

Lectores de Quiroga, consumidores de Frago Lima: el escritor y la cotización en la bolsa de valores literarios

por *Amalia Cardona Leites*
(*Universidade Federal de Santa Maria - Brasil*)

RESUMEN

El cuentista uruguayo Horacio Quiroga no es solamente uno de los nombres más expresivos de la literatura hispanoamericana. El autor escribió, entre los años 1908 a 1913, seis novelas cortas folletinescas, al ritmo de una por año, publicadas bajo el seudónimo de S. Frago Lima en revistas ilustradas de gran circulación en Buenos Aires. Este trabajo se propone a observar de qué forma la revista *Caras y Caretas* organiza sus páginas para dialogar tanto con el público lector de un renombrado autor como lo es Quiroga cuanto con el público consumidor de las novelas folletinescas de Frago Lima.

CARAS Y CARETAS – FRAGOSO LIMA – HORACIO QUIROGA – LITERATURA LATINOAMERICANA
– NOVELAS FOLLETINESCAS

En el inicio del siglo XX en Argentina el mercado de espectáculos y entretenimientos populares crecía rápidamente, frente a un público que, recién incorporado a la lectura, poseía modestos acervos del capital simbólico y de la tradición literaria. Aunque la élite letrada haya intentado imponer de todas maneras sus concepciones de arte y literatura, los nuevos sectores de la sociedad porteña introdujeron prácticas que no atendían a las reglas establecidas y tampoco eran proveídas de prestigio simbólico, pero contaban con la adhesión del nuevo público.

La cultura positivista y conservadora de la clase dirigente, con sus proyectos moralizantes e ideologizantes que veían en las capas medias y bajas un público a ser “civilizado”, no era capaz de competir con el surgimiento de las publicaciones que, más sensibles al público de todas las capas sociales, percibía un espacio a ser ocupado por nuevas tendencias, avanzando así sobre los límites impuestos por la élite. Las revistas ilustradas y su temática plural en realidad actuaban en distintos frentes y no se detenían al ámbito artístico, participando activamente de los diferentes debates que le interesaban al público lector.

Entre las revistas de tendencias similares que surgen en Argentina en el cambio del siglo XX, destacamos *Caras y Caretas*. Fundada por Eustaquio Pellicer y Bartolomé Mitre y Vedia (hijo del expresidente Bartolomé Mitre), la revista fue inaugurada el 8 de octubre de 1898, y fue el primer semanario ilustrado que alcanzó en poco tiempo un éxito nunca antes visto en el mercado local de publicaciones periódicas.

Sin embargo, *Caras y Caretas* no fue la responsable solitaria por la popularización de la revista ilustrada, ya que el público lector consumía desde años antes todo tipo de publicación periódica. Lo que hace el caso de la revista uno de los más espectaculares de toda la historia del periodismo argentino quizás sea su rápido crecimiento, verificado por el aumento de su tiraje. Con un comienzo de modestos 15.000 ejemplares en 1898, la revista en 1904 alcanzó tirajes de 80.700 ejemplares y llegó, en 1910, a 110.700 (Szir 2009). O sea, en doce años su tiraje se había multiplicado más de siete veces. *Caras y Caretas* se identificaba a sí misma como un magazine, y así se vinculaba al tipo de publicación periódica surgida en Europa en la primera mitad del siglo XIX cuyo carácter moderno de innovación consistía en conferir a las imágenes la misma importancia que tenía el texto. A través de ilustraciones o fotografías, atendía las necesidades de una sociedad que se modificaba rápidamente y en el fin ocupaba una posición privilegiada en comparación con el periódico.

La típica representante del género magazine en el contexto argentino se destacaba por la calidad del material gráfico que ofrecía, con la utilización de seis colores en la tapa y en las páginas publicitarias principales. Además de eso, el precio de \$0,20 en comparación con otras publicaciones ilustradas, que costaban entre \$1,50 y \$0,50, la tornaba mucho más atractiva para

el público de las capas medias y bajas, y la amplia variedad de su contenido absorbía el interés de nuevos lectores.

