



Antíteses

ISSN: 1984-3356

antiteses@uel.br

Universidade Estadual de Londrina  
Brasil

Valinoti, Beatriz Cecilia

Desde el magazine: entre libros de historia y enciclopedias. Puentes  
publicitarios hacia la cultura escrita: *Caras y Caretas* (1910-1914)

Antíteses, vol. 12, núm. 23, 2019, -Julio, pp. 107-139

Universidade Estadual de Londrina  
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5433/1984-3356.2019v12n23p107>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193360259005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UEM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

Desde el magazine:  
entre libros de historia y  
enciclopedias.  
Puentes publicitarios hacia  
la cultura escrita: *Caras y  
Caretas* (1910-1914)

Da revista: entre livros de  
história e enciclopédias.  
Pontes de publicidade para  
a cultura escrita: *Caras y  
Caretas* (1910-1914)

From the magazine:  
between history books and  
encyclopedias.  
Advertising bridges towards  
the written culture: *Caras y  
Caretas* (1910-1914)

Beatriz Cecilia Valinoti<sup>1</sup>



**Resumen:** Recorrer los libros en las estanterías de una biblioteca en casa es como iniciar un viaje cuya travesía nunca termina, una aventura que puede ser recreada una y otra vez en cada vuelta de página. Sin embargo, ¿cómo seleccionarlos adecuadamente? ¿Cómo adquirir los que son útiles, con materiales adecuados y sin opiniones ponzoñosas? ¿Cómo entre tanta lectura no elegir aquellos imposible de leerlos por el carácter pequeño de la letra o lo excesivo de su precio? Entre 1910 y 1914, los lectores de publicaciones periódicas podían encontrar una respuesta a estas cuestiones ya que, los avisos publicitarios que vendían enciclopedias y compendios de historia universal, se mostraban como uno de esos lugares donde se facilitaba la construcción 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 para tratar vislumbrar como las transformaciones en los modos de circulación de lo escrito y de las prácticas de lectura intentaban resolver un nuevo problema: ¿qué leer?

**Palabras clave:** Magazines; Publicidad; Libros; Lectura; Argentina.

**Resumo:** Procurar os livros nas prateleiras de uma biblioteca em casa é como começar uma viagem cuja jornada nunca termina, uma aventura que pode ser recriada uma e outra vez em cada turno da página. No entanto, como selecioná-los corretamente? Como adquirir aqueles que são úteis, com materiais adequados e sem opiniões venenosas? Como entre tantas leituras não se escolhem aquelas impossíveis de ler devido ao caráter pequeno da letra ou à excessividade de seu preço? Entre 1910 e 1914, os leitores de periódicos poderia encontrar uma resposta a essas perguntas, porque, anúncios vendendo enciclopédias e compêndios de história do mundo, eles eram como um daqueles lugares onde a construção de novos campos de leitura mais fácil e mercados culturais. Assim, o objetivo desta apresentação é analisar uma seleção de anúncios que estão nas páginas de *Caras y Caretas*, oferecendo para as coleções de venda de livros para



tentar vislumbrar as transformações nos modos de movimento da escrita e as práticas de leitura tentaram resolver um novo problema: o que ler?

**Palavras-chave:** Revistas; Publicidade; Livros; Leitura; Argentina.

**Abstract:** Going through the books on the shelves of a library at home is like starting a journey whose journey never ends, an adventure that can be recreated again and again on each page turn. However, how to select them properly? How to acquire those that are useful, with adequate materials and without poisonous opinions? How among so many reading do not choose those impossible to read because of the small character of the letter or the excessiveness of its price? Between 1910 and 1914, the readers of periodical publications could find an answer to these questions since, the announcements that sold encyclopedias and compendiums of universal history, they were shown as one of those places where the construction of new fields of reading was facilitated and cultural markets. So, the purpose of this presentation is to analyze a selection of notices, which are found on the pages of *Caras y Caretas*, offering for sale collections of books to try to glimpse as the transformations in the modes of circulation of the written and the reading practices tried to solve a new problem: what to read?

**Keywords:** Magazines; Advertising; Books; Reading; Argentina.



Desde los últimos años existe, en Argentina, un importante *corpus* de investigaciones referidas a la circulación de publicaciones periódicas y revistas<sup>2</sup>, a lo que debe añadirse la posibilidad del acceso digital a las colecciones<sup>3</sup> y sus ediciones facsimilares<sup>4</sup> así como la creciente organización de mesas en congresos o en simposios dedicados a ellas.<sup>5</sup>

Esto puede ser enmarcado en la revitalización que ha tenido la historia cultural que, al haber pasado a ocupar un espacio propio en el ámbito historiográfico, ha multiplicado los objetos y temas de estudio, ampliando las líneas de trabajo, las metodologías y los marcos teóricos, adquiriendo nuevas dimensiones desde perspectivas que privilegian estudiar las prácticas culturales en un diálogo más profundo con las Ciencias Sociales. En ese contexto lo cultural, integrado profundamente en lo social, brinda un marco de comprensión de una sociedad compleja y cambiante que construye explicaciones recuperando prácticas y dotando de significado sus universos simbólicos. Interesa destacar que dentro de esa renovación fue posible construir una historia de la producción y difusión de la cultura impresa, una historia social de la lectura, una historia de los libreros, editores e impresores (SERNA ALONSO; PONS, 2005; BURKE, 1996; WILLIAMS, 1994; CHARTIER, 2000).

