del otro lado del océano, pudiendo citarse *Le Globe*, *Journal des Debats*, *Revue de Paris*, *Revue des Deux Mondes*, *La Colmena*, *El Correo de Ultramar*, *Edimburg Review*, *El Instructor*, entre otros. Ese “pasaje” reformuló “la relación entre letras y política”, así como entre prensa y público, abriendo no solo a la consideración de impresores e intelectuales un lectorado ampliado más diversificado que incluía, por ejemplo, jóvenes y mujeres, sino también a la búsqueda editorial de

material textual e innovaciones formales capaces de atraer y retener a esos nuevos lectores (Pas, 2010, p. 5-6).

El ya citado semanario *La Moda* es paradigmático en este respecto. Primero, por haber involucrado su factura la participación de varios miembros de la llamada “generación del ‘37” como Alberdi, protagonistas de esta renovación ideológica en el Río de la Plata. Segundo, por respaldar su vocación “romántica” con estrategias editoriales novedosas como lo fueron, por ejemplo, poner el foco temático en la moda y el chisme, o la inclusión de una partitura musical con cada ejemplar de la publicación. En esa misma circulación de periódicos europeos, algunos de ellos producidos exclusivamente para América como *El Correo de Ultramar*, Pas (2018a) identifica un puente que posibilitó la adopción y difusión del folletín como un recurso formal y género periodístico en 1846, cuando el espacio tipográficamente delimitado del folletín debutó en el *Diario de la Tarde* con la publicación de “El judío errante” de Eugène Sue, una de las obras que había consagrado al formato en Francia.

Lo cual nos introduce de lleno en el problema de la deriva valorativa que tiende a pesar sobre dicho tráfico o circulación atlántica. Como reflexiona Elías Palti (2014) a partir del “problema de ‘las ideas fuera de lugar””, en referencia al influyente texto de Roberto Schwarz, el planteo en los términos realizados por el crítico brasilero encerraba la potencialidad de una “serie de malentendidos” a partir de la carga valorativa que podía leerse en dicha combinación de palabras. O, como lamentó el mismo Schwarz años luego, la fórmula resultó equívoca pues “fijó la discusión en un falso problema, o mejor dicho, en el problema que precisamente el ensayo procuraba superar” (76). Es decir, interpretada desde el insoslayable posicionamiento ideológico que implica hacer ciencias sociales, la noción puede leerse como un juicio de valor sobre (los intentos de) trasplante de ideas y conceptos labrados en sociedades europeas “modernas”, “avanzadas” y “civilizadas” a otras que lo eran menos o de peor forma, como aquellas latinoamericanas, y que por eso se encontraban “fuera de lugar” o en el lugar equivocado.

Esta es una trampa en la que es particularmente fácil de caer si uno se pierde en los lamentos de los protagonistas como, por ejemplo, el mismo Alberdi o Juana Manso, quienes no dudaban en atribuir el fracaso de sus empresas editoriales a la falta de interés y educación de sus pares lectores y, en una escala mayor, a lo que consideraban la desafortunada posición de atraso en la que estaba sumergida la sociedad en la que habían decidido editar. Sin embargo, como señala Palti (2014), estos discursos contemporáneos no deben tomarse como evaluaciones fidedignas de “niveles civilizatorios”, en este caso, del Buenos Aires de mediados del siglo XIX. Más bien, debería pensarse como materia prima para una “historia de las ideas de segundo

orden” es decir, de los juicios y pareceres de los actores del mundo editorial en relación a su imaginario sobre Europa y América, lo extranjero, lo local y la circulación cultural entre ambas, a partir de los cuales luego tomaban decisiones, generaban expectativas y medían sus éxitos o fracasos.

Esa historia de las ideas sobre las ideas editoriales en un marco atlántico ilumina, como ya lo hacen los trabajos de Pas y otros autores que reconstruyen esta dimensión de la circulación impresa, los múltiples desencuentros que hicieron a proyectos editoriales concebidos por intelectuales americanos que, como señaló Parada (2007), concebían su mundo de lecturas de “a dos orillas”, siempre con un ojo puesto en París y otro en Buenos Aires. Como reconstruyen el mismo Parada y Pas a partir de los avisos de importadores y librerías publicados en la prensa contemporánea, era de manera oceánica que se construía un juego de oferta y demanda, de comercio editorial cuyo ritmo era marcado por el deseo de los lectores, las tendencias editoriales europeas, los tiempos de la navegación transatlántica y la capacidad de compra de los consumidores de impresos.

El saldo fue, durante décadas, ciertamente insuficiente para sostener un mercado editorial local al estilo de las capitales europeas como París o Londres. Pero que no por eso era menos real. Al contrario, se vuelve imperativo poner en consideración a los imaginarios y aspiraciones que motivaron la intensa experimentación formal que hoy sabemos caracterizó a la prensa porteña de las décadas centrales del siglo XIX. Llevada adelante por parte de comerciantes, impresores, editores y redactores que persistieron en su búsqueda pesar de que los resultados materiales simplemente no estaban ahí, en pos de una modernidad que siempre estaba llegando, pero nunca parecía terminar de arribar. En este sentido, la existencia de límites materiales que hacía impracticable la aplicación idéntica de estrategias editoriales europeas llama a poner el foco de la historia de esa circulación, apropiación y adaptación de tecnologías editoriales. De las estrategias llevadas adelante por actores locales detrás de los impresos que nos llegan como fuentes, materializados mediante la inversión de tiempo, esfuerzo y dinero personal, mayormente a pérdida económica.