Sin embargo, al mismo tiempo en que verificamos el esfuerzo en ofrecer una publicación de alta calidad a precios accesibles para un lector de las capas medias, demostrando así una preocupación con el público que nunca antes había existido, si continuamos la lectura del mismo editorial mentado anteriormente, percibiremos un punto fundamental: los lectores de la revista eran también consumidores. Y el propósito de crear “poco arte por el arte – mucho arte por la vida” coexistía con otro: el de vender anuncios.

Era exactamente el hecho de poseer una gran cantidad de anuncios lo que permitía que la revista tuviera un precio de venta más barato en comparación con publicaciones similares. Esta condición, que por un lado posibilitaba su adquisición por las capas populares, por otro exigía, de manera recíproca, que las políticas editoriales tuvieran en mente el tipo de público con el cual sus textos deberían dialogar. Además de eso, el hecho de ser publicada semanalmente y no diariamente como la mayoría de los periódicos, también terminó por ayudar en la construcción de un tipo de lector con hábitos más específicos: el formato innovador de la revista, un tamaño fácilmente manoseable de 26,5 x 18cm aseguraba su fácil transporte en una ciudad en la cual los suburbios empezaban a ser conectados por trenes y tranvías, y la lectura se presentaba como una forma de aliviar los largos trayectos.

Agregamos a estos factores su publicación a los sábados, según la tradición de los semanarios que, desde la Inglaterra del siglo XVIII tenían el objetivo de servir de entretenimiento en el único día libre, el domingo. *Caras y Caretas* podía, así, destinarse a la lectura de todo el grupo familiar.

La necesidad de dialogar con un público amplio y heterogéneo nos hace verificar en las páginas de *Caras y Caretas* una completa miscelánea temática. La cultura popular del circo recibe tanta atención cuanto los espectáculos del teatro Colón frecuentados por la élite; las sátiras políticas verificadas en las ilustraciones de Cao coexisten con los reportajes que documentaban las huelgas y las situaciones del escenario internacional; las novedades científicas y los acontecimientos literarios son mezclados con los íconos de la cultura de masas, y la publicidad se funde con la literatura. Fue esta condición, según Josefina Ludmer, la que hizo que el semanario se transformara en una “enciclopedia cultural de la globalización del fin del siglo” y que respondía por su singular posición en el escenario porteño:

El semanario *Caras y Caretas* puede contener y mezclar todas las líneas culturales del ciclo (...) porque como medio está en otro nivel, tecnológicamente más moderno y por lo tanto más masivo y más “popular”, y a la vez representa la vanguardia del periodismo cultural. Los avances tecnológicos como el cable telegráfico transatlántico, el fotograbado y la máquina de linotipos, hacen posible su diferencia con las otras revistas y medios culturales del período. Todas las esferas de la cultura aparecen allí en estado de fragmentación, contaminación y serialización: en forma de montajes y collages diversos, de columnas, cuadros y series. (Ludmer 2009: 251)

Las profundas transformaciones de coyuntura por las cuales la sociedad argentina pasaba en el inicio del siglo XX, y que la publicación refleja en sus páginas a través del acercamiento de temáticas tan diversas cuanto las expuestas anteriormente, puede ser comprendida como la representación de un público de carácter tanto masivo cuanto heterogéneo, que no puede más ser ignorado por la metrópolis modernizada. La masa urbana conquista por primera vez la visibilidad social cuando empieza a ser público consumidor de la revista ilustrada, y esta condición es analizada por autores como el antropólogo Jesús Martín-Barbero de manera optimista. Cuando menciona las ideas del sociólogo norteamericano Edward Shils en lo que se refiere a la sociedad de masas, Martín-Barbero entiende que aunque la individualidad sea reforzada, su surgimiento indicaría el inicio de la comunicación entre las distintas capas sociales.

