

IV COLOQUIO ARGENTINO DE ESTUDIOS SOBRE EL LIBRO Y LA EDICIÓN

“Publicidad, Imagen y figura autorial en el mercado de publicaciones periódicas y de libros baratos de Buenos Aires (1918-1930)”

Simposio 11. El mundo de las publicaciones periódicas

Margarita Merbilhaá

IdIHCS UNLP-Conicet

margaritamerbilhaa@gmail.com

Si en Argentina el arte de tapa comenzó a desarrollarse a través de las prácticas gráficas de las publicaciones periódicas, tras la incorporación, a fines del siglo XIX, de la técnica del fotograbado y como consecuencia de la expansión de la producción y de diversificación de la oferta en el sector de la prensa (Szir 2009), este fenómeno fue paralelo a la incorporación de técnicas publicitarias en la promoción de los productos, que alcanzó por supuesto a la industria editorial y del entretenimiento.¹ Tal como explica Rocchi (2016), en la sociedad de consumo que se desarrolla en la década de 1920 como consecuencia de la expansión económica del país, las prácticas publicitarias comienzan a modernizarse (aunque la profesionalización de este sector se observará entre 1930 y 1960), favorecidas por el crecimiento del sector de los impresos en general –tanto en la producción como en el consumo de bienes culturales– y en particular por los desarrollos técnicos en materia

¹ Tras la suba de las exportaciones entre 1877 y 1910, el contexto de expansión económica del país –lejos de ser mágico– fue propiciado, luego de la Primera Guerra Mundial, por un aumento del salario real y de las posibilidades laborales para la población, que junto al crecimiento poblacional redundaron en un desarrollo del consumo interno y así, de la capacidad industrial del país (Rocchi, “2016, 48-50; 1998). A su vez, dicha expansión se vio acompañada por una relativa democratización del acceso a la cultura escrita para las clases obrera y media debido, entre otras condiciones, al impacto de los programas de alfabetización del Consejo Nacional de Educación desde la primera década del siglo XX, mencionados muchas veces. Como se sabe, 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, Sectores populares; Sarlo, Una modernidad).

gráfica y de impresión. El autor 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 los avisos como medio de financiación, que se sumaba a la suscripción tradicional (Rocchi, 1998).

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, 2013), tal como venía sucediendo en Europa y Estados Unidos desde mediados del siglo XIX. El proceso de renovación gráfica se nutrió del desarrollo tecnológico e industrial de la producción de libros y publicaciones, como así también de la comunicación publicitaria, dando lugar a la incorporación de nuevas tipografías, al abandono de una confección con tapas de cartulina, sobrias y sin ornamentos (derivadas del desarrollo de la encuadernación mecánica, con cartulina y la técnica del encolado de hojas) y a la utilización de las propias tapas ilustradas como carteles de publicidad, donde las ilustraciones estaban destinadas a captar la atención sobre cada producto. En efecto, según García Medina la “profusión de las cubiertas en los libros coincide en el tiempo con el auge de la publicidad y del cartel” (Las cubiertas 83). Esta renovación que se expandió durante el período señalado incorporó primero elementos tipográficos provenientes de la publicidad, luego ornamentaciones y, por último, ilustraciones.

La exhibición del catálogo era una práctica publicitaria instalada desde el siglo anterior en el sector editorial 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 tardía 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. Por su parte, los textos de las tapas apuntan a un “sincretismo en los recursos” y a una “claridad en el mensaje” que viene a fijar los sentidos desplegados por la ilustración (García Medina, Las cubiertas 246). Tal como propone Thornton (Advertising 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 la convertían en un aviso publicitario de la propia publicación periódica.

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. Desde allí se expandió progresivamente al resto de la industria del libro, entre las décadas de 1930 y 40. Esto se advierte también en el hecho de que las tapas, los catálogos o los afiches publicitarios comparten estilos de tipografía y a partir de 1890, una misma técnica de impresión por fotograbado (Szir, “Entre; Tell, “Reproducción).

