

De la revista a la biblioteca, una ruta de la circulación libresca en Argentina a inicios del siglo XX.

Valinoti, Beatriz Cecilia.

Cita:

Valinoti, Beatriz Cecilia (2017). *De la revista a la biblioteca, una ruta de la circulación libresca en Argentina a inicios del siglo XX. XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-019/339>

Mesa 64: Las publicaciones periódicas en y sobre América Latina. Su formación y recepción.

Título de la ponencia: De la revista a la biblioteca, una ruta de la circulación libresco en Argentina a inicios del siglo XX.

Autor: Beatriz Cecilia Valinoti

Para publicar en actas

Introducción

Un libro es el inicio de un viaje que lleva a mundos inesperados y uno de los pasajes que permite esa aventura parece encontrarse en los avisos de las publicaciones periódicas. En Argentina, durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX, junto con el desarrollo industrial y el cambio tecnológico, aumentó tanto en cantidad como en calidad la edición de diarios y revistas. Y, dentro de este grupo, serán las revistas ilustradas uno de los lugares donde mejor se muestra esa zona de cruce que permite la aparición de nuevas formas de leer y escribir a la vez que posibilitan la instauración de nuevos campos de lectura y mercados culturales.

De modo que, el objetivo de esta presentación es analizar una selección de avisos, que se encuentran en las páginas de *Caras y Caretas*, ofreciendo a la venta colecciones de libros con algunos rasgos particulares: pago en cuotas, ediciones diferenciadas, muebles-bibliotecas, entre otras. El análisis de este semanario no sólo permite observar algunas de las prácticas que estuvieron presentes en el cambio de siglo, sino que al ser una publicación que circulaba entre sectores medios y populares, adquiere un nivel de significación que permite dar cuenta de las estrategias desplegadas, sentidos compartidos y representaciones que los lectores se hacen del mundo comenzado a rescatar, como sugiere A. E. Parada (2007), ese continente perdido de la vida cotidiana donde se referencia la cultura escrita, permitiendo encontrar rastros de cómo esta llegó a nuevos sujetos sociales, cómo se transformaron las prácticas lectoras y como participaron la lectura y la edición en la difusión de ideas, sentimientos y creencias para construir imaginarios sociales y nacionales.

Sumando a esto el análisis que realiza Á. Rama sobre la ciudad letrada (Rama, 1984:38), quien encuentra que las ciudades despliegan un lenguaje mediante dos redes

diferentes y superpuestas: la física que el visitante recorre hasta perderse en su multiplicidad y fragmentación, y la simbólica que la ordena y la interpreta. Si hay un laberinto de las calles, también existe un laberinto de los signos. Llevando esta argumentación a las publicaciones periódicas, ¿es posible recrear un proceso que, iniciando en los avisos publicitarios, recupere la materialidad de la actividad intelectual, de la producción y circulación de bienes culturales? ¿Es factible hacer evidentes los vínculos entre el mundo simbólico y su soporte material, los procesos y actores sociales involucrados, los modelos políticos y económicos que lo sustentan?

Al tratar de encontrar respuestas a estas cuestiones se plantean más interrogantes: ¿cuáles fueron los sujetos y los factores de transformación de las lecturas?, ¿es factible conectarlas con cambios económicos y sociales que cimentaron y expandieron nuevos vínculos sociales?, ¿cómo conocían los lectores a sus libros?, ¿qué libros se promocionan a la venta a través de las publicaciones periódicas?

Así que, al buscar lecturas y lectores que permitan reconstruir la historia del libro y la edición en Argentina, la propuesta es rastrear en los avisos publicitarios indicios de las formas y las prácticas mediante las cuales los ciudadanos se apropiaron de la cultura escrita en los inicios del siglo XX¹.

La modernización de las publicaciones periódicas

En Argentina, los últimos años del siglo XIX y comienzos de XX, se caracterizan por un proceso de crecimiento económico -que si bien estuvo liderado por el sector agroexportador también posibilitó el incremento de la producción manufacturera, la construcción y de servicios-, por las transformaciones de las comunicaciones -mediante el tendido de las líneas del ferrocarril y del telégrafo- y por el aumento de zonas urbanizadas -producto de la fuerte expansión demográfica favorecida por las políticas inmigratorias-. De todas formas no hay que dejar de considerar que este proceso se da en un marco de conflictos sociales, especialmente los surgidos en el mundo del trabajo, junto

¹ Esta presentación forma parte del trabajo que se encuentra en desarrollo en el marco del Proyecto de Reconocimiento Institucional: *La cultura impresa en los avisos publicitarios de la prensa gráfica en la Argentina durante el siglo XX. Alcances y proyecciones*, (INIBI. Filosofía y Letras. UBA) que codirijo junto al Dr. Alejandro E. Parada.

a los conflictos políticos asociados a los reclamos de mayor participación de sujetos en disponibilidad sin pertenencia política ni integración cultural sólida.

Este proceso fue acompañado por el periodismo y se reflejó en el surgimiento de distintas publicaciones². Si bien en sus inicios, el periódico había nacido asociado a los ideales de la Ilustración y fue entendido y pensado como un dispositivo pedagógico, un medio básico de distribución de la escritura que ordenaba y daba sentido a la vida pública que se encaminaba a la conformación de la comunidad imaginada (Ramos 2003), junto con el progreso, la modernización y la reorganización social que guiaron al espíritu del cambio de siglo, se transformaron las prácticas de la actividad periodística. Así, las publicaciones periódicas se transformaron en el medio adecuado mediante el cual transmitir acontecimientos e ideas, presentando lo que está sucediendo cada vez con mayor inmediatez y extensión geográfica, posibilitando el acercamiento a la realidad de un mundo que parecía haberse expandido.

Esto pudo ser posible, entre otras razones, por las transformaciones en los niveles de alfabetización, correlato de la sanción de la Ley 1.420 de Educación, que permitió que un gran número de habitantes tuvieran acceso formal a la cultura letrada. Simultáneamente, mientras esas publicaciones les ofrecían a la comunidad de lectores otra forma de ver el mundo, se fueron constituyendo como espacios de producción cultural, ideológica, política y social que intervenían en el debate público, expresando tradiciones de una formación criolla junto a programas renovadores, a la vez que abrían un proceso de importación de discursos, prácticas simbólicas y bienes. (Sarlo 1988:28).

² Sin ser una referencia completa, los estudios sobre la prensa en la segunda mitad del siglo XIX que pueden consultarse son: ALONSO, Paula (Comp.), *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2003; ALONSO, Paula, "La primavera de la historia. El discurso político del roquismo de la década del ochenta a través de su prensa", en *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani"*, Tercera serie, núm. 15, 1er semestre de 1997; DUNCAN, Tim, "La prensa política: Sudamérica 1884-1892", en Gustavo Ferrari y Ezequiel Gallo, *La Argentina del ochenta al centenario*, Buenos Aires, Sudamericana, 1980. pp. 172-183; FURLONG, Guillermo, "El periodismo entre los años 1860 y 1930", en *Academia Nacional de la Historia. Historia Argentina Contemporánea (1862-1930)*, Vol. II, Buenos Aires, El Ateneo, 1966; HALPERIN DONGHI, Tulio. *José Hernández y sus mundos*, Buenos Aires, Sudamericana, 1985; ROMÁN, Claudia, "La prensa periódica. De *La Moda* (1837-1838) a *La Patria Argentina* (1879-1885)", en Julio SCHVARTZMAN (comp.), *Historia Crítica de la Literatura Argentina*, tomo II, Buenos Aires, Emecé, 2003; ROMANO, Eduardo, *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario en las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos, 2004; SIDICARO, Ricardo, *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación, 1909-1989*, Buenos Aires, Sudamericana, 1993.