Así, al pensar en la producción de sentidos a partir de lo escrito, e indagando sobre algunas de las múltiples razones por las que hombres y mujeres han leído, estas perspectivas permiten dirigir la mirada a los avisos y folletos publicitarios que comercializaban libros. Partiendo de la hipótesis de que la publicidad creció junto con el mercado y la sociedad industrial ayudando a modelar a los nuevos públicos lectores, ampliando sus prácticas de lecturas, al considerar las primeras décadas del siglo XX en Argentina, los materiales impresos aparecen como instrumentos de aprendizaje y educación a la vez que se constituyen en herramientas para la afirmación de las identidades de aquellos que aspiraban a convertirse en ciudadanos y ascender en la escala social.

Dado que la consolidación de las revistas ilustradas como nuevos espacios de lecturas, supuso una transformación de las prácticas asociadas al libro, poniendo en escena nuevos temas y enfoques que reconfigurando los criterios de actualidad, de noticia e incluso de periodismo con los que los lectores estaban acostumbrados a manejarse (ROMANO, 2004, p. 164); como objetos de estudio, presentan una enorme riqueza y valor, constituyendo un espacio privilegiado para la construcción de la historia cultural, aun cuando su abordaje resulta complejo ya que debe considerárselas como un espacio caracterizado por lo diverso, con diferentes estrategias expositivas, que incluyen, entre otras



cuestiones, desde noticias políticas hasta las culturales y científicas, pasando por la difusión literaria y bibliográfica o los deportes y las noticias sociales. Esto hace que estos textos posibiliten la confluencia de voces diversas que generan debates ideológicos o formulan proyectos políticos y estéticos que se articulan con tomas de posición en el campo cultural.

No obstante, hay límites explícitos a ese proceso porque, si bien se puede argumentar que las lecturas pueden cambiar el modo de ver el mundo y la forma de actuar en él, también despierta prejuicios y temores, porque ante un público expandido y diversificado el problema se desplaza hacia el ¿qué leen? ¿Cómo se lee y qué se busca en la lectura? ¿Cómo seleccionan los libros que permiten realizar lecturas provechosas? ¿Cómo adquieren los materiales indicados? ¿Cómo se evita la literatura inconveniente?

Tomando esto como punto de partida se intentará recrear, desde las páginas de un magazine como *Caras y Caretas*, la materialidad de la actividad intelectual. En este sentido, y pensando que el estudio de las revistas no sólo dan cuenta del proceso histórico en el que se inscriben sino que facilitan la construcción de nuevos campos de lectura y mercados culturales, se analizarán los avisos que venden libros, enciclopedias y compendios de historia universal. De ese modo, parecen ponerse en evidencia vínculos entre el mundo simbólico y su soporte material, los procesos y actores sociales involucrados así como los modelos políticos y económicos que lo sustentan. Para ello, se continuará con el estudio de esta publicación<sup>6</sup>, analizando los números editados entre 1910, momento en el que el Centenario parece marcar un nuevo punto de partida para la Nación Argentina, hasta 1914 donde la Gran Guerra modificó el mundo tal como se lo conocía.

### **Tiempo de festejos y algo más...**

En 1910, el país entero estaba poblado de ecos de fechas históricas y, más allá de la retórica oficial que acuñó el tópico de la grandeza nacional, de un envidiable destino y de innatas virtudes, los primeros años de esa década pueden ser vistos como de celebraciones, crecimiento y transformación del escenario político, económico y social. En Argentina parecían haber cobrado forma los ideales del progreso al tiempo que se cumplía la utopía de un futuro promisorio para la Nación. Tras haber consolidado el modelo agro-exportador, el crecimiento del país se basaba en ser uno de los primeros proveedores de cereales y carnes para los mercados europeos, a la vez que se había logrado expandir el mercado interno, sobre todo gracias al aumento de la población impulsada por la inmigración europea.



Sin embargo, y tras la llegada a la presidencia de Roque Sáenz Peña<sup>7</sup>, que se había proclamado bajo el lema de la unión nacional y la libertad de sufragio, algunos intelectuales y las elites letradas -que habían seguido la evolución de los países más avanzados tratando de imitar sus instituciones-, aceptaron, como parte del costo del progreso, la validez de nuevas ideas y nuevos actores que ponían en discusión los modelos imperantes hasta entonces. Esto propició la construcción de discursos destinados a orientar dicho proceso con propuestas que permitieran hacer frente a los problemas de la modernización, entre los que se encontraban los conflictos sociales, surgidos en el mundo del trabajo, junto a los conflictos políticos asociados a los reclamos de mayor participación. Este contexto brindó la oportunidad para una transformación cultural y literaria (TERÁN, 2000, p. 13 - 20; SIDICARO, 1993, p. 26), donde las políticas de alfabetización fueron los elementos centrales que impulsaron la expansión y diversificación de un público lector así como la consolidación de un mercado de bienes simbólicos vinculados a los impresos. Este también fue el clima propicio para el surgimiento de 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.