Uno de las primeras publicaciones dedicadas a editar textos unitarios recurriendo al diseño de tapas ilustradas fue *Los Pensadores* (1ª etapa. 1922-1924). Antonio Zamora su director, que estaba también al frente de la Cooperativa editorial Claridad recurrió a dibujantes para exhibir retratos de escritores o intelectuales con técnicas de impresión y tipografías recientes. La promoción de estos folletos se realizaba desde sus propias páginas y giraba en torno a dos aspectos destinados a mostrar la novedad del artefacto ofrecido a los lectores: un desafío a la lógica de la relación precio/calidad, y un inusual carácter libresco. Los anuncios destacaban la selección de autores consagrados y en su mayoría contemporáneos acentuando la excepcionalidad del artefacto tanto en cuanto a su disponibilidad como a su bajo costo. La segunda cualidad destacaba su carácter libresco, visible en la comparación con otras ediciones vendidas en librerías. Este carácter libresco reaparece en la distinción que la voz del editor se preocupa por enfatizar en el anuncio de los folletos, respecto de otra forma impresa con la que podía compararse esta serie

coleccionable: “esas novelas semanales”, denostadas como literatura menor y de mujeres, con las que competía y que muy a su pesar no podía dejar de mencionar.

En este sentido, propongo caracterizar la publicación *Los pensadores* por su hibridez, dada por una doble estrategia hacia el mercado de publicaciones periódicas en expansión y hacia el mercado del libro barato. En efecto, 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 *Novela semanal* –la más vendida entre éstas– que aparecía desde 1917. Además, al igual que ellas, *Los pensadores* promocionaba su carácter coleccionable, una práctica nueva si se consideran los avisos que la mencionan. 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. De este modo, y tal como se desprende de los distintos avisos en su interior [imagen 1], buscaba 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 diversificarse. Otro indicio de dicha aspiración puede verse en el hecho de que la serie de *Los pensadores* estuvo vinculada desde su inicio a un sello editorial que contó incluso con una identidad gráfica, tal como se advierte en la presencia de un ícono propio ya en la tapa del n°1.

[imagen 1: anuncio publicitario de Los Pensadores]

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 que comenzaban a desarrollarse en el país. Compite allí con otras publicaciones periódicas mediante la utilización de recursos gráficos, discursivos (texto en recuadro, fórmulas breves, interpelación al lector/comprador) y en especial de un arte de tapa que recuerda precisamente las prácticas de dichas publicaciones, aunque tal como veremos, tiene algunas diferencias.

1. 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 nos lleva a advertir que cada elemento editorial o gráfico contribuyó a vehicular en el circuito ampliado de los impresos, imágenes de la literatura que se configuraron ya desde las cubiertas y 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 el lector, al abrir el artefacto 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, “1920-1937”), 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 informativa 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°29 dedicado a Eliseo Reclus) e incluso fotogramas de un film (es

el caso de Pi y Arzuaga, en el nº25), la mayoría de los retratos eran a lápiz y llevaron la firma del ilustrador “M. Gimeno”.

[Imagen 1: Cubierta de *Los pensadores*, Nº7, 17 de mayo de 1922]

En la cubierta del nº7, por ejemplo, el uso del dibujo a lápiz resalta la opción por una factura artística por parte del editor, lo cual otorga una impronta moderna y publicitaria al 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 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–, al lector produciendo un efecto publicitario respecto del propio folleto. Otro detalle que vale la pena destacar es la leyenda que figura entre paréntesis al lado del nombre propio –“(en la actualidad)”-. Esta aclaración pone en evidencia el rasgo de interlocución explícita hacia los lectores como potenciales compradores que propone la serie (¿a quiénes sino a ellos haría falta brindar la información acerca de que se trata de una imagen reciente del autor?). El énfasis en la actualidad se traslada además a la selección que realiza la serie. Estos aspectos discursivos, propios del lenguaje publicitario, redundan en la promoción del ejemplar a partir del aviso en la propia tapa, y de la propia editorial en tanto empresa capaz de ofrecer la selección de determinados autores precisamente “selectos”.

Las tapas realizadas a dos colores llevan en el margen superior el título de la publicación en una tipografía art decó, 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.

*

Los componentes gráficos de las tapas tales como el sello como logotipo, la tipografía y la ilustración, confieren modernidad a los folletos y hacen que éstas funcionen como anuncios entre la oferta variada de publicaciones disponibles en su lugar de venta, los

kioscos y estaciones. Es en este sentido que la composición de las cubiertas en la 1ª etapa de Los Pensadores (Nº 1 al 100) puede leerse en consonancia con el proceso de renovación gráfica que se dio en Europa desde fines del siglo XIX y aquí a principios del siglo XX, en el marco de la modernización social y cultural de la sociedad argentina.