Edward Shils irá más lejos (...) "La sociedad de masas ha suscitado e intensificado la individualidad, esto es, la disponibilidad para las experiencias, el florecimiento de sensaciones y emociones, la apertura hacia los otros (...) ha liberado las capacidades morales e intelectuales del individuo". Así pues, masa debe dejar de significar en adelante anonimato, pasividad y conformismo. La cultura de masa es la primera en posibilitar la comunicación entre los diferentes estratos de la sociedad. Y puesto que es imposible una sociedad que llegue a una completa unidad cultural, entonces lo importante es que haya circulación. (Martín-Barbero 1991: 44-45)

Tanto Josefina Ludmer, cuando trata del caso específico de *Caras y Caretas*, cuanto Martín-Barbero a respecto de la cultura de masas valoran sobre todo la circulación de la cultura y la forma como son atendidas las diferentes demandas de los tipos más específicos de un público caracterizado por la individualidad. Sin embargo, no podemos confundir el carácter innegablemente popular de las revistas ilustradas con una postura crítica a la élite letrada, aunque sea verdad que la naciente industria del entretenimiento escapa al control de la sociedad burguesa. Jorge Rivera destaca este perfil genérico de *Caras y Caretas*, que explora todos los géneros periodísticos y textuales porque está dirigida a un público con intereses diferenciados:

Frente a los típicos productos de su época, *Caras y Caretas* puede ser definida, en el momento de su aparición, como la primera revista argentina de concepción periodística moderna y masiva, pensada en primer término para una nueva clase de lectores, con intereses consumísticos más heterogéneos y amplios que las tradicionales motivaciones políticas, informativas y culturales, netamente especializadas, de los viejos lectores rioplatenses. Un público de capas medias criollas o inmigratorias que se integra tempranamente a los mecanismos de ascenso social, consumo y participación político-cultural (...) y que encuentran respuestas adecuadas o sustitutivas en esa novedosa forma integradora, acuerdista y transaccional que propone la revista. (Rivera 1990)

Cuando enfatiza el carácter de integración del público con los mecanismos de ascensión social y de consumo, Rivera viene al encuentro de las ideas del historiador Eric Hobsbawm acerca del tipo de manifestación artística característica del siglo XX, que el autor nombra de "arte plebeya". Relacionando el surgimiento de esta arte con los movimientos demográficos y el crecimiento de las ciudades, observa que sus agentes eran profesionales sin muchos antecedentes, y así Hobsbawm argumenta que el arte moderno ya no era, no podía serlo, el arte del mundo burgués y de la centuria burguesa, excepto en un aspecto esencial: era profundamente capitalista.

Aunque el historiador refiriéndose al contexto europeo, podemos percibir que la situación de *Caras y Caretas* en el cambio del siglo es extremadamente semejante: la importancia que tienen los anuncios, explicitada de manera cristalina aun mismo en el editorial de conmemoración del primer año de la revista; el bajo precio del ejemplar, que permitía su compra por las capas medias en proceso de ascensión social; la proletarización del oficio de escritor, que debe ser al mismo tiempo articulista y periodista; la publicación de textos literarios considerados "menores" pero más rentables porque eran accesibles al grande público, como las novelas folletinescas. Finalmente, es la suma de todos estos elementos que no nos permite olvidar el carácter económico que subyace a cada página de esta enciclopedia de la globalización.

De Quiroga a Frago Lima

Más allá de haber sido un fenómeno de popularidad por décadas, *Caras y Caretas* merece nuestra atención porque fue una de las revistas cuya asociación con el escritor Horacio Quiroga fue la más productiva. Quiroga empezó a colaborar en el semanario el 18 de noviembre de 1905,

con un artículo intitulado “Europa y América”, y por veinte años fue el responsable por crónicas, relatos y cuentos que permeaban las páginas de la publicación antes de que aparecieran en libros. Ciertamente dicha divulgación de su nombre para el gran público fue uno de los factores responsables por el éxito de ventas conquistado con la publicación de *Cuentos de Amor de Locura y de Muerte*, en 1917. Sin embargo, Quiroga era el responsable por otras páginas de la revista: aquellas firmadas por su seudónimo S. Fragoso Lima, novelas folletinescas cuya autoría jamás asumió públicamente. Recordemos que el propósito de la revista era dirigirse a todos los miembros de la familia porteña, y eso era fácilmente observado por la heterogeneidad de sus materias y de sus anuncios. Así, cuando hojeamos algunos ejemplares específicos de *Caras y Caretas* observamos las diferencias que rodeaban los cuentos de Horacio Quiroga en comparación con las novelas de S. Fragoso Lima.