### Un país colmado de lectores

Más allá de que el sistema educativo argentino se estructura a partir de los debates del Congreso Pedagógico (1882), la sanción de la Ley Nacional de Educación (1884), la ley 1420 de educación común, obligatoria y gratuita que se había complementado con la Ley Láinez de escuelas elementales, infantiles, mixtas y rurales en las provincias (1905), su efecto más importante fue una nueva distribución de la escritura y la lectura lo cual, sumado a las transformaciones materiales, logró integrar a la población.

Podría decirse que los niveles de alfabetización de una sociedad debieran ser concluyentes para determinar el grado de desarrollo o las características que asume el mercado de consumo de bienes culturales (EUJANIÁN, 1999, p. 557) sin embargo, el interés por la lectura y el libro depende de otras variables como ser los cambios en la materialidad de los impresos, la mecanización de la actividad (lo que permite bajar costos, hacer mayores tiradas y disminuir la cantidad de obreros para operar los equipos), las nuevas formas de edición, el perfeccionamiento en los mecanismos de difusión y la ampliación de los circuitos de comercialización.





El país se había llenado de lectores<sup>8</sup> aunque los materiales de lectura que más se utilizaban (sobre todos los recién llegados al mundo de las letras), eran la prensa periódica, de la que circulaba una gran cantidad y diversidad: matutinos, vespertinos, diarios con hasta seis ediciones, crónicas y periódicos extranjeros, aunque también incluía magazines y revistas, folletines, almanaques y novelas de ediciones baratas, los cuales crearon nuevos circuitos de distribución, desde quioscos -las librerías de la esquina en los barrios- y barberías hasta exhibidores en almacenes y tiendas de ramos generales (GRINGAUZ, 2009) así esos impresos se transformaron en los principales instrumentos para la democratización del conocimiento y la información.

Si bien como afirma S. Saítta (1998, p. 38), es el periodismo de la tarde el que provee nuevos formatos, ensayando nuevas fórmulas para atraer a muchos y variados lectores, la novedad la constituían las numerosas revistas ilustradas que ofrecían información, imágenes e ideas. Entre ellas, se encontraban *Caras y Caretas* (1898-1939), *El Hogar* (1904-1962), *PBT*, semanario infantil para chicos de 6 a 80 años (1904-1918, primera época), *Nosotros* (1907-1943), *Mundo Argentino* (1911-1919), acompañando con sus propuestas esas transformaciones ocurridas en el país. La particularidad de estas revistas fue la combinación de la lectura con el entretenimiento, incorporando fotografías, ilustraciones y caricaturas junto a una prosa fácil<sup>9</sup> que configuraba una actualidad articulada en torno a lo breve y a lo diverso, permitiendo una lectura más cercana a lo placentero que al aprendizaje; una lectura para disfrutar, para comentar con los otros y estar enterado (SARLO, 1985; GOLDGEL, 2010; PESSI, 2010).

Esto está indicando también otra innovación, ya que los magazines presentan una forma novedosa de leer: *el hojear*. Este nuevo contrato de lectura permitía, y aún permite, un recorrido rápido por el ejemplar: primero una nota de actualidad, después el catálogo de una tienda para terminar con una nota social o con el folletín y retomarla más tarde volviendo otra vez a esa nota de interés. Así la lectura, fragmentaria y sin necesidad de un orden, sirve al propósito de acompañar los momentos de ocio y satisfacer el deseo de entretener. (MANGUEL, 1998, p. 118; ROMANO, 2004, p. 181).

Pero ¿cuál era al público al que estaban dirigidas? ¿Los sectores acomodados de la sociedad, clases medias o sectores obreros? ¿Hombres, mujeres o niños? O ¿a todos ellos? Si bien resulta difícil establecerlo con exactitud, la propuesta consistía en alcanzar a la mayor cantidad de lectores posible. Los magazines se presentaron con un formato totalizador como si el contenido pudiera ser de interés para todos, sin conflictos ni antagonismos (GRINGAUZ, 2009). Y allí





encuentran una de las razones de su éxito, gracias a su capacidad para expresarse en diversos lenguajes y estrategias comunicativas demuestran su capacidad para interpelar desde sus páginas a jóvenes y adultos, hombres, mujeres y niños, sectores populares y alta sociedad.

### Un infatigable pregonero...

Desde las páginas de los *magazines*, los avisos publicitarios conformaron un espacio que vinculaba a productores y consumidores, pero su abordaje puede ser más que económico y permite una mirada desde lo social y lo cultural<sup>10</sup>, porque junto a los bienes se vendían prácticas e ideas (GARABANA; MOREIRA, 2019). Este era un tema al que no estarán ajenos los diarios y las revistas ya que desde la intimidad del hogar, se podrían 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” (CARAS Y CARETAS, 1900).

Una muestra de ese intento totalizador se encuentra en los avisos publicitarios, que al vincular el mundo de los lectores con el mundo del mercado permitieron, al combinar palabras con imágenes, darle forma a sueños de abundancia y pertenencia, reconfigurando el mundo de los bienes y el universo de las representaciones, contribuyendo a la creación de nuevos hábitos y costumbres. De modo que, con un consumo que se había extendido a diferentes públicos, su contenido permite historiar las modificaciones que se estaban produciendo en la vida cotidiana.

En ese sentido, el caso de *Caras y Caretas* es paradigmático ya que condensa 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 llevaron a la profesionalización de los trabajos vinculados a la cultura impresa y contribuyó al desarrollo de nuevas formas de sociabilidad (DELGADO; ROGERS, 2016, p. 8).