Como revelan las pocas fuentes de primera mano que nos legaron los actores del mundo editoria, como las *Memorias* de Benito Hortelano (1936), no fueron pocos los rebusques ensayados en pos de hacer sustentable una producción cuyos altos costos y baja demanda hacían materialmente difícil de sostener. En el relato del comerciante, imprentero y editor peninsular podemos encontrar, por ejemplo, el preeminente papel que jugó el estado, en sus múltiples encarnaciones, durante un periodo de transiciones e inestabilidad para suplir las necesidades materiales que



aquejaban a la edición de prensa. Un rol recogido mayormente en la bibliografía sobre historia política como un signo de la falta de independencia de la prensa (Alonso, 2004; Lettieri, 2006), pero que, por lo menos en lo que concierne a impresores y redactores, era la realidad que no ofrecía otras vías para garantizar la existencia continuada de los periódicos. Por esa misma razón, la suerte de las publicaciones “románticos-culturales”, o que como propuse en mi tesis se orientaban a la lectura por entretenimiento, fue dispar a lo largo de esos treinta y tantos años centrales del siglo XIX, pues esta vía de financiación no le era fácilmente accesible a impresos que se distanciaban de deliberadamente de las declaraciones políticas e ideológicas.

Quizás, la más interesante entre las diferentes modalidades de circulación atlántica de prensa haya sido la “piratería”. Pas (2018a) destaca que, tanto la novedad de la noción de propiedad intelectual, como la lejanía de Buenos Aires de las grandes metrópolis europeas, coadyuvó a la reproducción apócrifa o ilegal de obras, proponiendo que fue ese el mecanismo a través del cual los diarios porteños de los 1840 conseguían las novelas por entrega que publicaban. Como subraya la existencia del nuevo volumen dirigido por Víctor Goldgel y Juan Poblete (2020), la “piratería” es una práctica cultural y comercial que demanda ser estudiada, sin la cual no es posible tener un panorama completo de la circulación cultural en la región, entre los que se incluye centralmente la prensa. Una afirmación que es tan cierta para entonces como lo es para hoy, que atañe al desarrollo de la prensa más allá del siglo XIX (Gociol y Gutiérrez, 2012), y que no solo compete al llamado Tercer Mundo, sino también mercados en el corazón de Europa como lo puede ser Italia o España (Pelliteri, 2010).

El término “piratería” nos introduce nuevamente en el territorio de lo valorativo. Sin ir tan lejos como proponer un vocablo alternativo, lo que queda claro es que el problema de la circulación y producción de prensa, además de competir a la historia de las ideas, llama a pensar la producción editorial como una práctica situada, ante la cual la dimensión atlántica que hemos destacado hasta ahora se torna una cuestión relacional. Un juego de posiciones y estrategias a partir de las cercanías y lejanías, posibilidades y límites. Si, la falta de desarrollo de un mercado de consumo como el que se estaba gestando en las grandes ciudades de Europa y Estados Unidos dificultaba la adopción de las últimas estrategias editoriales creadas en Londres y París. Pero, por otro lado, la distancia y falta de control de los editores y autores originales habilitaba a los emprendedores editoriales locales usufructuar con los deseos atlánticos de lectura de los lectores realmente existentes de Buenos Aires a partir de reproducciones de versiones españolas de los folletines de moda sin pagar los derechos, un canon que era más difícil de evitar en el lejano Viejo Mundo. La explotación de la demanda de novelas de folletín, primero como libros, luego como

fascículos y, por último, como una parte indispensable de los periódicos diarios en el rodapié de la primera página, incentivo la lectura de otros productos impresos, como esos mismos diarios, así como, posteriormente, de novelas de folletín de factura local, como el mencionado *Juan Moreira* de Eduardo Gutiérrez.

Además, los actores locales estaban más que conscientes de esta realidad, de los límites del mundo en el que operaban. Por esta razón, el *Diario de la Tarde* incorporó a mediados de los 1840 el folletín y la novela serializada a su propuesta editorial, pero no hizo lo mismo con otras innovaciones contemporáneas de diarios parisinos como *La Presse* o *Le Siècle* como la venta libre callejera o la apuesta por el volumen que implicaba la baja marcada de precio de tapa con el fin de aumentar la circulación y los ingresos por publicidad. Para ello habría que esperar varias décadas más, hasta la publicación del primer número de *La República*, fundado A. J. Bernheim en 1967, que introdujo “el sistema de la venta de números sueltos a 1 peso m/c”, “una verdadera revolución en nuestro periodismo” (Pastormerlo, 2016, p. 15).

¿Qué cambió entre 1846 y 1867? Pues mucho. Para empezar, ese proceso virtuoso de la multiplicación del potencial público de la prensa, con pilares en las campañas de alfabetización y el aumento demográfico sostenido, a su vez alimentado por el proceso inmigratorio y el crecimiento económico, comenzó mucho antes de la Ley 1420. Asimismo, bajo las presidencias de Bartolomé Mitre y Domingo Sarmiento ya comenzó a esbozarse cambios marcados tanto en el paisaje urbano, con la introducción del ferrocarril y las luminarias a gas, así como en el comercio. En estas transformaciones puede verse el signo de la innovación tecnológica que caracterizó a la segunda mitad del siglo XIX, con la irrupción de imprentas (importadas) que permitían reducir tanto los costos de producción (Ares, 2018), como los tiempos de producción, reforzando “una creciente conciencia de la temporalidad informativa internacional se fue insinuando en la transición de la década de 1860 a la de 1870” (Caimari, 2015).