El uso particular de la incorporación 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 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 y, por otro lado, una tendencia a la innovación, centrada en las ilustraciones o retratos fotográficos y tipografías más cercanas al estilo Art deco:

Imágenes 2,3, 4: cubiertas de Ediciones Mínimas; Ediciones Selectas América; Atlántida.

Imágenes 5,6,7,8: cubiertas de *La novela semanal*, *La novela argentina*; *La novela del día*, *Los intelectuales*.

Imágenes 9-10: cubiertas de *Las grandes obras*; *La libertad*

En los folletos de carácter unitario predomina el título de la obra y despojado de imágenes: Ediciones Mínimas (1915-1922) de Ernesto Morales y Leopoldo Durán, Ediciones Selectas América de Samuel Glusberg (1919). Los primeros títulos de la editorial Atlántida (1920). Como se ve, la tipografía es convencional y las tapas presentan solo ornamentaciones en estilo Art Nouveau, de formas orgánicas, ya residual para la década de 1920.

En las tapas de los folletos unitarios de circulación masiva, 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* y la *Revista de Ideas y Cultura* –surgidas después– 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 periódicas y de bajo costo), mientras que el segundo responde más a disposiciones propias de la prensa.

Es importante destacar que las editoriales de libros 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 y funcionan como publicidades. 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. Asimismo, 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 Heinich (*De la visibilité*) y Lilti (*Figures*). Por último, las publicidades que utilizan la figura del autor como celebridad pueden entenderse como uno de los engranajes de la exposición, tal como la concibe Hamon (*“Littérature*), 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 legítimas. Es de este modo que más allá y más acá del texto, intervienen en la construcción de lo literario, en una sociedad dada.

2. Imágenes del autor en Los Pensadores

Una de las claves del éxito de Los Pensadores puede atribuirse a determinadas estrategias en materia editorial que se suman a la producción de las tapas y a los circuitos de venta. El director de Los Pensadores desplegó de manera muy innovadora una iniciativa comercial orientada a dos sectores de la producción: el del libro y las publicaciones periódicas. Tal como adelanté a propósito del carácter publicitario vinculado a las

ilustraciones de tapa, ya desde el formato esta serie se caracterizó por su hibridez genérica y comercial pues 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, lo cual 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 su periodicidad, por un lado, y por el otro, el carácter de volumen unitario y vinculado a un sello, que lo acerca al libro, dan cuenta de un fenómeno descrito por Thérenty y Vaillant, (*La civilisation*) que termina de consolidarse en el siglo XX, marcado por el pasaje progresivo de un predominio de los soportes periódicos hacia la centralidad que adquiere el libro, asociado al texto y 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 de valores y sentidos sobre lo literario (ficciones y ensayos) que vehiculizan los distintos tipos de publicación y aportan empiricidad a la función autor. Intentaré examinar ahora 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. De este modo, en la medida en que las cubiertas materializan la imagen de un escritor o escritora, son vectores de la función autor propia de determinados discursos, en el sentido en que la define Foucault (2010 [1969]) y contribuyen también a fijarla, de manera concomitante a los rasgos de dicha función en determinados discursos y sus modos de existencia social y circulación.

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. Chartier sostiene 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” que hasta entonces solo había existido para el caso de los antiguos “auctores” pero no para los textos

vulgares escritos por compiladores. Según Chartier 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 este proceso que se consolidó con el desarrollo de la producción de impresos y del 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, tanto los retratos de autores como las notas biográficas que abrían cada número de la serie 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, y que aparece de manera especial en las ediciones de libros baratos y en las publicaciones de circulación masiva.

La modernidad gráfica de las tapas que analicé más arriba 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 sobre la apariencia de cada pensador (se trata de un rostro que se vuelve público, al igual que otras celebridades) y sobre el contenido del folleto. A él 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 rostro dibujado 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.²

² Este recurso se completa con las breves notas biográficas que acompañan cada número a partir de la octava entrega, tres meses después del lanzamiento de la serie (el 30/5/1922) y que llevan como título directamente el nombre del pensador publicado.