**Figura 1** – Avisos publicitarios en *Caras y Caretas*Avisos publicitarios en *Caras y Caretas*

**Fuente:** *Caras y Caretas*. 29 octubre de 1899, 1 enero de 1910, 18 febrero de 1911, 26 octubre de 1912 y 15 febrero de 1913

Este semanario<sup>11</sup> que había aparecido en Montevideo (1890), para hacer crecer el proyecto se traslada, en 1898, a Buenos Aires agregándose a “la muy larga lista de los existentes”. Anuncia que atendiendo a la heterogeneidad de sus lectores, será un magazine novedoso: festivo, literario, artístico y de actualidades, que no dejará nada sin explorar ni satisfacer, combinando diferentes tradiciones y campos de la prensa finisecular, utilizando una nueva tecnología y una concepción más moderna (RIVERA, 1990, p. 2 - 3).

Esto se puede ver en las distintas secciones que organizan la publicación, desde cuentos, comics y semblanzas costumbristas hasta notas con sucesos nacionales e internacionales que aparecían ilustrados con fotografías y dibujos, (destacándose por el diseño de la tapa), visitas de personajes de otros países, eventos, festejos y acuarelas calcadas de los lienzos originales, pasando por el humor gráfico y la crónica social, acompañado por una miscelánea, folletines, inauguraciones, relatos de viajes y deportes.



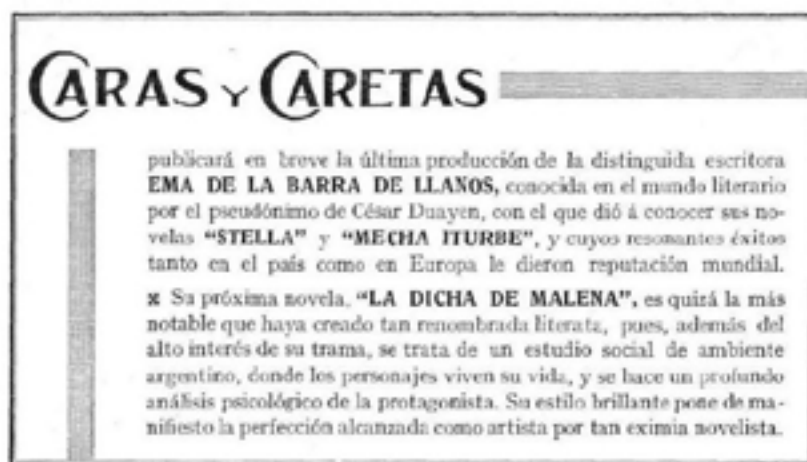
Respecto a otros impresos presentaba una ruptura en el diseño, porque las columnas dejaron de ser enteras para mezclarse con fotos, ilustraciones y decoraciones. Esta estrategia permitió difundir un formato que presentó una puesta en página que alcanzó un éxito de carácter masivo (SZIR, 2009, p. 55)<sup>12</sup>. La revista aparecía los sábados, “para que sirva de contraveneno a las intoxicaciones financieras de ese funesto día de la semana”, siendo esta una interesante estrategia editorial que cerraba la semana política y económica, integrándose al tiempo de ocio de los lectores. Con el propósito de mantener el precio de tapa en 20 centavos m/n, se ampliaron las páginas reservadas para los anuncios, de las 20 páginas iniciales llegarán a ser unas 100, una década más tarde (FRASER, 1987, p. 13). Este es otro elemento de diferenciación ya que la presencia de avisos la distinguía de otras publicaciones que no los incluían o lo hacían escasamente (ROGERS, 2008, p. 33).

Así comenzó a tomar forma la idea de que no eran los consumidores los que financiaban la edición sino los anunciantes, y para convencerlos fueron sumando a lo largo de los números una breve explicación de los beneficios que brindaba la propaganda<sup>13</sup>, señalando que la estrategia de intercalar los espacios publicitarios con las notas de actualidades había sido bien recibido por el público, estimando que “el anuncio se lee un 50% más que si esas páginas estuviesen como antes destinadas meramente a anunciar” (CARAS Y CARETAS, 1899, p. 22).

Una multiplicidad de avisos dan cuenta del desarrollo de la cultura escrita: se venden escritorios con gabinetes y archivos, bibliotecas, máquinas de escribir, tintas, artículos de librería, papelería y útiles de escritorio hasta todo lo necesario para el desarrollo de las artes gráficas, litografía y encuadernación. Es significativo que entre esos productos y servicios que se publicitan aparezcan los que ofrecen los talleres gráficos de *Caras y Caretas*.

Este anuncio es bastante particular porque habla de ediciones nacionales, y si bien no es una casa editorial y se promocionan publicaciones periódicas como *La revista Semanal de Agricultura y Ganadería* o *Automóvil y Sports* aparecen libros como *Enseño a leer*, método de lectura para primer grado de Luisa de Husson o las nuevas ediciones de las obras de Emma de la Barra, escritora y traductora que con el seudónimo de César Duayen, había publicado novelas que tuvieron un éxito sin precedente como *Stella* (1905) que había agotado la primera edición en tres días, aunque, lo más curioso es el anuncio de la aparición de su próxima novela *La dicha de Malena* la cual no será publicada hasta 1943.

