

Lo único y lo seriado en popularización del libro: Glusberg hacia 1920

Guido Herzovich

Conicet / Instituto de Literatura Hispanoamericana (UBA)

guidoherzovich@gmail.com

Resumen: En 1922, tres años después de iniciarse en el negocio editorial publicando cuadernillos para la venta en kioscos con Ediciones Selectas-América, el joven inmigrante Samuel Glusberg pasó a editar libros con el sello BABEL y una revista (Babel). Se desplazó así entre dos modelos a priori muy diferentes de publicación, tanto en términos de producción como de distribución, y entre dos formas de construir públicos. Esto ocurrió en un momento clave en la historia literaria, en el cual la distinción entre lo culto y lo popular se volvió más porosa tanto en términos del origen social de escritores y lectores como en relación con los espacios de consumo y las formas de circulación de los impresos. El objetivo de esta ponencia es analizar los dos modelos que ensaya Glusberg a partir de las estrategias de serialización que se evidencian en la materialidad de los propios artefactos, poniéndolos en relación con otros proyectos similares en cada caso. La hipótesis es que si la serialización es un procedimiento central para una era de circulación masiva y masificada de artefactos culturales, entonces puede ser también un concepto clave para analizar y diferenciar los proyectos que intervinieron —con diversos estilos y objetivos— en el proceso de ampliación del público y de transformación de las prácticas de la cultura literaria.

Voy a referirme brevemente a un episodio conocido en la trayectoria de Samuel Glusberg, un personaje habitual del CAELE y de la historia del libro argentino en general, para proponer una tensión conceptual que pienso que puede contribuir, en términos más amplios, a analizar un momento importante en la popularización del libro. Quisiera mostrar que el tipo de estrategias a las que apostó Glusberg pueden pensarse como prácticas de singularización, que apuesta a construir la autonomía y unicidad de las obras y los autores, y sugerir que estas estrategias están en tensión con una tendencia a la serialización que es evidente tanto en los nuevos modos de publicación literaria como en las prácticas de otros editores.

Como ustedes saben, la entrada de Glusberg al negocio del libro fue como parte de un

conjunto de muy pequeños emprendimientos que, entre 1915 y 1920, comenzaron a imprimir textos completos en cuadernillos periódicos para vender en los kioscos de diario, publicando materiales nuevos o difundiendo textos que ya habían tenido una existencia previa en forma de libro o de artículos para prensa.

Es habitual enmarcar este fenómeno a partir de dos dinámicas que puso en evidencia, una social y otra macroeconómica: por un lado la emergencia de nuevos públicos lectores, atraídos tanto por la experiencia de la ficción como por ciertos aspectos del imaginario de la cultura literaria, y por otro la carencia de libros y librerías, en parte por la escasa producción y los altos costos de la industria del libro local y en parte por la caída de las importaciones que provocó la Primera Guerra (Merbilháa, 2006).

El emprendimiento de Glusberg se llamó Ediciones Selectas América y fue muy uno de los que tuvo una concepción más “high brow” de lo literario, visible en el conjunto de nombres que decidió publicar, en la estética de sus cuadernillos y también en el nombre. Algunos de los cuadernillos publicaron ficción popular original, escrita por plumas más o menos anónimas: son los que analizó Beatriz Sarlo en *El imperio de los sentimientos* (1985). Tenían títulos como “La novela semanal” o “La novela nacional”, exhibiendo en el énfasis genérico su pertenencia a la prosa narrativa y su vocación por el entretenimiento. Otros, en cambio, favorecieron sobre la poesía y el ensayo e hicieron énfasis en el nombre de autor. Antes de Glusberg, por ejemplo, *Ediciones Mínimas*, que desde 1915 hasta 1922 publicó a grandes poetas como Rubén Darío o Leopoldo Lugones y alguno mediano como Rafael Alberto Arrieta, ensayistas como el uruguayo José Enrique Rodó, junto a premios

Nobel como Tagore o Anatole France. *Joyas Literarias*, según Arturo Peña Lillo, “descubre el negocio de la traducción, siendo uno de los primeros en publicar en ediciones argentinas a Maupassant, Balzac, Goethe, Lamartine, Dickens, Tolstoy, Kipling, Sand, Dostoievsky, Musset, De Amicis, etc” (1965: 24).