En ese contexto de modernización, Buenos Aires y algunas ciudades del interior del país son centros de una saludable e intensa actividad cultural: grandes librerías, numerosas salas de exposición, de conciertos y de conferencias. Esto que da cuenta de un público interesado por las manifestaciones del arte, la literatura y el pensamiento (Prieto 1956:8) que redefine las prácticas y objetivos del mercado cultural, también propiciaron el surgimiento de otras publicaciones, como las revistas, destinadas a cautivar a un público ávido de información y de un tipo de lectura que contribuyera, al mismo tiempo, a cubrir las necesidades de sus momentos de ocio y que sirviera de canal para satisfacer sus perspectivas de ascenso social. Desde el punto de vista de la industria gráfica, estas transformaciones implicaron el desarrollo de un nuevo horizonte de lectores con nuevos intereses y necesidades.

Eso permitió la expansión del mercado editorial. En el *Almanaque Comercial y Guía de forasteros para el Estado de Buenos Aires* se informa que, en 1855, funcionaban 11 librerías, 10 imprentas y 2 litografías. Cuatro años más tarde, estos números no se habían modificado demasiado: 15 librerías, 12 imprentas y 2 litografías. Sin embargo, en 1887, el *Censo Municipal* señalaba que las librerías superaban las 100 y las imprentas llegaban a 89 (Eujenian 1999:559) y esta expansión también tiene su correlato en un mercado periodístico diversificado. Según los datos que constan en la *Guía Periodística Argentina* circulaban en Buenos Aires, a comienzos del siglo XX, unos 520.000 ejemplares por día, con una importante oferta de información a toda hora del día (Páez De La Torre 2002:333). Esto también se corrobora en los datos aportados por los trabajos realizados por Ernesto Quesada (1883) y Alberto Navarro Viola (1885).

Las revistas encuentran allí una de las razones de su éxito sumándose la capacidad que demuestran para interpelar a diversos lectores desde sus páginas: jóvenes y adultos, hombres, mujeres y niños, sectores populares y alta sociedad, presentando una notable capacidad para expresarse en diversos lenguajes y estrategias comunicativas con el lector. Esta es quizás la característica que le permitió ser el lugar por donde ciertos tópicos de la cultura letrada llegaron a los sectores populares, siendo uno de los grandes difusores de saberes y prédicas que, articulados con la experiencia propia de los sectores a los cuales iban dirigidas, contribuyeron a la cristalización de ciertos gustos, hábitos y costumbres.

Tal como lo afirman V. Delgado y G. Rogers (2016:8), el caso de *Caras y Caretas* es paradigmático ya que parece condensar esa superposición compleja donde cohabitan diferentes órdenes que la establecen e interpretan: es un exponente de la expansión de la industria cultural, forma lectores dentro de un proceso modernizador y democratizador, hace posible la existencia de distintos tipos de escritura, conformándose como un espacio de articulación entre diferentes tradiciones, permite la aparición de colaboradores que difundieron otro tipo de literatura que puesta a disposición de los lectores, llevaron a la profesionalización de los trabajos vinculados a la cultura impresa y desarrollaron nuevas formas de sociabilidad. De modo que los libros pierden su hegemonía como soportes privilegiados para la lectura.

Un elemento a considerar es la publicidad, ya desde mediados de 1870, este era un tema para los principales diarios y las revistas no serán ajenas a esta ya que desde intimidad del hogar, permitirá transformar valores, construir espacios, representaciones y nuevas posibilidades de vida a través de un mensaje que capta la atención de quien no necesariamente está buscando algo para comprar (C. y C. N° 106, 13 de Octubre de 1900).



I. Beneficios de la publicidad

El valor de los avisos era el secreto mejor guardado, pero estos abrieron una ventana al consumo desde los catálogos y los cupones. Estos se publicaban a página completa, en las terceras y cuartas páginas, con extensas argumentaciones que fundamentaban el beneficio de adquirir cada producto promocionado. (Pastormerlo 2016:15)

La cultura escrita en *Caras y Caretas*

En julio de 1890 aparece en Montevideo el semanario *Caras y Caretas*³ el cual, con el objetivo de hacer crecer el proyecto, se trasladará a Buenos Aires. El prospecto que

³ Para reconstruir los aspectos más significativos a las cuestiones aquí trabajadas de la historia de la revista *Caras y Caretas* se han utilizado los trabajos de Eujanian, Alejandro C., 1999. *Historia de las Revistas Argentinas 1900/1950. La conquista del público*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas; Parada, Alejandro E. 2007. *Cuando los lectores nos susurran: libros, lecturas, bibliotecas*,

originales, pasando por el humor gráfico y la crónica social, acompañado por una miscelánea, folletines, inauguraciones, relatos de viajes y deportes. Esto que muestra una transformación de la actividad periodística, brinda un nuevo contrato de lectura y una novedosa forma de leer: *el hojeo*, que permite un recorrido rápido y superficial por el ejemplar (Manguel 1998:118 y Romano 2004:181).

Esto permite destacar algunos aspectos de la revista que se vuelven significativos al analizar la posibilidad de su lectura. Impreso en un papel de calidad, provisto por la *Compañía Sudamericana de Billetes de Banco*⁴, con un tamaño más manejable y portable (esto si se lo compara con la sábana de la prensa periódica), los primeros números se compondrían de unas 20 páginas impresas a seis colores, 14 de las cuales están destinadas al texto y el resto a los avisos. Respecto a otros impresos presentaba una ruptura en el diseño, ya que las columnas dejaron de ser enteras para mezclarse con fotos, ilustraciones y decoraciones en los márgenes y entre el texto.

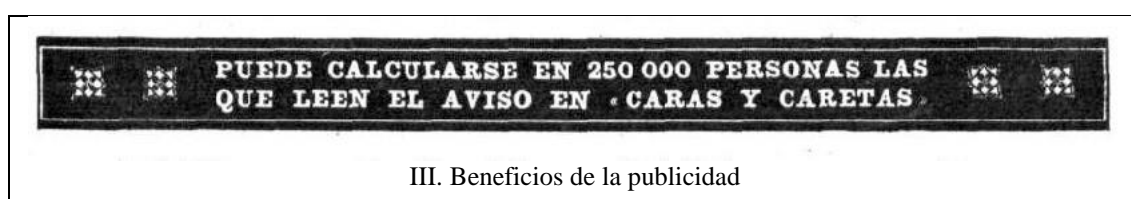
La tirada inicial de 15.000 ejemplares aumentará con los años o dependiendo el tema tratado. Entre 1904 y 1915 en el extremo inferior izquierdo de la publicación, se imprimía un círculo de rojo donde se consignaba la tirada de la edición anterior⁵. La revista saldrá los sábados, *para que sirva de contraveneno a las intoxicaciones financieras de ese funesto día de la semana*. Esta interesante estrategia editorial cierra la semana política y económica integrándose al tiempo de descanso de los lectores (Cabrejas 2005/2006: 17).

Finalmente, tratando de mostrar que los temas económicos (que son cosa seria) *se podía ser jocoso* (estableciendo) *tarifas risibles*, brinda datos tanto de las formas de suscripción como del precio de los avisos en sus diferentes modalidades: páginas de cubierta, páginas interiores o los diferentes tamaños, señalando que estos no se los recibe por menos publicaciones que las correspondientes a un mes. A fin de que el precio de tapa permaneciera constante en 20 centavos m/n, fue necesario ampliar las páginas reservadas para los anuncios, por lo que las 20 páginas iniciales llegarán a ser, una década

⁴ De acuerdo a los datos que publica la misma revista, la *Compañía Sudamericana...* es el primer establecimiento en su género en América Latina y ahí se pueden realizar desde los trabajos más lujosos hasta los más económicos, tanto de imprenta, litografías, encuadernaciones, hasta la fundición de tipos, fototipia y autotipia, entre otros. C. y C. N° 22. 4 de marzo de 1899.