Figura 2 – Publicación de libros



Publicación de libros

Fuente: *Caras y Caretas*. 11 de enero de 1913

Es interesante señalar que más allá de la importante expansión del mercado del libro para esa época, con la presencia de numerosas librerías, editoriales e imprentas que se fueron consolidando a partir de las ediciones de magazines y publicaciones periódicas así como libros escolares o técnicos, literatura de bajo costo y folletines, casi no se encuentran avisos de libros o colecciones de edición nacional. Evidentemente su difusión y consumo dependía de otros circuitos de comercialización.

¿Había algo más que una estrategia comercial en los avisos que venden libros? ¿Puede vincularse a la idea de que desde los libros que se publicitan en la prensa periódica se proyectaban modelos para la creación del ciudadano, normas de comportamiento y horizontes de expectativas simbólicas? En ese contexto, uno de los conflictos centrales que emergió en el campo letrado fue que no todos leen necesariamente lo que se debe, y ese público surgido de las campañas de alfabetización comenzaba a ser ganado por una literatura de contenido dudoso (como la que provenía de la novela rosa o los folletines). Así surgió la necesidad de dotar del contenido adecuado a la lectura indicando qué se tiene que leer, cómo debe hacerse y qué se debe buscar con ella.

### Avisos que venden libros

Al mirar las primeras décadas del siglo XX argentino los cambios políticos, sociales, demográficos y culturales permiten hablar de la aparición de un nuevo país.



Y el mundo editorial no permanece ajeno a ello, y esto se evidencia con la autonomía del editor que se distingue tanto del librero como del impresor, la profesionalización del escritor y la entrada en una economía de mercado que produce un nuevo público lector a partir de la oferta de nuevos productos impresos. (VALINOTI; PARADA, 2017). Este proceso también se vio acompañado de una transformación del mundo de la librería y su diversificación a través de la creación de renovados circuitos libreros: lecturas por entregas, catálogos o ventas en cuotas.

Así, los libros no solo llegan 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, sino que se distribuyen en aquellos lugares donde las librerías son casi inexistentes. Si el público se ha diversificado, la alfabetización ha crecido y se ha expandido la comercialización del libro también hay que conseguir que las ideas correctas se propaguen por todos estos recién llegados. Así, los avisos de *Caras y Caretas* parecen invitar a leer lo que hay que leer<sup>14</sup>.

Durante 1910 y 1911 dos campañas publicitarias ofrecen la *Historia Universal* de César Cantú (1804-1895) en una edición de Garnier Frères, editores de París<sup>15</sup>. Ese historiador y político italiano, que escribió obras pedagógicas, históricas, críticas y biográficas, se lo conoce por los treinta y cinco volúmenes de esa *Historia*, que publicara entre 1838 y 1846. La obra, de orientación conservadora, fue traducida a varios idiomas y se convirtió en uno de los *best seller* del siglo XIX<sup>16</sup>. Un dato singular es que después de su muerte se publicaron ediciones ampliadas que, como las que realizan los Hermanos Garnier<sup>17</sup>, decían seguir el estilo de escritura del autor (MILLAN DE BENAVIDES, 2010, p. 239).

Si bien se recuerda que “este tesoro de sabiduría debía estar en todos los hogares y que ningún hombre inteligente debía privarse de poseerlos”, editar y comercializar libros es un negocio y como tal busca obtener ganancias, por lo que una de las cuestiones que más se destacan son las condiciones de venta que permiten con pequeños pagos acceder a los grandes libros, aunque, en la campaña de 1911, se señala que el precio se modificará de acuerdo al aumento anunciado en París.



**Figura 3** – Avisos de la *Historia Universal* de César Cantú, 1910Avisos de la *Historia Universal* de César Cantú, 1910**Fuente:** *Caras y Caretas*. 5 de febrero y 5 marzo de 1910

Las razones por las cuales es posible vender libros de tal calidad a tan bajo precio es que los editores extranjeros confiaron la comercialización al *Banco Proveedor del Río de la Plata*, (que según figura en el aviso era una honorable institución argentina que podía ocuparse del aspecto financiero de la oferta del otro lado del océano)<sup>18</sup>. Para comodidad de los lectores se enviaba un prospecto con detalles de la obra, la cual podía verse en las oficinas del banco o en la casa Maucci Hermanos, editorial catalana que había abierto filiales en América, a la vez que ofrecían la posibilidad de la devolución si el comprador no estaba satisfecho con la colección pero además era posible reservarla tan solo con el envío de un cupón.