Entre las “ediciones popularísimas”, como las llama el historiador del libro Domingo Buonocore, Selectas-América fue la que se orientó con más decisión a los escritores locales profesionales, con los que estableció un contacto fluido y duradero; y a pesar de su modestia, consiguió reunir notablemente algunas de las firmas más prestigiosas del momento: Leopoldo Lugones, Ricardo Rojas, Roberto Payró, Alberto Gerchunoff, Enrique Banchs, Rafael Alberto Arrieta, Baldomero Fernández Moreno, Arturo Capdevila, Arturo Cancela u Horacio Quiroga (Buonocore, 1974: 99; Mosqueda, 2017: 279).

Apostaron así a ofrecer materiales “cultos” a un público —el que consumía materiales de lectura en los kioscos— al que, si bien podían no serle cualitativamente desconocidos, porque muchas de las mismas firmas y contenidos aparecían en los diarios, sin embargo estos materiales no se le presentaban todavía en su relativa autonomía y en su interés específico. O quizás habría que decir, al revés, que la relativa autonomía y el interés específico del texto literario y del comentario ilustrado fueron los valores que un proyecto de este tipo pretendió y necesitó difundir.

A modo de ejemplo, voy a detenerme en el último de los cuadernillos de Ediciones Selectas América, el número 50 de 1922, dedicado a cuatro artículos de Tolstoi publicados bajo el nombre de *¿Qué es el dinero?*, para mostrar algunas características generales.

Quisiera notar tres aspectos. Primero: el frontispicio alambicado de la cubierta, que toma inspiración de una portada lujosa de libro antiguo, y de hecho reproduce con pocas diferencias la portada del propio libro (Figura 1). Se trata de un estilo deliberadamente nostálgico, como se ve en la comparación con las cubiertas de otros cuadernillos de la misma época: Ediciones Mínimas, La novela universitaria o Los Pensadores, por elegir tres casos al azar (Figura 2).

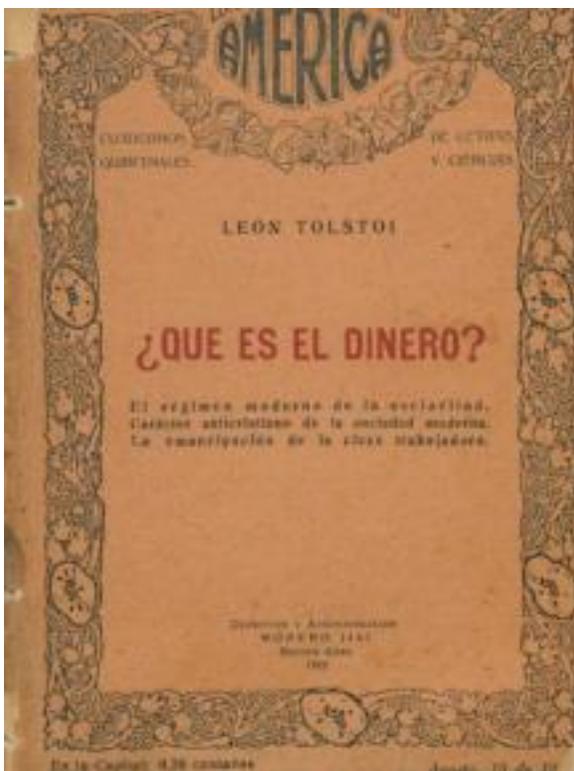


Figura 1. Cubierta de *¿Qué es el dinero?*, de León Tolstoi. Ediciones Selectas América, 1922.



Figura 2. Cubiertas de cuadernillos de fines de los años 1910.