Pero por esta circulación de tecnologías no solo debe entenderse a la maquinaria, sino también el *know how* editorial, técnicas de venta, promoción, administración del trabajo y el producto, de las cuales forma parte el proceso que hemos reseñado a esta parte. Esto es cierto para la introducción del folletín, de la venta libre callejera, o la muchas veces contada historia de la primera campaña publicitaria realizada en Argentina en 1864, para la Hesperidina (Pastormerlo, 2020). Las biografías de emigrados como Melville Sewell Bagley, creador de la bebida y tónico, o la de contemporáneos como Henri Stein, ilustrador y editor de *El Mosquito* (Roman, 2010), ejemplifican el cambio de cultura editorial señalado por Alejandra Ojeda y Julio Moyano (2016). Un salto en “la escala empresarial de los intentos” por

crear y hacer publicaciones periódicas. Tan importante como la incorporación de “tecnología de punta” fue la paulatina profesionalización de “directivos, redactores, dibujantes, orladores, grabadores y tipógrafos”, que habilitó la aplicación de “procedimientos de gestión y promoción” más eficientes y exitosos (6).

Ahora, esa “modernización” de la prensa, que como señalamos anteriormente estuvo orientada a afinar su filo comercial y dependiente de la multiplicación de los lectores, nos invita a entrar en otra de las disyuntivas que tensan el estudio de la historia y desarrollo de la prensa en Buenos Aires durante el siglo XIX: el problema del lectorado, y más precisamente, su adscripción como un público alternativamente popular o masivo.

### **3. Masiva/popular: ¿Quién lee? ¿O cómo se produce?**

Afirmamos hasta aquí la transformación y crecimiento de la prensa porteña a lo largo del siglo XIX como un proceso montado sobre una circulación atlántica. Sin embargo y, particularmente luego de la publicación de *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna* de Adolfo Prieto (2006 [1988]), se ha considerado como mojones de la “maduración” del mercado a dos hitos editoriales que hundían profundamente sus raíces en lo local, configurando en dos tiempos el punto de llegada de la “gauchesca” y la inauguración del “criollismo”: *El gaucho Martín Fierro* (1872) y *La Vuelta de Martín Fierro* (1879) de José Hernández y *Juan Moreira* (1879-1880) de Eduardo Gutiérrez.

Existe una nutrida tradición crítica dedicada al análisis de la gauchesca (Rama, 1982; Ludmer, 2012 [1988]; Schvartzman, 2013), que ha reconstruido con sobrada erudición el derrotero del género literario desde Bartolomé Hidalgo hasta Hernández y más allá, con particular énfasis puesto en develar la relación entre los orígenes orales de esta poesía y su uso por parte de plumas “ilustradas”. No cabe duda que fue también esta raigambre plebeya de los textos que los puso en la mira de “la cultura letrada rioplatense” contemporánea, la cual optó ante su emergencia genérica tanto por despreciarla, como ignorarla, como prueban por igual sus intervenciones en el discurso público y “las políticas editoriales” por ellos promovidas (Cattaruzza y Eujanian, 2002, p. 100).

Como señalé en mi tesis, que Hernández recuperara la tradición oral y escrita de la gauchesca rural en su famoso poema y que, luego, Gutiérrez hiciese de los “gauchos malos” de la campaña los protagonistas de sus folletines (es decir, que recurrieran a la lengua y el mundo simbólico de lo rural, tradicional o “popular”), no quita que ambos fueran actores del mundo editorial de su tiempo. Más bien es todo lo

contrario. La producción de ambos autores no podría haberse escrito o editado en otro momento del desarrollo de la industria editorial en que lo hicieron, son productos de su tiempo.

Con *El gaucho Martín Fierro*, y aún más con su secuela *La vuelta*, Hernández buscó al igual que lo habían hecho redactores e impresores anteriores, potenciar el alcance de su ideario ofreciendo “sobriedad en el tono y dinamismo en la acción” (Pagliai, 2009, p. 285). Una lectura entretenida diseñada para hacer más llevadera y accesible las bajadas prescriptivas y pedagógicas sobre los temas de actualidad que Hernández ya había ensayado en sus campañas periodísticas (Halperín Donghi, 1985). En las “Cuatro palabras de conversación con los lectores” que anteceden a *La Vuelta*, Hernández (1879) expresa su búsqueda de “un libro destinado a despertar la inteligencia y el amor a la lectura en una población casi primitiva, a servir de provechoso recreo, después de las fatigosas tareas, a millares de personas que jamás han leído...”. En ese “provechoso recreo”, que el poeta refuerza con las atribuciones de “lectura amena y útil” enseguida, se puede advertir la fuerza y la eficacia, y con ellas, la legitimidad, que la asociación entre “lectura” y “entretenimiento” habían adquirido ya y para siempre.