**Figura 4** – Avisos de la *Historia Universal* de César Cantú, 1911



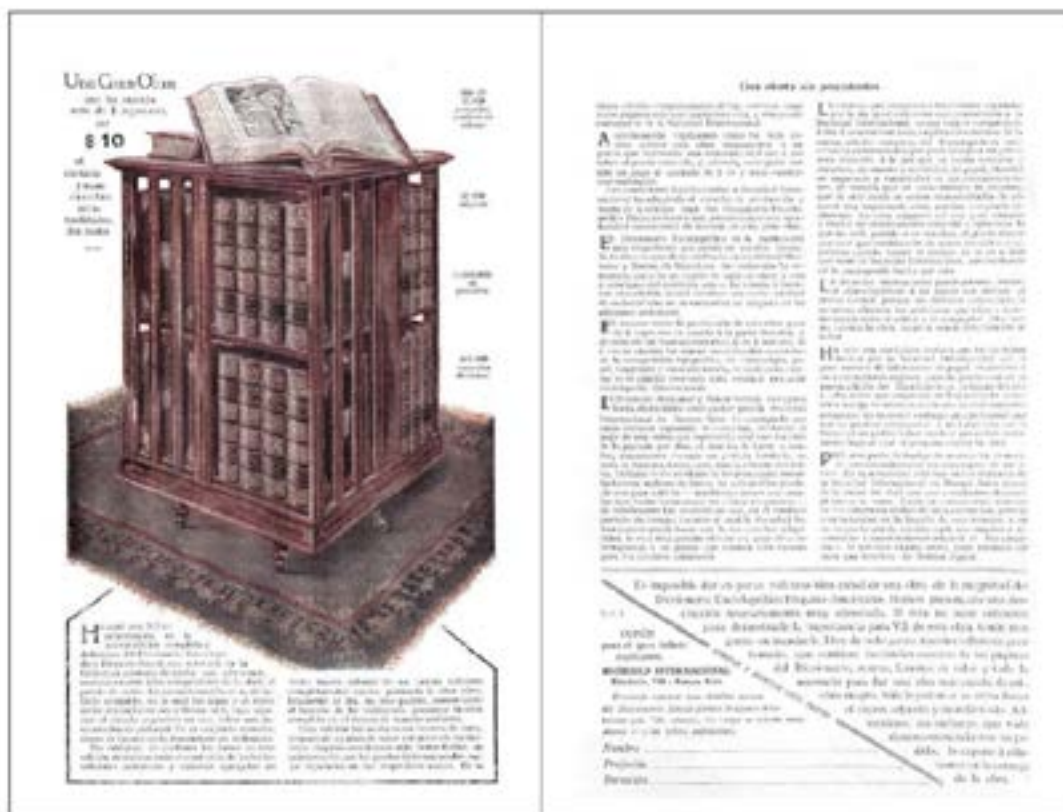
Avisos de la *Historia Universal* de Cesar Cantú, 1911

**Fuente:** *Caras y Caretas*. 25 de mayo y 3 junio de 1911

En mayo de 1912, otra campaña que se mantendrá hasta diciembre de ese año, promueve el *Diccionario enciclopédico Hispano-Americano*, en su nueva y completa edición de 32.000 páginas, 600.000 entradas y 75 millones de palabras. De acuerdo a la información que se incluye en los avisos se había recurrido a los servicios de los más importantes impresores y encuadernadores ingleses, que al realizar una edición de 20.000 colecciones con un total de 560.000 volúmenes, habían reducido tanto los costos de producción que podían ofrecerla a partir de un pago inicial de 10 m/n y mensualidades de 15 m/n.



**Figura 5** – Aviso del *Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano* con su mueble



Aviso del *Diccionario enciclopédico Hispano-Americano* con su mueble

**Fuente:** Caras y Caretas. 25 de mayo de 1912

Si bien en la campaña publicitaria se insiste en que esta oportunidad de adquirir la colección a tan bajo costo no tiene precedentes en la historia del libro, también se destaca que “la casa que posea la nueva edición tendrá el equivalente de mil volúmenes en el espacio de 28”, y que con una hojeada bastará para darse cuenta de que en este libro se encuentra todo lo que se necesita, “desde Babilonia hasta Buenos Aires, todo lo que la humanidad ha dicho, hecho y pensado, desde los tiempos más remotos en la historia, hasta el presente”, conteniendo información como la que pueden ofrecer las mayores bibliotecas del mundo disponiéndose “de copiosa lectura para el entretenimiento de todos sus moradores”.

El nombre de la colección parece poner en evidencia que, tanto editorial como comercialmente, se intentaba integrar el mercado español con el hispanoamericano y la Sociedad Internacional de Buenos Aires<sup>19</sup> había obtenido de la casa Montaner y Simón<sup>20</sup> de Barcelona, los derechos exclusivos para manufacturar y vender en América Latina esta edición final<sup>21</sup>.

**Figura 6** – Campaña del *Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano*Campaña del *Diccionario enciclopédico Hispano-Americano*

**Fuente:** *Caras y Caretas*. 12 de mayo de 1912

Se aclara que esta es una “obra escrita bajo el punto de vista Hispano-Americano, por eminentes escritores Hispanos-Americanos” lo que evita errores históricos y étnicos, problemas que se producen al traducir del “inglés o el alemán otras enciclopedias” porque aunque estas “deben ser internacionales”, tienen que ser “nacionales en cuanto a la Historia, la literatura, las Biografías, la Geografía, etc.”

**LOS HOMBRES**

**QUE SABEN**

**Los que saben**

**Fuente: Caras y Caretas. 19 de octubre de 1912**

A fin de reforzar la idea del lugar que ocupan los buenos libros en las sociedades que progresan, le suman los comentarios de quienes “pueden considerarse como representantes legítimos del pensamiento y la acción en la Argentina”, como Agustín Álvarez, Monseñor D’Andrea, José Ramos Mejía, David Peña, Luis Agote y Ernesto Quesada, entre otros, “hombres que (habían) valorizado sus mentes con un estudio intenso” y para ello publican sus retratos con extractos de cartas, enviadas a las oficinas de la Sociedad Internacional, con elogios a la obra que contiene todo lo que interesa saber y que puede ser “aprovechada por toda clase de personas”. También se expresan de la misma manera “otros buenos obreros del intelecto, y muchos padres cuidadosos de la instrucción de sus hijos o personas de todas las clases sociales” añadiendo que la información allí proporcionada además de ser útil para un profesional sirve “para desempeñar con brillantez” cualquier intervención en el mundo social.