Segundo aspecto: la lista de publicaciones, de periodicidad mensual, numeradas y organizadas de tal modo que cada año represente un tomo, porque la editorial ofrecía un servicio de encuadernación. Así, doce cuadernillos efímeros pasan a conformar una suerte de libro antológico coleccionable. A nivel de los géneros, los títulos son muy diversos: poesía, ensayo sociológico, crítica literaria, biografía, prosa narrativa, etc. No hay ningún intento de unificarlos: en ausencia de cualidades genéricas, el énfasis está en el nombre de autor, es decir, en la singularidad de cada uno. Es la importancia absoluta de los textos, y nada más, lo que motivó su inclusión (Figura 3).

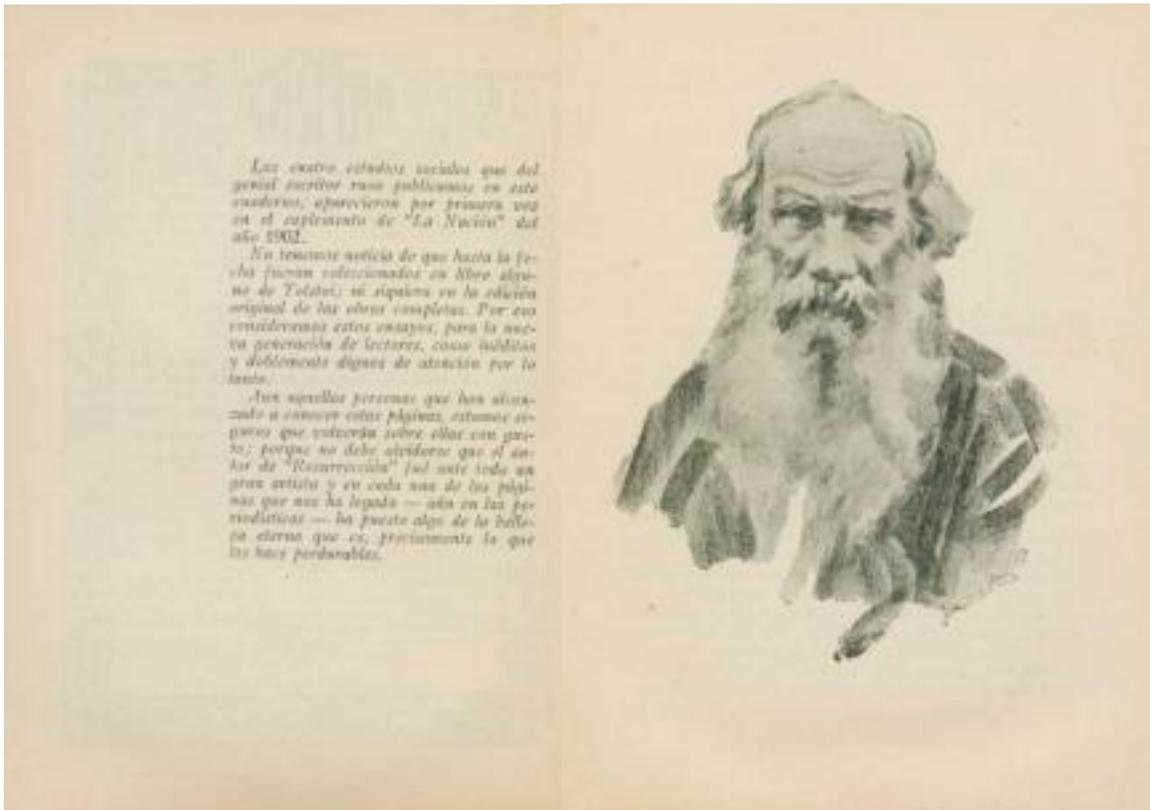


Figura 4. Nota del editor junto a un retrato de Tolstoi en *¿Qué es el dinero?*

La nota reúne y resume valores consagrados de la cultura letrada: el interés filológico por el origen y el estatuto de los textos; el carácter inédito, es decir novedoso y de difícil acceso; el lector como un sujeto colectivo —en razón de que la lectura es un acto cívico— que se acerca a los textos con estándares y demandas; el prestigio de la relectura; la belleza y la eternidad como valores puros y desinteresados; y finalmente la autoría —como decía antes— como garantía única del valor, más allá de la cualidad genérica de los textos.