⁵ A modo de ejemplo mientras que la edición del 25 de diciembre de 1904 registra una tirada de 80.350 ejemplares, el número del Centenario de la Revolución de Mayo, edición especial de 400 páginas, tuvo una tirada de 201.150 ejemplares, siendo la edición del 30 de diciembre de 1911 de 151.650.

más tarde, unas 100 páginas (Fraser 1987:13).⁶ Los editores de la revista calculaban que cada uno de los 50.000 ejemplares que componían la tirada era leído por cinco personas (Roger 2008:37). Esto lleva a considerar que no sólo son importantes los compradores sino también los lectores potenciales de cada ejemplar. Para ir convenciendo a los anunciantes fueron sumando, a lo largo de los números, una breve explicación de los beneficios de la propaganda para un mercado que estaba apareciendo (C. y C. N° 111, 17 de Noviembre de 1900), mostrando las posibilidades que se abrían al intercalar la publicidad con la actualidad (Rivera 1998:68). A partir de esto, ¿cuál es la relación que puede establecerse entre los lectores potenciales y la expansión del mundo editorial?



En las primeras décadas del siglo XX existía todavía una separación material relativamente clara entre lo que podemos llamar *circuito letrado* formado por librerías, libros europeos en sus ediciones originales y cuidadas ediciones de autor argentino, y el *circuito popular* donde se encuentran ediciones baratas de clásicos, poesía popular y narrativa de folletines, distribución en kioscos y establecimientos misceláneos.

En principio, podría considerarse que para los sectores populares las lecturas se concentraban casi exclusivamente en diarios y revistas. Desde ellas, se podrán ir desplazando desde posiciones críticas y contestatarias a actitudes más conformistas. Esto se debió, ante todo, a la escolarización y argentinización de los inmigrantes, y en segundo lugar, a la percepción por parte de estos sectores de que la Argentina era una sociedad abierta y móvil, en la que las expectativas de ascenso social tenían altas posibilidades de verse satisfechas. Las publicaciones contribuirán a dotar a los lectores de una amplia gama de representaciones en las que esas ideas pudieran nutrirse y reformularse (Romero y Gutiérrez 2007).

⁶ Este es otro elemento de diferenciación ya que la presencia de propagandas diferenciaba a *Caras y Caretas* de otras revistas que no incluían anuncios o lo hacían escasamente. (Roger 2008:33)

Así aparecieron nuevas formas de leer y escribir que posibilitan la instauración de nuevos campos de lectura y mercados culturales mientras se reorganizaba la cultura. Y son justamente los avisos publicitarios de libros los que nos permiten empezar a respondernos algunas de las cuestiones con las que iniciamos.

El espacio editorial a comienzos del siglo XX

Las primeras décadas del siglo XX son definidas como una época de organización del espacio editorial. Allí se pueden encontrar espacios diferenciados de librerías, imprentas y editoriales que permiten dinamizar la actividad literaria, intelectual y científica por la expansión del mercado de los libros de bajo costo, con el inicio de una sustitución de la importación de libros impresos en el extranjero por la producción local, posibilitado por la existencia de un público lector ampliado y la adquisición de la lectura como una habilidad específica.

La visita semanal a los puestos de diarios los transforman en las nuevas librerías de la esquina donde, respondiendo a las expectativas de esa nueva masa de lectores junto a la cercanía espacial, se ofrecieron textos de fácil lectura, con diseños llamativos y a precios económicos, favoreciendo la consolidación de una sociedad de consumo donde la oferta de periódicos, revistas y libros parecía encarnar las diversas identidades de los consumidores a partir de elecciones individuales. Eso permite dar forma a parte de ese circuito popular de ediciones baratas de clásicos cultos y populares, poesía popular y narrativa folletinesca que sirve para la incorporación al universo de las lecturas.

Esto no sólo fue posible debido a la alfabetización de la mayor parte de la población nativa y extranjera, sino también por el uso de nuevas formas de venta y circulación que lograron aumentar la cantidad de publicaciones y ediciones, permitiendo que esta industria fuese una de las más dinámicas e importantes de América Latina, aun cuando, se competía con grandes editoriales europeas, como Hachette en Francia y Espasa-Calpe en España, ambas con representación en Argentina.

Así se van transformando las prácticas en torno al consumo de libros y las estrategias de edición para un mercado atravesado por segmentaciones sociales, políticas, de género, por edades, entre otras. Este ciclo parece estar iniciado, en tanto modifica la forma de

producción, costos y comercialización, por la *Biblioteca La Nación*. Esta edición, desde proyectos periodísticos, permitió la aparición de las librerías de la esquina, los quioscos de diarios y revistas, donde también podían ser adquiridos los libros a bajo costo. Al pensar específicamente en esta forma de comercialización, aparecerán las ediciones a cargo de intelectuales, como las diseñadas por José Ingenieros, Ricardo Rojas o Manuel Gálvez y luego le seguirán las ediciones de pequeña literatura, como los casos de *Ediciones Mínimas*, *La novela de la juventud* o *las novelas rosas*. (Valinoti 2016).

Vendiendo colecciones, armando bibliotecas

En *Las doce figuras del mundo*, Jorge Luis Borges y Adolfo Bioy Casares transformados en H. Bustos Domecq (Borges 1997:25) describen la secretaría de la quinta donde se desarrollará el crimen:

Es una pieza grande. Hay un escritorio de roble, donde está la Olivetti, unos sillones comodísimos, en los que usted se hunde hasta el codo, una pipa turca medio podrida, que vale un dineral, una araña de caireles, una alfombra persa, futurista, un busto de Napoleón, una biblioteca de libros serios: la *Historia Universal* de César Cantú, *Las Maravillas del Mundo y del Hombre*, la *Biblioteca Internacional de obras Famosas*, el *Anuario de "La Razón"*, *El Jardinero Ilustrado* de Peluffo, *El Tesoro de la Juventud*, *La Donna Delinvente* de Lombroso, y qué sé yo.

Es interesante que en este cuento aparezcan dos de las tres colecciones que llenan de avisos publicitarios de las páginas de *Caras y Caretas*: la *Historia Universal de César Cantú* y la *Biblioteca Internacional de Obras Famosas*, la tercera, que no forma parte de esa biblioteca será el diccionario *Nouveau Larousse Illustré*.

En todos los casos, las campañas presentan algunas características similares. Se las puede seguir a lo largo de varias semanas, se señalan las características materiales de los libros: tipo de papel, encuadernaciones o la inclusión de ilustraciones, aunque un elemento central parece ser el bajo precio al que se venden las colecciones y lo rápido que fueron adquiridas por el público. El pago se realiza mediante mensualidades, los libros se entregan antes de que se cancelen todas las cuotas y las reservas se hacen mediante el envío del cupón que aparece en la revista.

1. Historia Universal de César Cantú

César Cantú (1804-1895) fue un historiador y político italiano, escribió obras pedagógicas, históricas, críticas y biográficas, aunque se lo conoce más por los treinta y cinco volúmenes de la *Historia Universal*, que publicará entre 1838 y 1846. Esta historia de orientación conservadora con una perspectiva teleológica que termina en un final feliz, fue traducida a varios idiomas, se convirtió en uno de los *best seller* del siglo XIX y siguió siendo publicada años después de la muerte del autor, en ediciones ampliadas, como por ejemplo las que realizan los Hermanos Garnier, que lo hacen siguiendo el estilo de escritura de C. Cantú⁷ (Millán de Benavides 2010:239).