Fue en este espíritu recurrió a recursos comerciales relativamente nuevos en la prensa porteña. Empezando por la adopción de un “bajo precio”, que como se promocionaba en el diario *La Pampa*, ponía al impreso “al alcance de todos los habitantes de la campaña” (Lois, 2009, p. 91) y facilitó un “ensanchamiento del radio de recepción” del poema (p. 192). Existe una estrecha relación entre el desarrollo comercial, industrial de la prensa y la gauchesca, del cual *Martin Fierro* es solo una parte más. Por ejemplo, el *Fausto. Impresiones del gaucho Anastasio el Pollo en la representación de esta ópera* de Estanislao del Campo, éxito responsable de familiarizar a la sociedad urbana porteña con el género, se publicó por primera vez el 30 de septiembre de 1866 en el N°144 del *Correo del Domingo*, número íntegramente dedicado a la obra y haciendo gala de elaboradas litografías gracias a la naturaleza ilustrada del semanario.

La inserción de *Juan Moreira* y otras narraciones sobre “gauchos malos” en el desarrollo de la prensa comercial y masiva que hemos ido construyendo es aún más evidente. Gutiérrez, quien se transformaría en el escritor argentino de folletines más exitoso del siglo XIX, recordaba haber sido marcado en sus años mozos tanto por las “correrías urbanas” como por “la lectura de folletines de Dumas, Fernández y González, Gaboriau y Soulié”, todos autores publicados en el rodapié de los diarios porteños en los 1850 y 1860 (Rivera, 1971, p. 9). De la novela de folletín no solo adoptó su modalidad de publicación serializada, sino también los recursos estilísticos

que privilegiaban la prosa legible y la “espectacularidad” en el relato, ahondando por igual en la temática rural transitada por ambos *Martin Fierro* y el territorio de lo criminal y violento que seducía lectores desde las variedades y futuras las “páginas rojas”.

Carlos Rodríguez McGill (2008) afirma que “en pleno siglo XXI” resulta difícil “vislumbrar la importancia que las obras de Eduardo Gutiérrez tuvieron para aquellos lectores de la Argentina del ‘salto modernizador’” del último cuarto del siglo XIX, quienes los convirtieron en “un fenómeno literario nunca visto hasta ese entonces en el país”. “Por primera y última vez el público se agolpaba a las puertas del diario La Patria Argentina para seguir el folletín que Gutiérrez había escrito quizá la noche anterior o algunos días antes”, relataba el contemporáneo León Benarós (p. 67). La anécdota, de seguro culpable de hipérbole, ofrece pistas que permiten identificar como se veían en la época la transformación en la manera en que los lectores consumían el texto, patente en el fervor por hacerse con la próxima entrega de la historia serializada de manera accesible y barata en la prensa. Pero, quizás más importante, en el comentario de Benarós pueden verse mencionados los cambios en la producción. Se reemplaza la imagen del poeta romántico que escribe de manera sentida y meditada, motivado por deber cívico, por un Gutiérrez trasnochado, que escribe a contrareloj, cuyo tiempo de producción está marcado por la desmesura de la demanda lectora. El crítico Roberto Giusti confesó, “todos leímos a Gutiérrez” (p. 67), una vergüenza compartida con el mismo autor si hemos de creerle a Miguel Cané, quien evoca su voz en un intercambio epistolar con Ernesto Quesada. Como señala Fabián Wirscke (2007), “Gutiérrez se excusa de no escribir literatura cuyo estatuto es el paradigma al que debe aspirar un gentleman”. Él es la personificación del paradigma emergente de escritor, el “profesional cuyo tiempo es absorbido por la intensa práctica periodística”, mientras que sus pares como Cané escriben en sus ratos de ocio (p. 3).

La pertenencia de las novelas de folletín de Gutiérrez a una nueva tipología de fenómeno, ya no solo editorial, sino cultural, queda subrayada por la segunda vida que *Juan Moreira* comienza a transitar desde 1884, sólo cinco años después de la primera publicación, con su “adaptación y reencarnación” de la mano de las compañías circenses de los hermanos Podestá y Carlo. Esta puesta, considerada “el punto de partida del teatro nacional rioplatense” (Rodríguez McGill, 2008, p. 68), así como sus posteriores muchas otras encarnaciones, saca a relucir las credenciales masivas del folletín criollista. También resalta la naturaleza profundamente multimediática de los fenómenos de la cultura masiva, emparentado nuevamente con su modo de producción industrial y orientado al comercio, que en su éxito rara vez se quedan confinados a su medio original, como explicita una y otra vez la historia de la prensa porteña, sea mediante la relación entre teatro y publicaciones con textos teatrales o

sobre la farándula actoral en el entresiglos (Altekrüger y Carrillo Zeiter, 2014), o posteriormente con la radio (Saítta, 2014).

En esta transformación, consensuada en la bibliografía desde hace década en hecho, aunque no en periodización, se trenzan dos conceptos cuya compleja relación informan toda la historia cultural argentina de los últimos cincuenta años: lo popular y lo masivo. Una pregunta que puede interpretarse como ¿Quién leía? ¿Cuál era la extracción social de los lectores? Es incontrovertible que hacia el último cuarto del siglo XIX se vio una aceleración del proceso de transformación y expansión del sector editorial porteño, camino a su consolidación como industria, un proceso que no vería techo por los próximos cincuenta o sesenta años. El éxito comercial de la literatura criollista<sup>2</sup> fue interpretado por comentaristas contemporáneos y posteriores como la constatación de la existencia hacia 1880 de “nuevos contingentes de lectores” (Prieto, 2006, 14), lo que en la bibliografía actual es leído como signo inequívoco del “surgimiento de un mercado editorial” (Pastormerlo, 2006, p. 3).