Como es evidente, este aparato ideológico es la contracara del carácter periódico, efímero y barato de la publicación y del carácter menor y misceláneo de los textos. Lo que sugiere este conjunto de paratextos, construido con indudable sofisticación, lo dice de modo explícito la publicidad de la Editorial Tor que aparece en la contratapa:

“Demuestre Vd. su cultura leyendo las obras de Knut Hamsun (Premio Nobel)”.

(Figura 5)



Figura 5. Publicidad de la Editorial Tor en la contratapa del cuadernillo 50 de Ediciones Selectas América.

El contraste es significativo, como veremos, porque Tor será en las décadas siguientes una de las editoriales que abrazará más de modo más ostensible la serialización. Poco antes, en 1921, Glusberg comenzó a publicar también una revista que bautizó *Babel*; tenía un formato más moderno y notas breves por encargo, muchas vinculadas con asuntos de actualidad. En 1922, habiendo sacado 50 cuadernillos, discontinuó *Selectas América* y pasó a publicar libros inéditos bajo el nombre de BABEL, que ahora se convirtió una sigla muy sobria: Biblioteca Argentina de Buenas Ediciones Literarias.

En este cambio de modelo de publicación, la oferta de textos completos en cuadernillos (eventualmente coleccionables) es reemplazada por una revista de interés general que publicita los libros de la editorial, y que se venden por suscripción y en librerías, desdoblado en dos lo que antes era una oferta concebida para lectores que hacían todo su consumo de material escrito en un solo circuito.

En el centenar de títulos que publicó BABEL en los siguientes diez años, volvió a contar con grandes firmas: comenzó con el poemario *Las horas doradas* de Leopoldo Lugones y cerró con el ensayo *Radiografía de la Pampa* (1933) de Ezequiel Martínez Estrada. En el “Índice de obras publicadas” que difundía cada número de la revista, se presentaban dos “series”. La “Serie A” incluía casi exclusivamente autores argentinos, indiferenciados en cuanto a género. La “Serie B” consistía en un puñado de traducciones: el poeta “Enrique”

Heine y el novelista y ensayista Waldo Frank —por los que el propio Samuel tenía una inclinación personal, según Horacio Tarcus (1997)—, y luego los *Pensamientos* de Marco Aurelio, una selección de cuentos de Albert Samain y el famoso *Manual de la historia de la literatura española* de James Fitzmaurice-Kelly. (Figura 6)

Figura 6. Listado de publicaciones de la editorial BABEL en la revista Babel (número

29, 1929).

En algunos de los libros aparece el listado de títulos ya publicados por BABEL, pero en muchos de ellos la única “serie” en la que se inserta el libro en cuestión es la que conforman las otras “Obras del autor”, casi siempre publicadas por otras editoriales. Las cubiertas son sobrias y se mantuvieron casi idénticas a lo largo de los años. El logo de la editorial, muy central y visible, incluye el nombre de Samuel Glusberg como Director. (Figura 7)