LA HISTORIA UNIVERSAL
POR CÉSAR CANTÚ

Entendamos recte una obra de alta cultura, propiamente, por un sistema literal de venta en pequeños ejemplares periódicos, la difusión de los grandes libros, tales como la

HISTORIA UNIVERSAL, de CÉSAR CANTÚ

que por su importancia excepcional y su elevado costo, están hasta ahora excluidos de innumerables hogares. Y nos congratulamos que este propósito pueda ser realizado gracias a la excelente organización y a la hábil dirección del

BANCO PROVEEDOR DEL RÍO DE LA PLATA

la honorable institución argentina, á cuyo cuidado confiamos, á través del crédito, la parte financiera de nuestra obra.

Mercé á esfuerzos comunes y á no haber excitado género alguno de sacrificios, ofrecemos llenos de confianza al público una nueva edición de la

HISTORIA UNIVERSAL, de CÉSAR CANTÚ

como la mejor y más completa de todas las conocidas.

Impresa con sumo esmero en hermoso papel, ricamente encuadernada, adornada con precisas láminas, muchos retratos y mapas, tampoco deja nada que desear respecto de la parte material.

GARNIER FRÈRES, Editores.

Paris 1910.

Los pedidos deben dirigirse así:
Señor Gerente del Banco Proveedor del Río de la Plata,
Reconquista, 327 - Buenos Aires.

Siervase ordenar se me envíe la *Historia Universal* de César Cantú avisándome las formalidades á llenar.

NOMBRE Y APELLIDO

DOMICILIO

SIN NINGUN DESEMBOLO INMEDIATO

CONDICIONES DE VENTA

3.º Entregamos los 11 gruesos volúmenes, ricamente encuadernados, que componen la *Historia Universal*, por César Cantú, SIN NINGUN DESEMBOLO INMEDIATO.

2.º El pago se efectúa en 16 cuotas mensuales de \$ 10 cada una, desde el mes siguiente á la entrega.

Nota.—La oferta es limitada á 1.000 obras de la nueva edición castellana de 1910, según aparece en el prospecto, y no podrá ser atendido el pedido que llegue después de cubierto esta cantidad. La obra entera lista para ser distribuida á fines de mayo de 1910.



Los grandes libros en todos los hogares

Sin que usted haga ningún desembolso inmediato, le remitiremos los

11 gruesos volúmenes ricamente encuadernados, que componen la obra monumental, titulada:

Historia Universal
POR CÉSAR CANTÚ

NUEVA edición castellana de 1910.

Esta oferta es hecha directamente por los señores Garnier Frères, de Paris, los más grandes editores del mundo, y de la HISTORIA UNIVERSAL, POR CÉSAR CANTÚ, bajo los auspicios del Banco Proveedor del Río de la Plata.—La seriedad de la oferta, está así sólidamente garantizada; y, además, la persona que al recibir la obra crea no convenirle, puede devolverla, siendo los gastos de flete á cargo del vendedor.

NOTA.—La oferta es limitada á 1.000 obras, de las cuales están ya comprometidas más de 850

CONDICIONES DE PAGO

1.º La obra completa se entrega, sin que el comprador ABONE NADA AL CONTRATO.

2.º El pago se efectúa en 16 cuotas mensuales de \$ 10 m.n., desde el mes siguiente de la entrega.

3.º La obra será entregada antes del 9 de Julio de 1910.

Los pedidos deben dirigirse así:
Señor Gerente del Banco Proveedor del Río de la Plata
Calle RECONQUISTA, 327 - Bs. Aires

Siervase ordenar se me envíe la *Historia Universal* por César Cantú, en avisándome las formalidades á llenar.

Nombre y apellido

Domicilio

⁷ Un estudio que da cuenta de esas múltiples ediciones puede leerse en Muñiz Muñiz, M. 2003. "Ensayo de un catálogo de las traducciones españolas de obras literarias italianas en el siglo XIX" en *Quaderns de filología. Estudis lingüístics*, ISSN 1135-416X, Nº 8. (Ejemplar dedicado a: Historia de la traducción / coord. por Brigitte Lépinette Lepers, Antonio Melero Bellido), págs. 93-150.



UNA OFERTA DE ALTA CULTURA

Entendemos realizar una obra de alta cultura, propiciando, por un sistema liberal de ventas en pequeños pagos periódicos, la difusión de los grandes libros, tales como la **HISTORIA UNIVERSAL DE CÉSAR CANTÚ**, que por su importancia excepcional y su elevado costo, estaban hasta ahora excluidos de innumerables hogares.

Y nos congratulamos que este propósito pueda ser realizado gracias a la excelente organización y a la hábil dirección del **BANCO PROVEEDOR DEL RÍO DE LA PLATA**, la honorable institución argentina, a cuyo cuidado confiamos, a través del océano la parte financiera de nuestra oferta.

Garnier frères.

Los pedidos deben dirigirse al

Banco Proveedor del Río de la Plata

Los que no conocen la obra pueden ir a las oficinas del Banco, H-CONQUIA, 327 ó en casa de **Jos Sr. s. MAUCCI HERMANOS** Cuyo 1059

Señor Gerente del Banco Proveedor del Río de la Plata

Reconquista, 327 - Buenos Aires.

Si desea ordenar se me envíe la Historia Universal de César Cantú avisándome las formalidades a llenar. S. S. S.

NOMBRE Y APELLIDO _____
DIRECCIÓN _____

La obra está escrita en Castellano



LA HISTORIA UNIVERSAL POR CÉSAR CANTÚ

Entendemos realizar una obra de alta cultura, propiciando, por un sistema liberal de ventas en pequeños pagos periódicos, la difusión de los grandes libros, tales como la **HISTORIA UNIVERSAL DE CÉSAR CANTÚ**, que por su importancia excepcional y su elevado costo, estaban hasta ahora excluidos de innumerables hogares.

Y nos congratulamos que este propósito pueda ser realizado gracias a la excelente organización y a la hábil dirección del **BANCO PROVEEDOR DEL RÍO DE LA PLATA**, la honorable institución argentina, a cuyo cuidado confiamos, a través del océano, la parte financiera de nuestra oferta.

Merezca a esfuerzos comunes y a no haber escatimado género alguno de sacrificios, circuncemos llenos de confianza al público una nueva edición de la **HISTORIA UNIVERSAL**, como la mejor y más completa de todas las conocidas.

Impresa con sumo esmero en hermoso papel, ricamente encuadernada, adornada con preciosas láminas, muchos retratos y mapas, tampoco deja nada que desear respecto de la parte material.

GARNIER FRÈRES, LIBREROS.
PARIS 19E.

CONDICIONES DE VENTA

1.º Entregamos los 11 gruesos volúmenes, ricamente encuadernados, que componen la **HISTORIA UNIVERSAL**, por César Cantú, **SIN NINGUN DESEMBOLSO INMEDIATO**.

2.º El pago se efectúa en 10 cuotas mensuales de \$ 10 cada una, desde el mes siguiente de la entrega.

Nota.—La oferta es limitada a 1.000 obras de la nueva edición castellana de 1910, actualmente en prensa, y no podrá ser atendido el pedido que llegue después de cubierta esta cantidad. La obra estará lista para ser distribuida a fines de mayo de 1910.

Los pedidos deben dirigirse así:
Señor Gerente del Banco Proveedor del Río de la Plata.
Reconquista, 327 - Buenos Aires.

Si desea ordenar se me envíe la Historia Universal de César Cantú avisándome las formalidades a llenar.