¿Pero quiénes componían efectivamente ese “contingente”? El pavor de “ochentistas” como Alberto Navarro Viola (1881) o Ernesto Quesada (1893 [1882]) frente a la “gran masa del público” a la que le dedicaron varios ensayos alarmistas (p. 120), sedimentaron la noción de un público “popular”, entendido en los términos actuales de sujetos pertenecientes a los sectores menos pudientes de la sociedad. El mismo existiría producto de tres factores: un crecimiento demográfico exponencial motorizado por la “llegada masiva de inmigrantes europeos” (Hora y Losada, 2011: 615), el esfuerzo alfabetizador del estado consagrado en la educación común, gratuita y obligatoria promovida por la sanción de la Ley 1420 en 1884 (Cucuzza y Spregelburd, 2012), y la combinación de mayor poder adquisitivo y tiempo de ocio habilitado por el círculo virtuoso de la economía interna, espoleado por la inserción de la economía ganadera y cerealera del litoral pampeano en el comercio capitalista global (Buonuome, 2017, 148). Noción que el estudio de los textos encuestión que, como vimos, se servían de lenguaje oral e imágenes sobre lo rural y popular para atraer a sus lectores, tendió a reforzar.

---

<sup>2</sup> La opinión de los expertos se encuentra dividida en cuanto al calibre del éxito del *Martin Fierro* en los 1870. Tradicionalmente se lo consideró el primer “best-seller” local. Mediante reportes de editores contemporáneos se le llegaron a atribuir ventas por 48.000 ejemplares en los primeros seis años (Prieto, 2006: 53; Sorá, 2011/2012: 63), cifra ya de por sí inédita que no contempla “tiradas clandestinas” (De Sagastizábal 2002: 76). Por otro lado, autores como Lois (2009) se permiten poner en tela de juicio esas cifras ante la imposibilidad de dar con evidencia documental que confirme la existencia de las tiradas intersticiales entre la primera y la famosa octava edición del poema (Hernández, 1874). Sugiriendo, en su lugar que nos encontramos ante una gran estrategia publicitaria operada por Hernández y sus editores, lo que a su manera confirmaría la “modernidad” del mercado editorial de otra manera. En cuanto a Gutiérrez, según Quesada (1893), *Juan Moreira* eclipsó a la obra de Hernández en éxito a lo largo de la década siguiente.

Solo recientemente alguien como Hernán Pas (2018b) ha intentado darle espesor documental a ese nuevo público lector, enfrentando “lo abstracto de esa figura” de “lo popular –y su igualmente abstracto ascendiente categorial, pueblo–”, conceptos que hoy se presentan más como un impedimento para comprender el fenómeno, que para ayudar a comprenderlo (p. 184). Lo que haya es que verdades que aparecían como evidentes, como la relación entre aumento de lectores y “las campañas de alfabetización emprendidas por los gobiernos liberales pos-Caseros” (p. 191), o “las campañas migratorias encaradas durante de las presidencias de Sarmiento y Avellaneda”, realmente no lo son tantos. En su lugar, se revela un proceso más complejo, un “movimiento poblacional vinculado a diversas variables, cuyas motivaciones económicas, si bien todavía determinadas por el universo ganadero, estuvieron vinculadas mayormente a los avances tecnológicos y a las posibilidades del comercio”, es decir, con fuerte anclaje en lo urbano y, también, lo masivo (p. 189).

Como señalan Cattaruzza y Eujanian (2002), la “alfabetización tampoco suponía el surgimiento automático de un nuevo tipo de lector” (p. 101). Si, la difusión de la lectura como una técnica o saber era un requisito, pero es necesario más para explicarlo. Pas (2018b) deja en claro que, si hay que hablar de “nuevos lectores” en el siglo XIX, estos son aquellos cuyas “capacidades lectoras hayan sido estimuladas más bien por fuera del sistema educativo e institucional, menos con manuales o libros de texto que con la frondosa y variopinta adquisición de otros impresos populares tales como periódicos, almanaques y folletos” (p. 192). Es decir, consumidores de cultura masiva que fueron apelados por nuevos productos y formatos como el “folletín y todos los géneros que condensa (novelas sino también de *nouvelles*, cuentos breves, relatos de viaje, crónicas, y el diverso material narrativo que encuadra con el término” (p. 193).

Como define Graciela Montaldo (2016), “a diferencia de la categoría de popular”, la “cultura masiva” a la que pertenece esta nueva manera de hacer prensa “se define por un sistema dinámico de producción”, “la combinación de prácticas y el desarrollo de sistemas de producción y difusión modernos”, dentro de los cuales pueden aparecer “elementos tradicionalmente definidos como populares”, pero este no es su fin. Es decir, se define por una manera de hacer y pensar la cultura, no de quien la consume y que hace con ella. En todo caso, inherente a esta nueva manera de hacer el surgimiento de una nueva manera de pensar el público, como el problema del “número”, de alcanzar a la mayor cantidad posible de compradores. En este sentido, no “pertenece a un sector social específico, sino que pone en contacto las diferencias”. “En el marco de la producción y consumo cultural, las masas son el nombre del lugar en donde se contactan distintos tipos de superficies” (p. 13).