*

En el sector de producción del libro barato en el campo editorial de los años Veinte se observan decisiones gráficas divergentes, que se corresponden con las distintas posiciones que aspiran a ocupar los editores emergentes, entre el polo comercial (que tiende a una producción masiva) y el polo de producción restringido (que en principio apunta a un público más “selecto”): mientras las primeras adoptan las tendencias de la prensa periódica en materia de arte de tapa, y como vimos, convierten las propias cubiertas en carteles publicitarios, aquellas que aspiran al sector más restringido mantienen tapas sobrias que se limitan a la tipografía y ornamentaciones más convencionales, de estilo modernista.

Así es como tanto Claridad como Tor tendieron a ilustrar las cubiertas mientras que Atlántida, Ediciones Mínimas y Ediciones Selectas América emulaban la costumbre de los libros tradicionales, de mejor calidad y mayor costo. De hecho, al menos hasta los años sesenta, la tendencia del sector restringido de la producción editorial siguió siendo la de la sobriedad y el énfasis en el contenido textual que buscar disimular el aspecto comercial del libro. La Biblioteca Atlántida (1918), por su parte, mantenía la sobriedad para las tapas de los libros, mientras innovaba en las cubiertas de la revista Atlántida, con propuestas muy heterogéneas que iban de un arte costumbrista a la invitación a artistas de vanguardia como Emilio Pettorutti (sobre la polémica que suscitaron sus ilustraciones, ver Bermejo 2016).

Como vimos, el papel innovador en materia gráfica fue asumido por la prensa periódica y por el sector del libro barato y progresiva pero tardíamente se incorporó al conjunto de la producción del libro. Un segundo fenómeno que se observa en las decisiones en materia de arte de tapa gráfica es el abandono, entre fines de la década del Veinte y comienzos de los treinta de la vinculación entre la imagen de autor (literaria y visual, empírica y simbólica) y el libro en tanto artefacto unitario. En efecto, este uso específico de las ediciones populares entre fines de la década de 1910 e inicios de 1930, en el contexto de desarrollo de la cultura de masas, mantuvo las ilustraciones artísticas pero pasó a adoptar tapas centradas en el contenido del texto, con dibujos que figuraban escenas de las ficciones con sus protagonistas. En tiempos de crecimiento de la industria cinematográfica, no cabe duda de que las tapas-carteles de los libros buscaban acentuar el componente de

entretenimiento de estos productos reproduciendo las tendencias publicitarias de los carteles de cine.³ El caso de Tor es elocuente, en la medida en que coinciden incluso las fechas de aparición de los libros de algunas de las colecciones, con la salida de las películas. [imágenes de cubiertas 12 a 14]. La tendencia a ilustrar escenas y protagonistas de las ficciones publicadas también se advierte en las publicaciones periódicas como *La novela semanal* que adopta esta práctica en la década de 1930.

Conclusiones

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 de consolidación del libro como producto prioritario de la industria editorial y entonces, de la modernización de las prácticas editoriales.

En el mercado de publicaciones, *Los Pensadores* proyecto combinó la actividad comercial con la oferta de una literatura “selecta”, que fuera accesible a sectores populares y medios en ascenso, con intereses intelectuales o políticos. De este modo, competía con una diversidad de publicaciones disponibles y a la vez con iniciativas nacientes, también baratas, pero más vinculadas a un circuito culto, como las colecciones de cuadernos de Glusberg, Morales y Durán, por una parte y con el sector del libro barato –la colección *Lecturas Selectas* (1922), de Editorial Tor, o Atlántida–, por otra parte.

Tal como observamos, la gráfica de las tapas y su carácter publicitario, no lo 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

³ Las revistas periódicas teatrales, como *Bambalinas* o *La escena teatral* merecen un estudio aparte. Me limito a señalar que en esos casos las tapas se ilustraban con fotografías del elenco o de un actor de la obra publicada.

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 marcó la particularidad del proyecto de Antonio Zamora, desde sus inicios. Por último, las tapas materializan y contribuyen a la construcción de una imagen de autor asociada indisolublemente al libro; es así como el uso de la imagen del autor resulta indisoluble de estos aspectos concretos (la tipografía, ilustración, formatos de composición) que vehiculizaron y potenciaron tal función, en el momento en que se estructura el campo editorial, en forma concomitante con la consolidación de la figura del editor profesional.