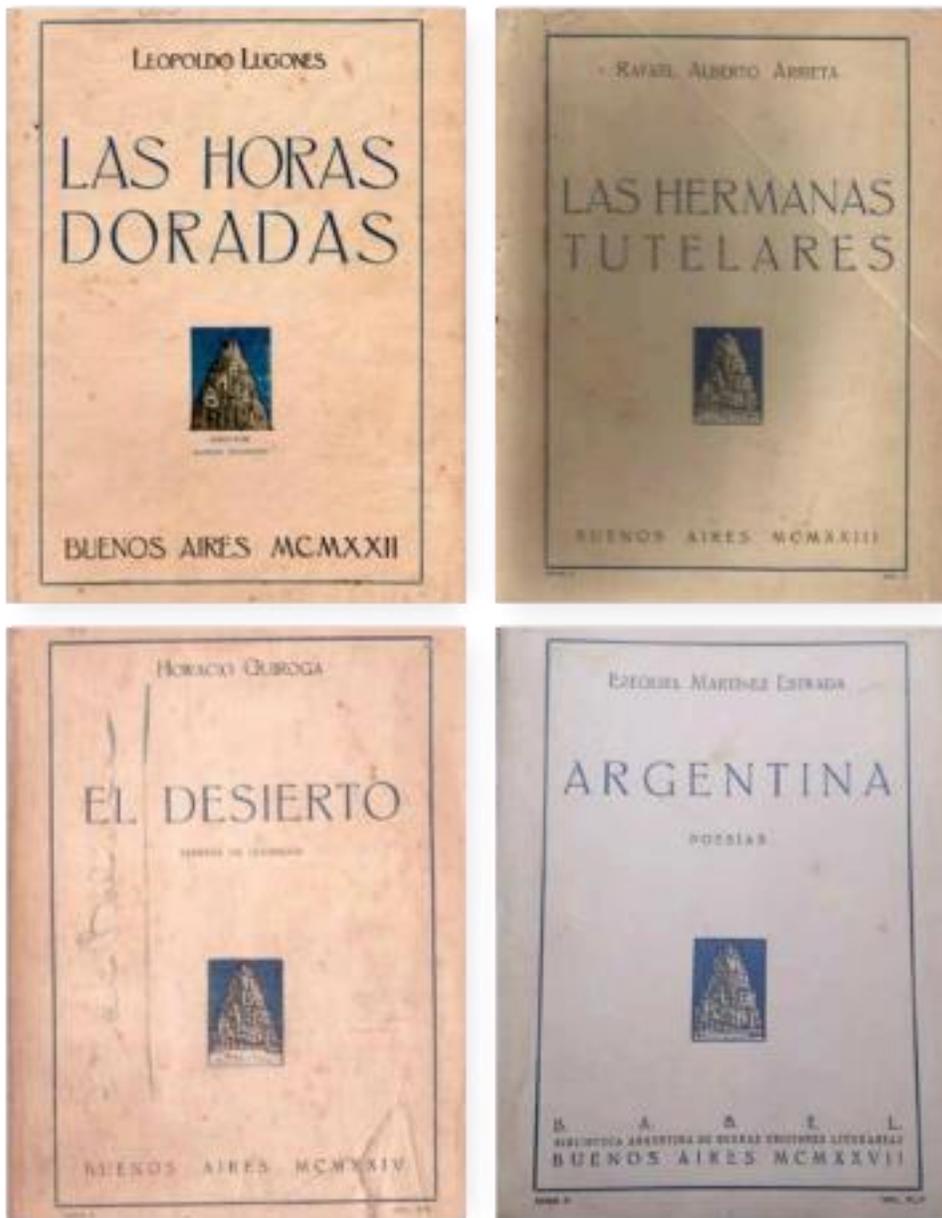


Figura 7. Cubiertas de libros de BABEL.

En los libros mismos, la valorización del libro suele pasar por la singularización de la edición. En *Agua mansa* (1924), de Martín Gil, se informa en la portada: “CON UNA CARTA DE EDUARDO WILDE” y “NUEVA EDICIÓN CORREGIDA”. En *El viaje de Anacarsis*, de Ricardo Sáenz Hayes, del mismo año, si bien se indica en tapa y en portada que se trata de una “novela”, un género que connotaba entretenimiento y popularidad, por otro lado se incluye un retrato del autor firmado —“Dibujo de Petrone”— y protegido por una hoja de papel de arroz como en una edición de lujo. En *El casamiento de laucha* (1927), de Roberto J. Payró, se incluyen al final del libro “ALGUNAS OPINIONES SOBRE EL CASAMIENTO DE LAUCHA”, todas firmadas.

Antonio Zamora hizo un cambio similar en su modelo de publicación. Poco después que Glusberg comenzó publicando cuadernillos encuadernables bajo el título de Los Pensadores. Luego pasó luego a publicar una revista —eventualmente rebautizada Claridad— y un conjunto de libros que la revista publicitaba.