Fragoso Lima aparece por primera vez como autor de la novela folletinesca *Las fieras cómplices*, el 8 de agosto de 1908. En las páginas que anticipan, intercalan y siguen a la narrativa verificamos cómo ocurre el diálogo con diferentes destinatarios en la misma publicación, tanto en el ámbito de los anuncios cuanto de los textos publicados por la revista. En la misma página en que encontramos una historieta destinada a los niños está el anuncio de una faja eléctrica para la cintura, disimulada con el formato de cartas de lectoras mujeres. En la página que sigue, vemos la primera parte de la novela, interrumpida por una página cuya propaganda de la tienda de pelucas aparece juntamente con el anuncio de un libro destinado a las madres, y después de la segunda página de la narrativa encontramos un anuncio de cigarrillos destinado al público masculino.

Destacamos la nota que aparece luego abajo del anuncio del libro para madres, donde se explica que la lectora solamente debería recortarlo y enviarlo por correo juntamente con dos centavos para que recibiera la publicación en su casa. Esta costumbre de recortar las publicaciones periódicas demuestra la desacralización por la cual están sometidos los textos publicados en las revistas ilustradas y aparentemente es una constante, ya que se multiplican los anuncios con las mismas especies de instrucciones que aparecen a lo largo de las páginas de *Caras y Caretas* y que ofrecen descuentos y regalos. Estos anuncios no están en una página aparte, destinada para este fin específico, pero aparecen mezclados a todo y cualquier tipo de artículo, materia o texto. Observemos que, en este caso específico, la lectora interesada en el recibimiento casi gratuito del libro debería recortar un extracto de la novela, que estaba en el reverso de la página.

Casi un año después, cuando ocurre la publicación de la primera parte de la segunda novela folletinesca de Fragoso Lima, “El mono que asesinó” (01/05/1909), verificamos que permanece la condición anteriormente verificada: la novela aparece precedida del anuncio de una exposición de muebles inglés y es seguida de una gran ilustración publicitaria del Polvo Vasenol para Niños.

Podemos adelantarnos cinco años, para cuando aparecerá la parte final de la última novela folletinesca de Fragoso Lima, “El remate del Imperio Romano” (25/05/1912), y percibiremos que la condición heterogénea de los destinatarios de los anuncios permanece. La empresa que ofrece desde instalaciones domésticas como electricidad, gas y agua caliente hasta objetos de arte, anticipa la novela, que está en dos páginas secuenciales ahora sin interrupciones. En el pie de la segunda página encontramos un anuncio de cosméticos dirigido al público femenino (*Crema Ideal*) y, en la página siguiente, la oferta de cognac italiano *Fides* es seguida por una nueva historieta (*Las aventuras de Viruta y Chicharrón*) y una propaganda de máquina de escribir.

En relación directa con la oferta de máquina de escribir, objeto que no aparece en ninguna de las páginas del ejemplar de 1908 pero cuya oferta se repite tres veces en la edición de 1912, encontramos la interesante sección *Correo Sin Estampilla*, que trata de las respuestas de los editores acerca de eventuales publicaciones de los textos enviados por lectores.

Es significativo que sea anunciada la venta de máquinas de escribir en un momento en que la propia revista se propone a aceptar colaboraciones de sus lectores. Esto indica la existencia de un espacio de inserción para nuevos profesionales que posiblemente no poseían condiciones financieras para publicar autónomamente sus propios textos, y que con el surgimiento de la revista pueden quizás pasar a ser reconocidos por un grande y heterogéneo

público. De la misma forma, la aceptación de las colaboraciones de los lectores viene al encuentro de la creciente demanda por escritores, especialmente en una publicación cuyo número de páginas prácticamente duplicara en cinco años -la edición de 1908 de *Caras y Caretas* poseía 103 páginas, mientras la de 1912 ya contaba con 194 páginas.