NOMBRE Y APELLIDO _____
DOMICILIO _____

SIN NINGUN DESEMBOLSO INMEDIATO

IV. Campaña publicitaria de la *Historia Universal* de César Cantú

Desde la revista se ofrece a la venta una de esas ediciones de *Garnier Frères, editores de París*⁸. Los pedidos debían dirigirse al *Banco Proveedor del Río de la Plata*, (que tal como figura en el aviso era una honorable institución argentina a quien los editores le habían confiado el aspecto financiero de la oferta del otro lado del océano) quien para comodidad de los lectores enviaba un prospecto con detalles de la obra (aunque también podía vérsela en las oficinas del banco o en la casa Maucci hermanos, editorial catalana que había abierto filiales en América), y ofrecían la posibilidad de su devolución si el comprador no estaba satisfecho con la colección. Si bien la oferta estaba limitada a 1.000 colecciones de la nueva edición en castellano de 1910⁹, se avisaba que solo quedaban 250

⁸ Véase para estas cuestiones Jean-Yves Mollier. *L'argent et les lettres. Histoire du capitalisme d'édition. 1880-1920*, Paris. 1988 y Pura Fernández "El monopolio del mercado internacional de impresos en castellano en el siglo XIX: Francia. España y la ruta de Hispanoamérica" en *Bulletin Hispanique* 100. N° 1 (janvier-juin) 1998. p.165-190.

⁹ Hay que señalar que en los estudios sobre las traducciones de la obra de César Cantú al castellano no se hace mención a ninguna edición de 1910.

disponibles, ya que las otras ya estaban comprometidas. Se destacaba que estos eran grandes libros que debían estar en todos los hogares, y que ahora era posible adquirirlos debido a que la colección se entregaba **sin ningún desembolso inmediato**, en 10 cuotas de \$ 10 m/n que comenzarían a pagarse al mes siguiente a la entrega, prevista para fines de mayo de 1910.

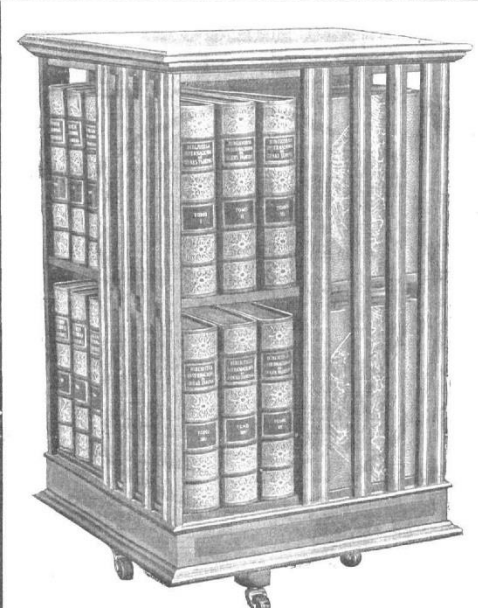
Resulta interesante detenerse en las escenas de lectura que ilustran los avisos. Dos niños desnudos (que puede ser interpretada como alegoría de nuestras miradas sobre la historia universal), rodeados y sobre los tomos, señalando una cuestión que parece destacarse: **las condiciones de pago**. En otra, el centro de la escena es la lectura en voz alta. Cuatro hombres en torno a una mesa con una biblioteca de fondo donde parecen hacerse presente varios mundos entrecruzados, por un lado la sociabilidad en un ejercicio de lectura y por el otro la atención, la comprensión y la reflexión en un diálogo en el que intervienen el autor, el lector y los que escuchan. Por último, las escenas de lecturas silenciosas que parecen remitir a lectores de diferentes sectores sociales. En habitaciones despojadas, la lectura se muestra a la vez silenciosa y reflexiva. Sin embargo, desde la vestimenta hasta la iluminación y la decoración parecen reforzar la idea que es una colección al alcance de todos.

2. *La Biblioteca Internacional de Obras Famosas*

En 1910, otra intensa campaña publicitaria ofrece a la venta, en Argentina y otros países latinoamericanos, la *Biblioteca Internacional de Obras Famosas*. Esta colección fue presentada como un gran proyecto editorial llevado a cabo por la Sociedad Internacional (Buenos Aires-Londres), donde se ofrecía, en 24 volúmenes, una compilación de las más grandes obras maestras de todos los tiempos recolectadas en las mejores bibliotecas del mundo. Para ello, se había convocado a un grupo de eruditos de más de 18 países para elegir las mejores producciones y lograr que todo el mundo de los libros se encontrara allí.

Con mínimas referencias iconográficas, uno de los tópicos que más se reitera en la campaña es el de los nombres de los recopiladores y colaboradores del proyecto; sin embargo, hay mucha información que permiten reconstruir el universo que rodeaba la colección. Se hace referencia a la manufactura de los *libros resistentes y capaces de*

En este caso, los libros podían ser adquiridos con un mueble (del cual se incluye la descripción) *pensado para mayor comodidad de los compradores*. Como en la oferta de la *Historia Universal*, se destaca el bajo costo de la colección, a pagarse en 10 cuotas de \$ 10 m/n, aunque en el cupón que debía remitirse para realizar el pedido se detallaba que, de acuerdo al tipo de encuadernación solicitada, variaban las cuotas y los precios (llegando a 19 cuotas de \$ 20 m/n en la encuadernación de tafilete completo). Es interesante señalar que se explican las razones por la que puede hacerse la oferta, la forma en que se comercializa permite que la empresa comercial obtenga beneficios *mediante pequeñas ganancias en cada uno de muchos ejemplares*, (se pusieron a la venta 3000 colecciones) *mejor que sacando gran utilidad en un corto número*.




La Biblioteca Internacional de Obras Famosas.

LA INTERNACIONAL es una biblioteca completa, que comprende los mejores escritos de más de 1.000 de los más grandes escritores que han escrito desde 1800 hasta nuestros días. A. C. hasta la fecha. Contiene novelas, cuentos, poemas, ensayos, historia, biógrafías, ingenio y humorismo, ciencia, filosofía, derecho, viajes, aventuras, arte, filosofía, crítica, medicina, psicología, geografía, mitología, etc., etc. Está representada sobre los países que han producido algún gran autor: España, Hispano América, Grecia y Roma, Inglaterra, Francia, Alemania, Austria, Rusia, Norte América, Italia, Suecia, Noruega, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Portugal, Bohemia, Añora, Hungría, Turquía, Alemania, Japón, China, India, Arabia, etc.

Los 24 tomos y nuevos volúmenes, de 19 centímetros por 25, 12 ilustraciones, encierran más de 12.500 páginas, impresas en tipo grande y claro, y con 500 ilustraciones de páginas enteras, muchas de ellas en color.

El papel ha sido hecho especialmente para este libro: es de excelente calidad, blanco y opaco, suave, sin salidas, y en extremo agradable a la vista. Los volúmenes son muy durables, y las encuadernaciones usan la solista de la suntuosidad y buena gusto.



La N. Comisión Nacional del Centenario nos dice:

Señor don L. K. Maxwell.

Presidente de la "Sociedad Internacional".

En el decurso de sus debates, terminado de un acuerdo por la importante obra "Biblioteca Internacional de Obras Famosas" y hacia la expresión que la ha editado, los miembros de la Comisión Nacional del Centenario, condecorada a la acción del ser del corriente, resuelve condecorar públicamente a dicha obra, condecoración que se hará por medio de un certificado, que se expedirá por el presente. Se acuerda que esta Comisión a la obra editada, por la expresión que usted ha editado, se le otorga el título de "Biblioteca Internacional de Obras Famosas". Este es el título de la obra que se le otorga a usted con la seguridad de un reconocimiento más distinguido.

Don Carlos A. Estrada. Don Juan José. Don Francisco P. Novoa.

Essas manifestaciones son necesarias por concentradas, incluso por el mismo, en el caso de la Comisión Nacional del Centenario, que reconoce que nuestra gran obra es realmente un monumento erigido a la fuerza (obra que acabamos de condecorar, y no vacila en declarar que mantendrá la importancia que representa para la cultura argentina la BIBLIOTECA INTERNACIONAL DE OBRAS FAMOSAS. Ellas expresan el elevado concepto que nuestra obra ha merecido de las eminentes personalidades que lo encierran.