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 y subsidiariamente, de nombres de autor, como Tor. El caso de las novelas baratas como *La novela semanal* o *La mejor novela* ilustra esta tendencia ya que si en sus comienzos colocaban en las tapas un fotomontaje con la fotografía de los autores, en algunos casos a fines de la década y en los años 1930, incorporan ilustraciones que remiten al contenido de los títulos, que pasan a ocupar el primer plano de las tapas. [Imagen 15]

Como pudimos observar, el uso de la imagen de autor comenzó a desplazarse hacia otras zonas del libro (las solapas, las contratapas, los anuncios publicitarios). Las ilustraciones de tapa vinculadas a los títulos evidencian no solo la profesionalización del diseño y las prácticas gráficas en general, sino que revelan a su vez cambios en las prácticas lectoras consolidadas, y marcadas por un consumo de libros más intensivo y asociado al entretenimiento. Por último, en las décadas del Treinta y el Cuarenta, la ilustración de tapas a partir de los títulos (representando una escena con personajes de la novela) crecía en sintonía con el desarrollo de otro consumo cultural como el cine y el desarrollo de los carteles cinematográficos en los que primó, entre los años 20 y 30 la ilustración artística de los actores/protagonistas.

IMÁGENES:

1- *Los pensadores*, N°1, 20 de febrero de 1922, s/p.

En el próximo número de

“LOS PENSADORES”

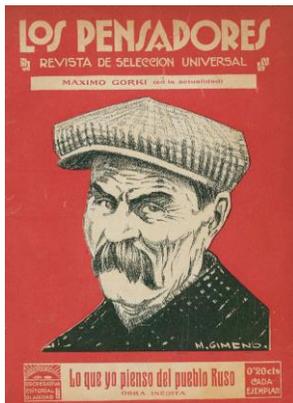
que aparecerá el **Lunes 6 de Marzo**, se publicará la mejor novela del célebre autor noruego **KNUT HAMSUM** (Premio Nobel).

La obra cuyo título nos reservamos se encuentran en muy pocas librerías y las que las tienen la venden a **TRES pesos**.

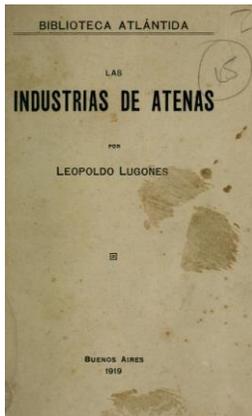
Muy especialmente recomendamos su lectura y particularmente a las mujeres que tienen por costumbre leer los “cuentuchos” que se publican en esas novelas semanales que abundan tanto **COMO POCO VALEN**.

EN ESTA REVISTA NO SE PUBLICARAN AVISOS DE NINGUNA CLASE, A NINGUN PRECIO

2- Tapa LP nº7, 1922 (Gorki)



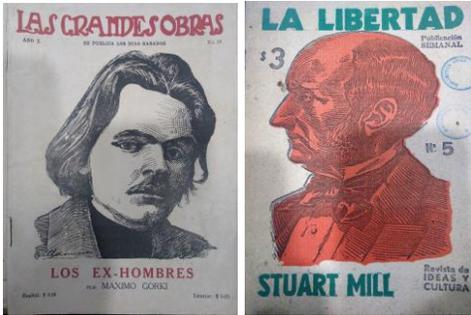
3, 4- cubiertas de Ediciones Mínimas; Ediciones Selectas América, Atlántida



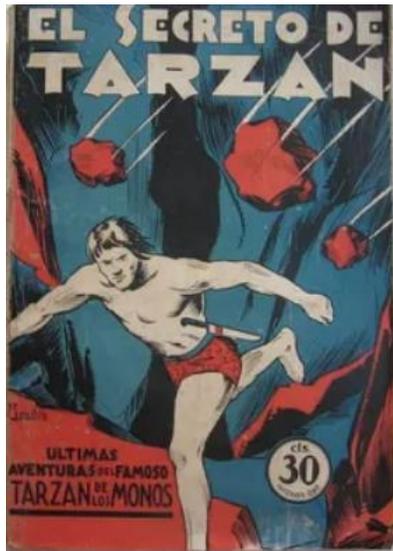
5,6,7,8: cubiertas de La novela semanal, La novela argentina; La novela del día, Los intelectuales



9-10: cubiertas de Las grandes obras; La libertad



11- Cubiertas de TOR: *Pactos de sangre* (1934)