Bastante singular es el caso de Horacio Quiroga en relación a su posición dentro de una revista que publicaba textos de autores reconocidos juntamente con textos de escritores anónimos, porque el cuentista actuaba en ambas frentes. En el ejemplar del 8 de agosto de 1908 de *Caras y Caretas* al cual referimos (estreno de la novela *Las Fieras Cómplices*) encontramos la publicación, muchas páginas antes, del cuento “El canto del cisne”, firmado con su nombre verdadero. La diferencia del contenido de las páginas que anteceden y siguen el cuento, en comparación con aquellas que acompañan la novela, es extrema: en el lugar de los anuncios publicitarios, encontramos una poesía del escritor modernista Manuel Ugarte, una caricatura del famoso payaso Frank Brown de autoría de Mario Zavattaro -colaborador frecuente de la revista-, y un cuento del escritor español Juan Perez Zuñiga.

Igual es el caso del ejemplar del 1° de mayo de 1909, donde podemos encontrar en la misma edición en la cual está la novela “El mono que asesinó” el cuento “O uno u otro”, cuya autoría es asumida por Quiroga. De nuevo verificamos que el cuento -y principalmente, el nombre de Quiroga- no aparece cerca de las páginas publicitarias, pero si es precedido de una materia periodística sobre la vida política de la provincia de Corrientes y seguido de un cuento del escritor argentino Enrique Banchs.

Las discrepancias de contenido en lo que dice respecto a las páginas que acompañan las novelas de folletín y los cuentos demuestra no solamente la orientación de los textos hacia públicos lectores distintos, pero también el local que debe ser ocupado por un escritor renombrado versus un escritor anónimo. La existencia de anuncios publicitarios acompañando solamente las novelas folletinescas mientras los cuentos son acompañados de materias periodísticas y otros textos literarios de autores consagrados parece comprobar la hipótesis de que la novela de folletín era destinada a la lectura de un público con menos familiaridad de la tradición literaria y que, más que como un lector, se configuraba como un consumidor del material encontrado en la publicación.

En este sentido, Horacio Quiroga demuestra su capacidad de adaptación a las diferentes exigencias que la escritura de estas formas textuales ofrece, y mismo consciente de su dominio sobre el arte del cuento, el escritor escribe no solamente una, pero seis novelas folletinescas. Así, creemos que entre las páginas de *Caras y Caretas* una nueva faz de Horacio Quiroga puede ser vislumbrada, la de un escritor dividido entre la necesidad económica y la pasión por la literatura, que necesita sobrevivir con escasos recursos financieros durante su temporada en la selva de Misiones y que exactamente por eso es capaz de adecuarse a los intereses de la naciente cultura de masas. Quiroga no ignoraba que podría ser un valor cotizante en el mercado literario únicamente si eligiera cuidadosamente el tipo de texto al cual su nombre estaría vinculado.

BIBLIOGRAFIA

Caras y Caretas (1899), a II, n°53, 07 de octubre.

Caras y Caretas (1903), a VI, n°223, 10 de enero.

Caras y Caretas (1908), a XI, n°514, 08 de agosto.

Caras y Caretas (1908), a XI, n°515, 15 de agosto.

Caras y Caretas (1909), a XII, n°552, 01 de mayo.

Caras y Caretas (1912), a XV, n°712, 25 de mayo.

Hobsbawm, Eric (2009). *La era del imperio (1875-1914)*, Buenos Aires, Crítica.

Ludmer, Josefina (1999). *El cuerpo del delito*, Buenos Aires, Perfil.

Martín-Barbero, Jesús (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, G.G. Massmedia.

Martins, Ana Luiza (2003). “Da fantasia à História: folheando páginas revisteiras”. *História* 1, vol. 22. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-90742003000100003&lng=en&nrm=iso.

Prieto, Adolfo (2006). *El discurso criollista en la formación de la Argentina Moderna*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Rivera, Jorge. (1990). “*Caras y Caretas*: la economía literaria del mercado”. *La Nación*. 15 mar., suplemento Cultura y nación. Disponible en: <http://comunicacionmedios.files.wordpress.com/2007/03/rivera-caras-y-caretas.pdf>.

Rocca, Pablo (2007). *Horacio Quiroga, el escritor y el mito: revisiones*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.

Rogers, Geraldine (2008). *Caras y Caretas – cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*, La Plata, Universidad Nacional de la Plata.

Romano, Eduardo (2004). *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos.

Szir, Sandra (2009). “De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el Siglo XIX”. M. Garabedian y otros, *Prensa Argentina Siglo XIX- Imágenes, textos y contextos*. Buenos Aires, Teseo.