Atendidos de tal entusiasmo, y por personas de tan elevada e independiente criterio, bastan para convencer, hasta al más escéptico, de los méritos de cualquier empresa, máxima al caso de la presente, el objeto ha sido tan altamente patriótico y justiciero para con las letras más desahucadas en la valiosa intelectualidad argentina, al educarlas toda a lado de los poderes de la literatura universal, en porción nada despreciable.

Así se explica el por qué tantos otros hombres eminentes en la política, en el arte, en el ejército, en la iglesia y en la literatura, nos han escrito aplaudiendo nuestro empeño en afirmar por todo el territorio de la república, y en forma análoga a todos, las mismas benéficas ilustraciones que nos ilustro en.

Regla nº 170 Mensualidades de sólo \$ 10 m/n.

La república de publicar en general le hizo también tan favorable, que apenas iniciada nuestra propaganda por medio de la oferta especial de los primeros 3.000 ejemplares, iniciada una oferta de \$ 100 en pocas horas, y quedando el resto en mensualidades de sólo \$ 10 m/n, muchos se han apresurado a adquirir la BIBLIOTECA, quedando en pocas días la primera remesa que tenemos disponible para entrega inmediata, y de la que únicamente nos quedan algunas excepciones, reservadas para los pedidos al contado.

Como es debido una nueva remesa, tan pronto la recibamos comenzaremos a satisfacer a los suscriptores por turno riguroso, según hayan llegado sus órdenes a nuestras manos.

Los que primero hayan pedido la obra, serán atendidos con preferencia a los que se demora en satisfacerla, como es justo.

De modo que los sucesos se acude se expone a recibir sus libros con retraso considerable, sino que hasta correr el riesgo de no llegar a tiempo de pagar. Verdad la excepcional oportunidad que a todos ofrecemos, puesto que así llegamos a colaborar en el estudio de los primeros 3.000 ejemplares.

Lease nuestro folleto antes que sea demasiado tarde

La BIBLIOTECA INTERNACIONAL está en exhibición en la calle Rivadavia, 438. Allí puede ser examinada con toda comodidad.

Para para aquellas personas a quienes no les sea posible pasar por nuestra exposición, y que sin embargo desean cumplir sus deseos, tenemos nuestro folleto descriptivo del plan y contenido de la obra, con muestras del texto, y de las ilustraciones, y el cual enviaremos, gratis, a cambio de la solista.

¿Por qué, pues, no se nos ha de remitir en seguida, el cupón que insertamos en esta plana, pidiendo dicho folleto cuando sea muy tiempo de conseguir un ejemplar de la BIBLIOTECA a precio reducido?

Sociedad Internacional
Rivadavia, 438.
Buenos Aires.
Se envía en un solo envío, gratis, el folleto descriptivo de la Biblioteca Internacional, cambiando pagando de solista.

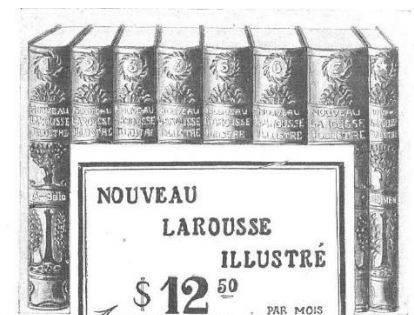
C. y C. A.
NOMBRE
DIRECCION

Sólo \$ 10 m/n al contado y \$ 10 m/n al mes

V. Campaña publicitaria de la Biblioteca Internacional de Obras Famosas

Según los editores, la biblioteca había encontrado una excelente recepción en la sociedad argentina, adquiriéndola personas de toda clase y condiciones: estancieros, abogados, médicos, ingenieros, militares, sacerdotes, entre otros, pero además había sido ésta recibida con aplauso y entusiasmo entre las clases distinguidas de la sociedad.

3. *El Nouveau Larousse Illustré*



NOUVEAU LAROUSSE ILLUSTRÉ
\$ 12⁵⁰ PAR MOIS

BANCO PROVEEDOR DEL RIO DE LA PLATA

He aquí una oportunidad única para adquirir el mejor diccionario enciclopédico del mundo (escrito en francés.) Basta hacer el pedido al BANCO PROVEEDOR DEL RIO DE LA PLATA y le serán remitidos los 8 volúmenes que forman el "Nouveau Larousse Illustré", sin que Vd. pague nada al contado.

MODE DE PAYEMENT

1. Livraison immédiate de l'ouvrage complet sans aucun versement au comptant.
2. Paiement de 10 quotas par mois de \$ 12,50, à partir du mois suivant à celui de la livraison.
3. Emballage gratis, franco domicile de l'acheteur à Buenos Aires; pour les provinces, fret à la charge de l'acheteur.

NOTE: L'avis faire nous sera adressé par la voie postale.

FOUR PREMIER AU COMPTANT 5 % D'ESCOMPTE

40 VOLUMES
FORMAT 32 x 26
7650 PAGES
857000 ARTICLES
49000 GRAVURES
504 CARTES EN NOIR ET EN COULEURS
89 PLANCHES EN COULEURS

NOTE: Reproduction complète de la somme partielle de cet ouvrage, ou partie de cet ouvrage, ne peut être faite sans la permission écrite de l'éditeur. Toute réimpression ou traduction sans la permission écrite de l'éditeur est formellement interdite.

NOTE: Les parties qui se trouvent dans cet ouvrage ont été tirées sur papier de qualité supérieure.

NOTE: Les parties qui se trouvent dans cet ouvrage ont été tirées sur papier de qualité supérieure.

NOTE: Les parties qui se trouvent dans cet ouvrage ont été tirées sur papier de qualité supérieure.

NOTE: Les parties qui se trouvent dans cet ouvrage ont été tirées sur papier de qualité supérieure.

ADRESSEZ LES COMMANDES COMME SUIV

Señor Gerente del Banco Proveedor del Rio de la Plata
Calle Recoqueña, 227 - Buenos Aires
Sirvase ordenar de me servir el NOUVEAU LAROUSSE ILLUSTRÉ, avitandose las formalidades a llenar.

Nombre _____
Domicilio _____



NOUVEAU LAROUSSE ILLUSTRÉ
\$ 12⁵⁰ PAR MOIS

BANCO PROVEEDOR DEL RIO DE LA PLATA

He aquí una oportunidad única para adquirir el mejor diccionario enciclopédico del mundo (escrito en francés.) Basta hacer el pedido al BANCO PROVEEDOR DEL RIO DE LA PLATA y le serán remitidos los 8 volúmenes que forman el "Nouveau Larousse Illustré", sin que Vd. pague nada al contado.

MODE DE PAYEMENT

1. Livraison immédiate de l'ouvrage complet sans aucun versement au comptant.
2. Paiement de 10 quotas par mois de \$ 12,50, à partir du mois suivant à celui de la livraison.
3. Emballage gratis, franco domicile de l'acheteur à Buenos Aires; pour les provinces, fret à la charge de l'acheteur.

NOTE: L'avis faire nous sera adressé par la voie postale.

FOUR PREMIER AU COMPTANT 5 % D'ESCOMPTE

40 VOLUMES
FORMAT 32 x 26
7650 PAGES
857000 ARTICLES
49000 GRAVURES
504 CARTES EN NOIR ET EN COULEURS
89 PLANCHES EN COULEURS

NOTE: Reproduction complète de la somme partielle de cet ouvrage, ou partie de cet ouvrage, ne peut être faite sans la permission écrite de l'éditeur. Toute réimpression ou traduction sans la permission écrite de l'éditeur est formellement interdite.

NOTE: Les parties qui se trouvent dans cet ouvrage ont été tirées sur papier de qualité supérieure.

NOTE: Les parties qui se trouvent dans cet ouvrage ont été tirées sur papier de qualité supérieure.

NOTE: Les parties qui se trouvent dans cet ouvrage ont été tirées sur papier de qualité supérieure.