Con una campaña más acotada, pero con la misma forma de comercialización, aparecerá a la venta, en noviembre de 1913, la *Enciclopedia de la América del Sur*. Aquí se pondrá más énfasis en la materialidad del libro destacándose que, estos cuatro tomos, cuentan con una esmerada impresión, con papel de lo mejor y una encuadernación sólida y lujosa, lo que “marca un record en lo que a las artes gráficas se refiere, pudiendo ser considerarse como el mejor adorno de biblioteca”.

**Figura 8 –** *Enciclopedia de la América del Sur*



*Enciclopedia de la América del Sur*

**Fuente:** *Caras y Caretas*. 8 y 22 de noviembre de 1913

Esto permite suponer que en el comercio del libro, las enciclopedias eran una oportunidad de negocio, pero eso no invalida que se persigan otros objetivos ya que los editores agradecen a los “hombres públicos, periodistas y hombres de ciencia, que han venido de tan buena voluntad en apoyo de esta empresa” (KOEDEL, 1913, p. 6)

Otra colección que se promociona en este magazine entre agosto de 1913 y enero de 1914 la pone en la venta el diario *La Nación*: la *Historia del Mundo en la Edad Moderna*. Las formas y los argumentos vuelven a repetirse, se vende por mensualidades, hay un folleto explicativo, se formula el pedido de compra de la colección por medio de un cupón y se señala que estos libros son útiles para



todos los miembros de la familia, puede resolver cualquier duda que se presente en una conversación ya que contiene datos geográficos, políticos, bibliográficos o literarios sirviendo, a la vez, para la recreación y el entretenimiento, pudiendo, por ejemplo las señoras, leer con “placer y provecho, todo cuanto se refiere a trajes, usos y costumbres de otras épocas y de otros países”, mientras los niños se deleitan con “las descripciones de las batallas y las vidas de los grandes aventureros, los combates navales, la historia de los héroes de su patria y las de todos los países del mundo”; aprendiendo, “sin advertirlo, historia y geografía” mientras recorren y conocen “el mundo sin salir de su casa”.

Editada en Buenos Aires por uno de los principales diarios de Argentina, la *Historia*, dice no limitarse a presentar héroes y contar aisladamente hechos, sino que ofrece una visión de la vida universal relacionando las partes con el todo, porque “para vivir en la sociedad actual es preciso tener cierta cultura y poseer el talento de la réplica” y, como en los otros casos analizados, también se sostiene que tener estos libros en casa es como vivir al lado de una biblioteca, porque los buenos libros están reunidos en esos volúmenes<sup>22</sup>. Pero además, y en palabras de los editores para avanzar en la democratización de las obras monumentales se envía gratis a domicilio junto a los libros un mueble-biblioteca de roble o caoba.

Sin embargo entienden que el precio es una condición determinante para lograr que los libros lleguen a todos, y se reconoce que su compra supone un pequeño esfuerzo, pero se consigue al suprimir algunos gastos “superfluos o perjudiciales” o dejando de invertir en cuestiones “no siempre útiles ni saludables”. Sin embargo, esto es beneficioso para el comprador ya que todos necesitan estudiar Historia y los libros que la enseñan son un “valioso instrumento de cultura, que le servirá de auxiliar efficacísimo en la lucha por la vida”.



Figura 9 – Historia del Mundo en la Edad Moderna

The figure consists of four separate advertisements arranged in a 2x2 grid, all for the book 'La Historia del Mundo en la Edad Moderna' by H. H. Hodge. The top-left ad features a sunburst design with the title and a price of \$12. The top-right ad shows a man reaching for a sun-like globe. The bottom-left ad depicts a young girl holding up a book. The bottom-right ad shows a man holding a globe. Each ad includes promotional text and a small table of contents or pricing details.

**Top Left Ad:** "LA HISTORIA DEL MUNDO EN LA EDAD MODERNA". "No es la obra de un solo autor". "POR \$ 12 AL CONTADO". "Y UNOS CUANTOS PAGOS MENORES PUEDE SER OBTENIDA ESTA OBRA". "LE INTERESA NO DEMORAR EL PUEBLO".

**Top Right Ad:** "La 'Historia del Mundo en la Edad Moderna'". "No es la obra de un solo autor". "El autor, H. H. HODGE, es el más grande historiador del mundo...".

**Bottom Left Ad:** "¿QUÉ DESEA Vd. SABER?". "La HISTORIA DEL MUNDO EN LA EDAD MODERNA...". "NUESTRA OFERTA VA A TERMINAR".

**Bottom Right Ad:** "El mundo al alcance de la mano". "UNA OFERTA SIN PRECEDENTES". "El mundo al alcance de la mano...".