#### **4. Moderna, de venta libre, profesionalizada**

Si la noción de “lo masivo” no ha sido nombrado a la hora de pensar el problema de la prensa y la lectura en el siglo XIX es porque, de la misma manera que en el caso de la carga valorativa de la circulación atlántica, pervive cierto pudor ante el concepto, que podría adscribirse tanto a los análisis inaugurales de los intelectuales ochentistas, como a la manera en que se desarrollaron localmente los estudios culturales (Labra, 2020). Sin embargo, como hemos visto en el recorrido bibliográfico, los hitos están medianamente consensuados: la introducción del entretenimiento como función de la prensa, la adopción de formatos y estrategias “importados” de Europa orientados a ese fin como el folletín, la novela por entregas o las “variedades”, la multiplicación de imágenes, la diversificación de lectores deseados a los ojos de editores e impresores, el salto de suscripción a la venta libre mediante la inversión en tecnología, el abaratamiento de costos, la reducción drástica de precio por ejemplar y el desarrollo de la publicidad gráfica, la profesionalización de la escritura y, finalmente, la masificación. Es decir, el proceso está esbozado, su silueta es clara, solo falta ponerle un nombre.

Cuando se invocan a la “modernización” o “modernidad”, a la “profesionalización” e, incluso, a la irrupción de tópicos y lenguajes pensados como propios de los “sectores populares” o rurales, de lo que se está hablando es de la progresiva reconfiguración de la prensa como artefacto cultural en torno a una lógica de “producción y consumo mediada indefectiblemente por el mercado”, orientada al lucro y lo masivo, “al número, al espectáculo, al gusto, una cultura de exposición en el espacio público a la que puede haber acceso irrestricto, aunque mediado por el consumo, creando un espacio de igualdad virtual” (Montaldo, 201, p. 21). La introducción y desarrollo del entretenimiento como factor en la producción de prensa, foco de mi trabajo doctoral, solo puede entenderse en el marco de este proceso mayor (el cual, lamentablemente aparece desenfocado en la tesis). Si pensar el surgimiento de una industria de la cultura y un público de masas implica descubrir “la mediación del mercado y la figura del público como consumidor” (p. 75), la profundización de un “vínculo de la cultura” que se encuentre “entramado con la vida del ocio en la sociedad de consumo” (p. 78), entonces en el corpus aquí mencionado hay una buena pista para rastrear el comienzo de este proceso. En este sentido, los conceptos de “industria cultural” y “cultura de masas”, aun fuera del período analizado, funcionaron como horizonte tácito de la tesis.

Entre las posibles y atendibles objeciones al uso del concepto se encuentra aquella que alerta contra el borramiento de la dimensión política del consumo cultural



que podría leerse en el desplazamiento de “lo popular” a “lo masivo”. Sin embargo, como señala Montaldo (2016), ante “la aparición de las masas”, la cultura se “resignifica y politiza” al operar ahora como “un abierto campo de inclusiones y exclusiones sociales”. No se puede entender a “era de las masas” sino se reconoce que fue “también la era del liberalismo”. La “confianza en la cultura”, continua, “y la educación fueron parte sustancial de la forma en que el liberalismo pensó su propia reproducción”. Justamente por eso su apuesta por ella, por una cultura “modelada según los valores de las élites”, y su reacción adversa ante fenómenos culturales que esa élite registraban como opuesta a ella, “fue tan fuerte” (p. 12). La cultura redefinida a partir de la introducción de la lógica del mercado, de lo masivo, era a la vez “lugar en donde se contactan distintos tipos de superficies” (p. 13) y un “campo de problemas y de lucha” (p. 18).

En este sentido, si se privilegia la conceptualización desde “lo popular” como lo subalterno antes que como lo “populista”, lo masivo, es porque sigue haciendo ruido esa “agencia prepolítica” de “las masas” como categoría y sujeto, lo cual paradójicamente cargan al concepto de “total politicidad” (Montaldo, 2016, p. 19). Como señala Geraldine Rogers (2008) para el caso concreto de *Caras y Caretas*, pero que creo es extensible para enmarcar todos los productos impresos de esta emergente prensa orientada al mercado, hay algo del orden de lo plebiscitario en el consumo masivo, más no sea “democracia de mercado”. Esto aparece, por ejemplo, en la atribución del éxito del criollismo por parte de Ezequiel Adamovsky (2019) a lo que él llamó la “efectividad cultural de las clases populares” (p. 191). Sin explicitarlo y con cierta timidez, de seguro tensionado por el marco teórico, el autor le otorga peso al consumo como acción en las disputas culturales (y hasta políticas). Esto es lo que se está afirmando al sugerir que por “vía del consumo, el público que compraba folletos baratos guio las decisiones de los autores, de modo que la literatura criollista conservó, o incluso acentuó, los aspectos más disruptivos de los relatos de gauchos rebeldes” (p. 193). Si lo que “terminó forzando a las élites nacionalistas y al Estado” a aceptar al gaucho “como emblema de la nación” fue el “peso insoslayable que le dio el público popular a las historias de matreros”, entonces uno de los campos de acción mediante el cual “el mundo popular hizo un aporte decisivo” fue el mercado de bienes culturales (p.194), donde voto con los bolsillos.