NOTE: Les parties qui se trouvent dans cet ouvrage ont été tirées sur papier de qualité supérieure.

ADRESSEZ LES COMMANDES COMME SUIV

Señor Gerente del Banco Proveedor del Rio de la Plata
Calle Recoqueña, 227 - Buenos Aires
Sirvase ordenar de me servir el NOUVEAU LAROUSSE ILLUSTRÉ, avitandose las formalidades a llenar.

Nombre _____
Domicilio _____

5 % D'ESCOMPTE

Escrita en francés



BANCO PROVEEDOR DEL RIO DE LA PLATA

Sin que Vd. pague nada al contado, enviaremos a su domicilio el

Nouveau Larousse Illustré

el mejor diccionario enciclopédico del mundo.
(EN FRANCÉS)

Consta de 8 volúmenes formato 32 por 26.
Contiene: 7600 páginas; 237 000 artículos;
49 000 grabados; 504 mapas en negro y colores;
39 láminas en colores.

Haga su pedido hoy mismo.

10 cuotas \$ 12,50 por mes.

MODE DE PAYEMENT

1. Livraison immédiate de l'ouvrage complet sans aucun versement au comptant.
2. Paiement de 10 quotas par mois de \$ 12,50, à partir du mois suivant à celui de la livraison.
3. Emballage gratis, franco domicile de l'acheteur à Buenos Aires; pour les provinces, fret à la charge de l'acheteur.

NOTE: L'avis faire nous sera adressé par la voie postale.

FOUR PREMIER AU COMPTANT 5 % D'ESCOMPTE

Aujourd'hui même faites cette commande

Señor Gerente del BANCO PROVEEDOR DEL RIO DE LA PLATA
Calle Recoqueña, 227 - Buenos Aires

Sirvase ordenar de me servir el NOUVEAU LAROUSSE ILLUSTRÉ, avitandose las formalidades a llenar.

Nombre _____
Domicilio _____

VI. Campaña publicitaria del Nouveau Larousse Illustré

La campaña de venta del *Nouveau Larousse Illustré* plantea la necesidad de tomar en consideración algunos aspectos significativos que entran en relación directa con el universo de lectores a los que se dirigía la revista, un segmento del mercado que tenía competencias idiomáticas específicas: había que saber leer francés. Para destacarlo y avisarlo en francés se publica parte del aviso.

Aquí aparecen muchas menos referencias a la materialidad del libro, no hay imágenes de lectores o muebles, sólo los libros, que parecen hablar por sí solos. Los aspectos que se destacan son, por un lado, que se vende el mejor diccionario enciclopédico del mundo (en francés), en 8 volúmenes, con 7.600 páginas, 237.000 artículos, 49.000 grabados, 504 mapas y 39 láminas en colores. Y por otro, que será el Banco Proveedor del Río de La Plata el que lo comercialice, y si bien puede adquirirse en cuotas, aparece como novedad que se podrá obtener un descuento del 5% por pago en efectivo. Esto, como bien lo expresa P. Bourdieu, presenta y define al libro como ese objeto de dos caras: económico y simbólico a la vez (Bourdieu 1999).

A modo de Conclusión

Como lo ha sugerido R. Williams (2003), saber leer es una condición necesaria pero no suficiente para que hombres, mujeres y niños se transformen en público consumidor de diarios, revistas o libros. Sin dudas, el proceso que llevó a que las prácticas editoriales se diversificaran y aparecieran formas novedosas para captar el mercado (desde la publicidad hasta ediciones de contenidos especializados para segmentos específicos de esos nuevos públicos) tuvo su origen en públicos que se fueron ampliando y complejizando cada vez más.

Durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX, junto con el desarrollo industrial y el cambio tecnológico, aumentaron tanto la cantidad como la calidad de las publicaciones periódicas. En ese contexto, las revistas ilustradas representaran esa zona de cruce entre el periódico y el libro. Ese público, que se va incrementando, encuentra en ellas una sección que responde a sus gustos e intereses. El crecimiento y evolución de la industria gráfica argentina está ligado al desarrollo del universo de las publicaciones periódicas y los avisos publicitarios, aunque estas

cuestiones requieren nuevas indagaciones y estudios. Sin embargo, sirve plantear como punto de inicio que las prácticas que se generan en torno a la cultura escrita son esenciales para la definición de una cultura política moderna, ya que las obras reciben al migrar a través del mundo social diferentes sentidos que surgen de las prácticas y facilitan el conocimiento de la sociedad a través de lo escrito, lo editado y lo leído (Valinoti 2013):

Parece quedar fuera de duda que la publicidad, en el caso de *Caras y Caretas*, no sólo es una de las formas discursivas que se incluye en sus páginas, sino que son parte fundamental de ellas ya que son las que mantienen el precio de venta a lo largo de los años y hacen viable el proyecto. Y específicamente, al mirar aquellos que hacen referencia a la cultura escrita, se puede reconstruir la vida cotidiana y encontrar rastros de cómo el libro llegó a nuevos sectores sociales o cómo se transformaron las prácticas de lectura.

Será esa forma miscelánea la que permita una transformación de esas prácticas: el hojeo. Esa manera de presentar el contenido destaca por la diversidad e incluye a todos los miembros de la familia, los primeros lectores potenciales, facilita la lectura sin necesidad de un orden, sirviendo al propósito de acompañar los momentos de ocio. Si bien todo esto fue posible gracias a las campañas de alfabetización, que hicieron ingresar a nuevos miembros en la ciudad letrada, las ilustraciones y fotografías también sirvieron para que, quienes no supieran leer, también pudieran acceder a parte del contenido de la publicación.

Pero hay en las revistas otro elemento novedoso, ya que ellas posibilitaron la emergencia de nuevos espacios y proyectos que llevaron a democratizar el acceso al libro. Los puestos de diarios supieron responder a las expectativas de esa nueva masa de lectores ya que, ofrecían desde la cercanía espacial textos a precios económicos y de fácil lectura. Al volver la mirada a los avisos comienzan a aparecer algunas respuestas. Las publicidades de libros que aparecen en *Caras y Caretas* no dan cuenta de la existencia de ediciones nacionales. Una de las posibles razones que explicaría esto sería que, tal vez, no las necesitaban ya que la visita semanal al quiosco para comprar revistas o periódicos lograba una mejor difusión.

En cambio, las colecciones que se publicitan para la venta en cuotas tienen otros circuitos y espacios de comercialización. Son libros que cruzan a todos los sectores

sociales, ya que se los puede encontrar tanto en las casas de las clases medias como en la de los obreros o los grupos más acomodados de la sociedad. Eso se pone claramente de manifiesto en el caso de la *Biblioteca Internacional de Obras Famosas* donde también aparece a la venta el mueble para guardar los libros, pensado para mayor comodidad de los compradores que no tenían bibliotecas en sus casas. Esto es significativo ya que marca la aparición de los sectores excluidos hasta ese momento de la cultura escrita parece hacer creíble, para los sectores recién incorporados, al mundo de la lectura, los deseos de ascenso social.

Sin embargo hay que destacar que aun cuando se había ampliado el universo de los lectores, se buscaba atraer a la oligarquía poniéndola como modelo. En ese sentido, son significativos la colección de libros en francés ya que la publicidad al aparecer en ese idioma habla de competencias lingüísticas que no se encontrarían en los sectores populares (salvo en los grupos inmigrantes de esa nacionalidad), y las diferentes encuadernaciones en las que se ofrecía la *Biblioteca Internacional*, cuyo precio en la encuadernación en tafilete completo casi cuadriplica el precio de la versión más económica.

No menos importante es, en este caso, la explicitación del plan de negocio. Los editores extranjeros confían el aspecto financiero al Banco Proveedor del Río de La Plata, proponen el pago en pequeñas mensualidades, la posibilidad de devolución de la colección, el descuento por pago en efectivo. Editar y comercializar libros es un negocio y como tal busca obtener ganancias. Y esto no les parece incompatible con la necesidad de difusión de ciertas ideas contenidas en los textos, sea esta la visión conservadora de la historia de Cantú o la literatura argentina incluida en la *Biblioteca Internacional*.