Tanto Glusberg como Zamora fueron militantes socialistas y “animadores culturales” en sentido amplio, y Babel y Claridad están marcadas por ese horizonte. Pero algo diferencia notablemente los libros que produjeron. En la década en que Glusberg publica una centena de sobrias Buenas Ediciones Literarias, prestigiosas entre los hombres de cultura y que se disputarán los bibliófilos en las décadas siguientes, Zamora produce una profusión de libros muy heterogéneos cuyo número la bibliografía específica todavía no se ha animado a arriesgar.

La distinción tiene un carácter más general. Las editoriales de libros de este período pueden dividirse entre las que apostaron a la singularidad y autonomía de cada libro (BABEL y también Gleizer —que sin embargo no tenía una publicación periódica sino una librería de barrio—, poco después Sur), y las que se inclinaron por la preeminencia de lo genérico y de las series (de diverso modo: Claridad y Tor).

En términos muy generales se puede decir que la línea editorial culta diseña libros poco singulares porque apuesta a la singularidad de las obras. En ellos la voz de la editorial suele ser poco visible y la producción de series está reducida al mínimo: no suele haber colecciones y no hay un énfasis visible en el género (salvo en términos muy básicos como prosa/verso o nacional/extranjero). En el libro “habla” el autor; si se incluyen otros discursos, en la forma de un prólogo o de opiniones críticas en las páginas finales del volumen —debidamente consignadas en el índice— no es inusual que se aclare que son “juicios *firmados*” (subrayado mío).

De manera inversa, la proliferación de los ordenamientos en series y la hegemonía de los géneros, que serán algunos de los signos más visibles de la industrialización del libro en este período, sugieren que la experiencia literaria no es el contacto con la pura singularidad de una obra o de un autor, sino un reencuentro con una experiencia repetible y en cierta medida intercambiable por definición.

Así, por ejemplo, al pie del catálogo de libros que aparecía en cada número de la Claridad, se informaba y sugería: “Con frecuencia se agotan algunas de las obras en existencia. Cuando haga su pedido, indique varios títulos para reemplazar las que se hubieran agotado” (*Claridad* 242 s/n).

Tor inventaba series nuevas para reciclar sus títulos, a menudo literalmente: los

ejemplares no vendidos de *Veinte poemas de amor y una canción desesperada* de Pablo Neruda, publicado en la “Colección Cometa”, fueron coquetamente reencuadernados para reaparecer en la Biblioteca Florida, que ofrecía “las mejores obras destinadas a la mujer — novelas de autores famosos, y poesías de los más admirados poetas—, en una edición magnífica” (Figura 8 y 9).



Figura 8. *Veinte poemas de amor y una canción desesperada*, de Pablo Neruda, de la Editorial Tor. Se advierte que el cuerpo del libro ha sido reencuadernado para pasar de la “Colección Cometa” a la “Biblioteca Florida”.

En la Colección Cometa, una de las más tradicionales entre las innumerables colecciones que lanzó Tor, Neruda formaba serie con escritores argentinos de diversos géneros —poesía, novela, cuento y ensayo—, reunidos por su pertenencia (o su aspiración) al circuito literario: Norah Lange, Alfonsina Storni, Álvaro Yunque, Arturo Cerretani, Leónidas Barletta, Pablo Rojas Paz y hasta el primer libro de Adolfo Bioy Casares, *Diecisiete disparos contra lo porvenir*, que se publicó con el seudónimo de Martín Sacastrú. En la

Biblioteca Florida lo acompañaban novelas sentimentales de Gerald, Marlitt o Delly, ocho volúmenes de poesía de Amado Nervo, *Romeo y Julieta* de Shakespeare, *Vida de Beethoven* de Romain Rolland o *El hombre y la bestia* de Stevenson (que no es otro que *Dr Jekyll & Mr Hyde*) (Figura 9).