También existe un riesgo de caer en la trampa teleológica, de ver el desarrollo a través del prisma del punto de llegada, de ver demasiado de *Caras y Caretas* en *La Moda*. Pero es igual de cierto, como vimos más arriba, que hay algo inherentemente teleológico en esa sensación de una modernidad inminente, que siempre estaba llegando, era parte de la experiencia atlántica que describimos para las élites letradas

decimonónicas del Río de la Plata. Cuando los jóvenes románticos del Salón Literario comenzaron a repensar la relación entre la prensa y el público lector a fines de 1830 no existía el *magazine* de Pellicier, pero sí *La Presse*, *Le Siècle*, *The Penny Magazine* y otras publicaciones europeas pioneras en el terreno de lo masivo que, sabemos, pesaban en la mente de los impresores y redactores latinoamericanos. En este sentido, la prensa se desarrolló en Buenos Aires en un juego especular entre deseo y realidad, en un laborioso diálogo entre lo que se creía debía ser y lo que finalmente pudo ser. Una búsqueda por llegar a un punto de llegada que, de alguna manera, era también el punto de partida.

Llamemos al proceso “modernización”, “profesionalización” o “masivización” de la prensa, pueden bocetarse a trazo grueso tres tiempos en su desarrollo a lo largo del siglo XIX. Con la irrupción del proyecto romántico de una prensa que asume debe “seducir” al público con la promesa de entretenimiento, así como la posterior introducción de la “tecnología” del folletín en la prensa diaria, puede encontrarse un corte claro en torno a 1840, que cierra una primera etapa abierta por la introducción de la primera imprenta en Buenos Aires medio siglo antes y abre la siguiente. Los periódicos porteños comienzan a pensar su relación con los lectores de una manera diferente, pero todavía retienen el fin ulterior utilitario de lo cívico o político de la prensa militante que nació en el fragor de la gesta independentista. Un periodo de pioneros, con muchos proyectos frustrados y editoriales fatalistas como los de Alberdi, Manso u Hortelano, que viven en una frustración inducida por su mirada atlántica. Por no poder hacer realidad aquí lo que es cierto allá.

En torno a finales de 1860 y los 1870, en la década que va desde la irrupción en la calle de los canillitas de *La República* al fenómeno *Juan Moreira*, es posible identificar un nuevo corte. Durante lo que Pastormerlo llamó “la primera modernización” de la prensa porteña, la masa crítica del mercado parece estar ahí para sostener durante muchos años un puñado de publicaciones. La imagen impresa aparece como un factor clave en el éxito de una publicación, tanto como el folletín lo fue en la etapa anterior. Un ciclo virtuoso de crecimiento exponencial del público lector inmerso en la experiencia urbana de vivir en el Buenos Aires posibilitó la apuesta por el volumen de la venta libre a menor costo, así como la consolidación de un mercado interno de consumo cada vez más competitivo habilitó la financiación mediante la oferta de servicios publicitarios a los comerciantes locales.

En este sentido, cabe revisar qué lugar se le puede atribuir a *Caras y Caretas* y el *magazine* al filo del siglo XX ¿Es este un período? ¿Tras la búsqueda de los 1840 y la materialización de los 1870 llega la consolidación y la expansión? Muchas de sus tecnologías editoriales que hicieron un éxito del *magazine* las sabemos hoy

anticipadas por una serie de publicaciones del medio siglo anterior. Incluso esa relación multimedial que distinguió a las revistas teatrales estuvo prefigurada en el salto de *Moreira* del rodapié del diario al sainete criollista de los Podestá. Pero también es cierto que ese salto cuantitativo en el volumen de ventas transformó el mercado, por ejemplo, con la consolidación de la tendencia a la profesionalización dentro del mundo editorial. El crecimiento de la prensa continuaría siendo exponencial a lo largo de buena parte de la primera mitad del siglo XX, encontrando quizás su techo en el mismo mercado que antaño lo motorizaba, cuando la relación frente a otros medios masivos como la radio, el cine y, finalmente, la televisión, invirtió de roles para pasar a ser subsidiaria a los más atractivos y convocantes productos audiovisuales.

### Referencias bibliográficas

- Alonso, Paula (comp.). 2004. *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Altekrüger, Peter, y Katja Carrillo Zeiter (eds.). 2014. *De amor, crimen y cotidianidad. Las revistas teatrales y colecciones de novelas cortas argentinas del Instituto Ibero-Americano*. Berlín: Ibero-Amerikanisches Institut.
- Ares, Fabio (ed.). 2018. *En torno a la Imprenta de Buenos Aires (1780-1940)*. Buenos Aires: Dirección General de Patrimonio, Museos y Casco Histórico.
- Buonocore, Domingo. 1947. *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires. Esbozo para una historia del libro argentino*. Buenos Aires: Bowker.
- Buonuome, Juan. 2017. "Los socialistas argentinos ante la 'prensa burguesa'. El semanario *La Vanguardia* y la modernización periodística en la Buenos Aires de entresiglos". *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani"* 3(46): 147-179.
- Cattaruzza, Alejandro y Alejandro Eujanian. 2002. "Del éxito popular a la canonización estatal del Martín Fierro: tradiciones en pugna (1870-1940)". *Prismas* (6): 97-122
- Cucuzza, Héctor Rubén (dir.) y Roberta Paula Spregelburd (codir.). 2012. *Historia de la lectura en Argentina. Del catecismo colonial a las netbooks estatales*. Buenos Aires: Editorial del Calderón.
- De Diego, José Luis (dir.). 2006. *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Galván Moreno, Carlos. 1944. *El Periodismo Argentino. Amplia y documentada historia desde sus orígenes hasta su presente*. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- Gociol, Judith, y José María Gutiérrez. 2012. *La historieta salvaje: primeras series argentinas (1907-1929)*. Buenos Aires: De La Flor.
- Hernández, Jose. (1879). "Cuatro palabras de conversación con los lectores". En *La Vuelta de Martín Fierro*. [https://es.m.wikisource.org/wiki/La\\_vuelta\\_de\\_Mart%C3%ADn\\_Fierro\\_\(1879\)/0](https://es.m.wikisource.org/wiki/La_vuelta_de_Mart%C3%ADn_Fierro_(1879)/0)
- Hora, Roy y Leandro Losada. 2011. "Clases altas y medias en la Argentina, 1880-1930. Notas para una agenda de investigación". *Desarrollo Económico* (200): 611-630.
- Iglesia, Cristina y, Liliana Zuccotti. 1997. "El estilo democrático: último grito de *La Moda*". *Mora. Revista del Área Interdisciplinaria de Estudios de la Mujer* (3): 64-73.
- Lettieri, Alberto. 2006. *La construcción de la República de la opinión*. Buenos Aires