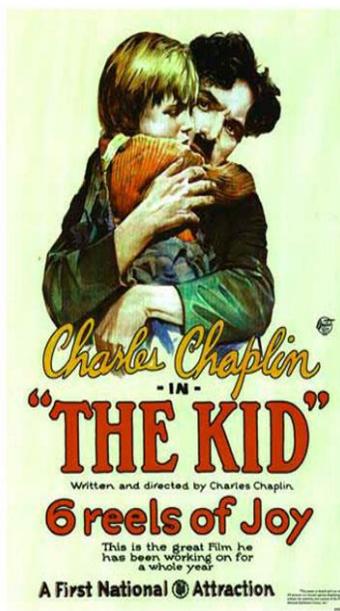


12- Tarzan (1932)

13- Tarzan The ape man (1932)



14- Moonlight and Honeysuckle (1921); The kid (1921); Metrópolis (1927);



15- La novela semanal (1923, nº288). La macabra aventura de Alberto Garcés (Alfredo Duhau)



16- Frankenstein (1931) - Lo que el viento se llevó (1939) – El mago de Oz (1939)



Referencias bibliográficas

Abraham, Carlos. *La editorial TOR. Medio siglo de libros populares*. Buenos Aires, Sentidos del libro, 2012.

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, IAI, 2014.

Bermejo, Talia. “Imagen y consumo en la Atlántida de los años veinte”, *Tramas impresas: Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*, Verónica Delgado, Alejandra Mailhe, Geraldine Rogers (coords.), Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Estudios/Investigaciones, 54.

Disponible en: <http://www.libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/33>

Bianchi, Lautaro, Cytryn, Lucía, Ubertalli, Florencia. “Claridad: seis décadas de historia editorial”. Biblioteca Nacional Mariano Moreno, s/f.

Bontempo, María Paula. *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones, 1918-1936*. Buenos Aires, Tesis, U de San Andrés, 2012.

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 Históricas* n°11, 1999.

Cytryn, Lucía, Vera. “La colección Los Nuevos de la Editorial Claridad. Un análisis desde los criterios materiales y literarios de su composición”, *Amoxltli*, 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, FCE. 2014, pp. 63-96. [1ª ed. 2006].

de Diego, José Luis. “Editores, librerías y folletos”. Argentina, 1920-1940”. de Diego, José Luis, *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.

Hamon, Philippe. “Littérature et réclame” (Dossier). *Romantisme*, vol 1, n°155, 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, CedInCI-UNSAM/Tren en Movimiento, 2021.

Montaldo, Graciela. La literatura como pedagogía, el escritor como modelo. Cooperativa Editorial Claridad: proyecto cultural y empresa comercial. *Cuadernos Hispanoamericanos*, n° 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°4-5, 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, CSIC, 2004.

Pierini, Margarita. ”Alcaloides de papel. Una encuesta sobre la ‘literatura barata’“. *Revista de Literaturas Populares*, vol. II, nº 2, 2002, pp. 43-63.

Rocchi, “A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920”. *E.I.A.L.*, Vol. 27, nº2, 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, nº 148, ene. - Mar., 1998, pp. 533-558.

Romero, Luis Alberto y Leandro Gutiérrez. *Sectores populares, cultura y política*. Buenos Aires, Sudamericana, Buenos Aires, 1995.

Sarlo, Beatriz. *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires, Norma, 2004 [1985].

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.

Tell, Victoria. “Reproducción fotográfica e impresión fotomecánica: materialidad y apropiación de imágenes a fines del siglo XIX”. *Laura Malosetti Costa y Marcela Gené (Comp.) Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires, Edhasa, 2009, pp 141-164.

Thérenty, Marie-Ève. “La réclame de librairie dans le journal quotidien au XIXe siècle: autopsie d'un objet textuel non identifié”. *Romantisme*, n°155, Dossier “Littérature et réclame”, 2012, pp. 91-103.

Thérenty, Marie-Ève 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*, Palgrave Macmillan, 2009.

Ubertalli Steinberg, Florencia. “Los Pensadores: Educación en hábitos y contenidos”. *Anuario CEEED*, N° 8, 2016, pp. 67-92.

Viu, Antonia, *Materialidades de lo impreso. Revistas latinoamericanas (1910-1950)*. Santiago de Chile, Metales pesados, 2019.