BIBLIOTECA
FLORIDA
Una Joya en
MANOS FEMENINAS
Presenta
32 MARAVILLAS

NO HAY MEJOR OBREROS QUE
UN LIBRO. Con él se
conoce todo el mundo y a la vez
se adquiere el gusto de la persona a
quien se observa. Y los mejores lo
aprecian, sobre todo si el contenido se
apoya en refinada presentación. La
BIBLIOTECA FLORIDA resalta a pro-
pósito del hecho que desea realizar su
objetivo a la mayor altura. A la ilustra-
ción artística agrega el refinamiento
estético.

UN ESTILO en pre-
sencia de la obra
podría a menudo
resultar de pro-
pósito las partes
obra destinada a
la mujer — arte
de colores
fineses, y poe-
sía de los más
modernos — es
una obra
magistral.

HASTA LA FECHA HAN APARECIDO
ESTAS OBRAS, ESTAMPADAS
EN TELA ESTAMPADA MULTICOLOR

1. Ayer y Hoy
2. El alma
3. El alma y el cuerpo
4. El alma y el espíritu
5. El alma y el mundo
6. El alma y el tiempo
7. El alma y el espacio
8. El alma y el silencio
9. El alma y el ruido
10. El alma y el dolor
11. El alma y el placer
12. El alma y el amor
13. El alma y el odio
14. El alma y el miedo
15. El alma y el deseo
16. El alma y el poder
17. El alma y el conocimiento
18. El alma y el misterio
19. El alma y el infinito
20. El alma y el eterno
21. El alma y el absoluto
22. El alma y el relativo
23. El alma y el concreto
24. El alma y el abstracto
25. El alma y el posible
26. El alma y el imposible
27. El alma y el necesario
28. El alma y el contingente
29. El alma y el necesario
30. El alma y el contingente
31. El alma y el necesario
32. El alma y el contingente

Cada uno de los libros de esta
colección y su correspondiente en la
siguiente colección.

32
TOMOS
CADA UNO
DE \$2.00
Y 200 páginas
en papel de cali-
dad al precio de

\$2.00

EDICIONES TOR ARGENTINAS

Figura 9. Publicidad de la “Biblioteca Florida” de la Editorial Tor, donde se anuncian títulos ya publicados en otras colecciones (Biblos 1.3, enero de 1942).

Lo que se advierte en estas estrategias, a modo de conclusión, es una tensión entre un énfasis en la singularidad irreductible de cada autor o cada obra —que distingue los proyectos de vocación “culta”— y una voluntad opuesta, en los emprendimientos de vocación popular, de encadenar los objetos discretos y las experiencias finitas bajo el paraguas de una experiencia genérica, gozosa (o útil) en tanto que repetible.

Esta tensión es central en el proceso de masificación de la cultura, en tanto se imbrican en ella un conjunto heterogéneo de infraestructuras artesanales e industriales y de ideologías culturales. No hay novedad en advertir su existencia. Lo que propongo, para el caso de la

historia del libro, es que su centralidad radica en que puede hallársela en todo el espectro de decisiones y experiencias que requiere y permite la vida social del libro, y que constituye por lo tanto una buena herramienta de análisis para poner en relación fenómenos heterogéneos: conectar, por ejemplo, las formas de organizar la oferta con el discurso de las reseñas, o los modos de distribución con el desarrollo de las solapas, para advertir que singularizar y serializar son dos operaciones básicas pero esenciales para la circulación y la apropiación de los artefactos culturales.

Bibliografía

Buonocore, Domingo, *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires*, Buenos Aires, Bowker Editors, 1974.

Merbilháa, Margarita, “1900-1919. La época de organización del espacio editorial”, en De Diego, José Luis (dir.), *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2006.

Mosqueda, Ana, *Edición y redes epistolares. Samuel Glusberg, hombre de letras editor en la Argentina de las primeras décadas del siglo XX (1919-1935)*, tesis doctoral, Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, 2017.

Peña Lillo, Arturo, *Encantadores de serpientes: mundo y submundo del libro*, Buenos Aires, A. Peña Lillo, 1965.

Sarlo, Beatriz, *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Catálogos, 1985.