Se han encontrado algunas respuestas y han surgido nuevos interrogantes, pero este tema fascinante, colocado justo en el cruce de tantos caminos es una opción que ayuda a colocar a los sujetos históricos en el centro de los imaginarios y vehículos que materializan las manifestaciones de la cultura escrita elaboradas en torno a ellos. Como se ha expresado al principio de este trabajo, y como se ha sugerido anteriormente, se ha comenzado a rescatar ese continente perdido de la vida cotidiana donde se referencia el mundo de la cultura escrita.

Bibliografía

La Nación. Testimonio de tres siglos. 135 años. 4 de enero de 2005.

Caras y Caretas (1898-1920) Buenos Aires: Talleres de *Caras y Caretas*.

Borges, Jorge Luis. 1997. *Obras completas en colaboración*. Barcelona: Emecé.

Bourdieu, Pierre. 1999. *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, Eudeba.

Cabrejas, Gabriel. 2005/2006. "Mar del Plata en *Caras y Caretas*: Alta Sociedad sobre *Biarritz al sur*" en CELEHIS-*Revista del Centro de Letras Hispanoamericanas*. Año 14/15. N° 17. Mar del Plata, Argentina. p. 11-38

Delgado, V. y Rogers, G. (Eds.). 2016. *Tiempos de papel: Publicaciones periódicas argentinas (Siglos XIX-XX)*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. (Estudios/Investigaciones; 60). Recuperado de <http://libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/78>

Eujanian, Alejandro. 1999. *Historia de las Revistas Argentinas 1900/1950. La conquista del público*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas

Eujanían, Alejandro. 1999. "La cultura: público, autores, y editores" En: Bonaudo, Marta. (dir.) *Nueva Historia Argentina. Liberalismo, Estado y orden burgués (1852-1880)*. Buenos Aires: Sudamericana, T.4.

Fernández, Pura. 1998. "El monopolio del mercado internacional de impresos en castellano en el siglo XIX: Francia. España y la ruta de Hispanoamérica" en *Bulletin Hispanique* 100. N° 1 (janvier-juin) p. 165-190.

Fraser, Howard. 1987. *Magazines and Masks: Caras y Caretas as a Reflection of Buenos Aires, 1898-1908*. Tempe: Center for Latin American Studies, Arizona State University.

Habermas, Jurgen. 1981. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.

Manguel, Alberto. 1998. *Una historia de la lectura*. Madrid: Alianza.

Millan De Benavides, C. 2010. "Anacronismos y persistencias. La Historia Universal de *Cesare Cantu*" en Rincón, C. et Al. *Entre el olvido y el recuerdo. Íconos, lugares de memoria y cánones en la historia y la literatura en Colombia*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

Mollier. Jean-Yves. 1988. *L'argent et les lettres. Histoire du capitalisme d'édition. 1880-1920*, Paris.

- Navarro Viola, Alberto. 1885. *Anuario Bibliográfico de la República Argentina*, año VI, Imprenta de M. Biedma, Buenos Aires. p. 409-411
- Páez De La Torre, Carlos. (H). 2002. “El periodismo” en *Nueva historia de la Nación Argentina*. Cuarta parte. La Argentina del siglo XX c. 1914-1983 (continuación). Academia Nacional de la Historia. Buenos Aires: Planeta. p. 333-362.
- Parada. Alejandro E. 2007. *Cuando los lectores nos susurran: libros, lecturas, bibliotecas, sociedad y prácticas editoriales en la Argentina* / Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. (Cuadernos de bibliotecología, no. 21)
- Pastormerlo, Sergio. 2016. “Sobre la primera modernización de los diarios en Buenos Aires. Avisos, noticias y literatura durante la Guerra Franco-Prusiana (1870)” en Delgado, V. y Rogers, G. (Eds.). *Tiempos de papel: Publicaciones periódicas argentinas (Siglos XIX-XX)*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. (Estudios/Investigaciones; 60). Recuperado de <http://libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/78>
- Pignatelli, Adrián. 1997. “Caras y Caretas”, en *Historia de Revistas Argentinas*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas. Tomo II, p. 271 a 248
- Prieto, Adolfo. 1956. *Sociología del público argentino*. Buenos Aires: Ediciones Leviatán.
- Quesada, Ernesto. 1883. “El periodismo argentino (1877-1883)” en *Nueva Revista de Buenos Aires*, año III, T.IX, Imprenta y Librería de Mayo, C. Casavalle, p.72-101.
- Rama, Ángel. 1998. *La ciudad letrada*. Montevideo: Arca.
- Ramos, Julio. 2003. *Desencuentros de la Modernidad en América Latina. Literatura y política en el siglo XIX*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rivera, Jorge B. 15 de marzo de 1990. “Los viejos rituales de la lectura semanal. *Caras y Caretas*: la economía literaria del mercado”. En *Clarín* (Suplemento *Cultura y Nación*).
- Rivera, Jorge. B. 1998: *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires: Atuel.
- Rocchi, Fernando. 1998. “Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado” en *Desarrollo Económico*. Volumen 37. N° 148. p. 533-558.
- Rogers, Geraldine. 2008. *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata, Ediciones de la Universidad de La Plata (EDULP)
- Romano, Eduardo. 2004. *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Buenos Aires: El Calafate.

- Romero, Luis Alberto y Gutiérrez, Leandro. 2007. *Sectores populares, cultura y política: Buenos Aires en la Entreguerra*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Rufinelli, Jorge. 1968. “Prólogo” en *La revista Caras y Caretas*. Buenos Aires. Galerna.
- Saítta, Silvia. 1998. *Regueros de Tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sarlo, Beatriz. 1988. *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Valinoti, Beatriz, 2013. “Hacia una Historia de la Edición, el Libro y la Lectura. Revisitando conceptos y categorías” en Parada, Alejandro E. (dir), *Cruces y perspectivas de la cultura escrita en la Argentina*, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, Editorial Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. pp. 59-88.
- Valinoti, Beatriz. 2015. *Construyendo el mundo editorial en Argentina en los inicios del siglo XX*. Anuario del Centro de Estudios Económicos de la Empresa y el Desarrollo (CEEED). Año VIII, N° 8, 2016. ISSN 1852-5784. Recuperado de: <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/Valinoti.pdf>
- Williams, Raymond. 2003. *La larga revolución*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Bibliografía consultada

- Moraña-San Giacomo, Ana María. 2004. “La fiesta de la modernidad a través de la revista Caras y Caretas (Argentina, 1898-1910)” en *Universitas Humanística*, [S.l.], Volumen 54, N°. 54. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/9758>.
- Prieto, Adolfo. 1963. *Encuesta: la crítica literaria en Argentina*. Rosario: Universidad Nacional del Litoral.
- Quattrocchi–Woisson, D. 2002. “Las revistas en la vida intelectual y política”. Apartado de *La Nueva Historia de la Nación Argentina*. Tomo X. Cuarta Parte: La Argentina del siglo XX. C. 1914 – 1983 (continuación). Buenos Aires. Planeta.
- Rama, Ángel. 1985. *Las máscaras democráticas del modernismo*. Montevideo: Fundación Ángel Rama.
- Rogers, Geraldine. 2007. “Escuela de aficionados. Lectores y letras de molde en la cultura emergente de 1900”. *Orbis Tertius*. XII: 13, Recuperado de <http://163.10.30.238:8080>
- Sarlo, Beatriz. 1985. *El imperio de los sentimientos: narraciones de circulación periódica en la Argentina, 1917-1927*. Buenos Aires: Catálogos Editora.