- frente al interior en la década de 1850*. Buenos Aires: Prometeo.
- Lois, Élica. 2009. "El proceso textual del Martín Fierro". Pp. 292-312 en Hernández, José. *Martín Fierro*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Ludmer, Josefina. 2012 (1988). *El género gauchesco. Un tratado sobre la patria*. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.
- Malosetti Costa, Laura y Marcela Gené (comps.). 2013. *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires: Editorial Edhasa.
- Navarro Viola, Alberto. 1881. *Anuario Bibliográfico Argentino, Año 11 1880*. Buenos Aires: Imprenta del Mercurio.
- Pagliai, Lucia. 2009. "La poesía gauchesca y su singularidad literaria". Pp. 279-291 en Hernández, José. *Martín Fierro*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Palti, Elias José. 2014. "Roberto Schwarz y el problema de 'las ideas fuera de lugar': Aclaraciones necesarias y contradicciones inevitables cuarenta años después". *Avatares Filosóficos*; 1(1): 76-82. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/44810>
- Parada, Alejandro. 2007. *Cuando los lectores nos susurran. Libros, lecturas, bibliotecas, sociedad y prácticas editoriales en la Argentina*. Buenos Aires: UBA.
- Pas, Hernán. 2010. *Literatura, prensa periódica y público lector en los procesos de nacionalización de la cultura en Argentina y en Chile (1828-1863)*. Tesis doctoral. Doctorado en Letras. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata. <http://www.fuentesmemoria.fahce.unledu.ar/tesis/te.356/te.356.pdf>
- (2018a). "Eugène Sue en Buenos Aires. Edición, circulación y comercialización del folletín durante el rosismo". *Varia Historia* (64): 193-225
- (2018b). "Quiénes leen. Algunas notas sobre prensa, lectura y consumo". Pp. 183-208 en Hernán Pas (ed.). *Lecturas del siglo XIX: prensa, edición, cultura literaria*. Buenos Aires: Katatay
- Prieto, Adolfo. 2006 (1988). *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Quesada, Ernesto. 1893 (1882). "El movimiento intelectual argentino. Revistas y periódicos". Pp. 119-141 en *Reseñas y críticas*. Buenos Aires: Félix Lajouane.
- Rama, Ángel. 1982. *Los gauchipolíticos rioplatenses*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Rivera, Jorge. 1971 "El folletín y la novela popular". En *Capítulo universal. Literatura contemporánea* (35). Buenos Aires: Centro Editor de América Latina
- Rodríguez McGill, Carlos. 2008. "Lecturas intertextuales en los folletines gauchescos de Eduardo Gutiérrez: Desde *Juan Moreira* hasta *Los hermanos Barrientos*". *Decimonónica* 5 (2): 67-81.
- Rogers, Geraldine. 2008. *Caras y Caretas: Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata: EDULP.
- 2018. "Publicaciones periódicas del siglo XX: aspectos emergentes, miradas latinoamericanas". *Catedral tomada* 6(11): 1-12. [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.11456/pr.11456.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11456/pr.11456.pdf)
- Roman, Claudia. 2010. *La prensa satírica Argentina del Siglo XIX: palabras e imágenes*. Vol. 1 y 2. Tesis doctoral. Doctorado en Letras. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Saítta, Sylvia. 2014. "Enfrentamientos periodísticos en los comienzos de *Noticias Gráficas*". Pp.195-206 en Delgado, Verónica, Alejandra Mailhe y Geraldine Rogers (coord.). *Tramas impresas. Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*. La Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación Universidad Nacional de La Plata.
- Schvartzman, Julio. 2013. *Letras Gauchas*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Szir, Sandra. 2010. "De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el Siglo XIX". *Colección Biblioteca*

*Nacional. Estudios* 18(36):1-31.

Vincens, María. 2014. "Pasiones prohibidas: lectoras, consumo y periodismo en la Argentina de 1880". *Badebec* 4(7): 85-108.

Wirscke, Fabián Ariel. 2007. "Juan Moreira: literatura popular, folletín y política". // *Jornadas de Humanidades. Historia del Arte. "Representación y Soporte"*. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina.  
[https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIDH\\_3b95802cb797cb6d4fa04b692dc1da34](https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RIDH_3b95802cb797cb6d4fa04b692dc1da34)