Avisos de la Historia del Mundo en la Edad Moderna

Fuente: Caras y Caretas. 6 de septiembre, 4 y 18 de octubre, 6 de diciembre de 1913

Con esos recaudos entienden que la oferta de este monumento bibliográfico es accesible a todas las fortunas y señalan que

pocas personas habrá en la República, que ejerzan alguna profesión o empleen su actividad en un negocio cualquiera, que no puedan distraer de sus gastos generales la insignificante suma de 40 centavos diarios, durante un período de tiempo relativamente corto. Esa modesta cantidad basta para poseer la obra histórica más importante que se ha publicado hasta el día, una obra que ha de serle muy útil y que puede influir ventajosamente en su porvenir; porque un hombre ilustrado, que conoce el pasado y el presente, tiene una inmensa ventaja sobre aquellos que los ignoran (*CARAS Y CARETAS*, 1913a, p. 35).

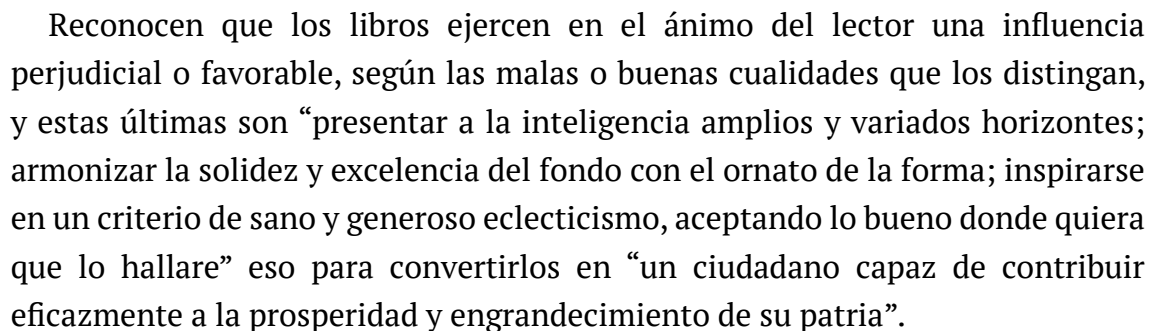
**Figura 10 – Lectores de la *Historia del Mundo en la Edad Moderna***



**Lectores de la *Historia del Mundo en la Edad Moderna***

**Fuente:** *Caras y Caretas*. 11 de octubre y 22 de noviembre de 1913





# LA HISTORIA DEL MUNDO EN LA EDAD MODERNA

## LA ELECCION DE LOS LIBROS

Ausito de capital importancia para el desarrollo de las facultades intelectuales, no menos que para la formación del carácter, es el de la elección de buenos libros. Estos ejercen en el ánimo del lector una influencia favorable o perjudicial, según las buenas o malas cualidades que los distinguen.

La vanidad, la ligereza y la superficialidad son defectos de que rara vez se libra el que lee con puerilidades obras en que, las malas ideas, aparecen disfrazadas con destellos brillantes de forma.

Los que dominados por un espíritu de especialización exclusiva, rechazan sistemáticamente todos los libros que no desmenuven las materias de acuerdo con sus particulares ideas, gustos y aficiones, es lícito que se hagan notar por su estrechez de criterio y por una odiosa intemperancia que inconscientemente digresa en intolerable. Un buen libro, y sobre todo, un libro destinado a difundir la cultura general, ha de reunir, a nuestros juicios, las siguientes condiciones: presentar a la inteligencia amplia y variados in-

**Dé Vd. a los niños buenos libros para que sean después buenos ciudadanos.**

teriores; armonizar la solidez y extensión del fondo con el ornato de la forma; inspirarse en un criterio de sano y generoso eclecticismo, aceptando lo bueno donde quiera que lo hallare; ejercitar y desenvolver en el lector las diversas facultades de índole intelectual, elevadas y dignificantes, haciendo de él un ciudadano capaz de contribuir eficazmente a la prosperidad y engrandecimiento de su patria.

Tales son, precisamente, los fines que ninguna obra puede llenar tan bien como la **Historia del Mundo en la Edad Moderna**.

# EN LA EDAD MODERNA

Su objeto abarca una inmensa variedad de asuntos: historia, política, instituciones sociales, costumbres religiosas, filosofía, literatura, arte militar, hacienda, economía, descubrimientos, étnicos etc.; todos los cuales se dilucidan en nuestra obra, merced a la coherente superficialidad propia de las enciclopedias, sino presentándose según su desarrollo lógico, en sus relaciones con el progreso de la civilización, etno-grafías, verdaderamente magníficas que cambian la excentricidad del fondo con la elegante sencillez de la forma.

La misma variedad de materias, y la índole especial de casi todas, contraponen a mantener vivo el interés y a poner ejercicio la memoria, la imaginación, el raciocinio y el juicio, junto con las facultades emotivas y estéticas, estimulando a la vez las energías de la voluntad con el ejemplo de los grandes hombres, y enriqueciendo la inteligencia con un abundante caudal de conocimientos.

Es, por consiguiente, una obra eminentemente instructiva y educadora, y—como escita por eximia posesión y sobre universalmente conocida, la mejor de todas las obras de esta clase.

Todos los compradores de la Historia, podrán adquirir, completamente gratis, un magnífico mueble con que les obsequia "La Nación".

Los sweetes versales o giratorios, de roble o noca, son de una elegancia y solides completa, y pueden verse en nuestro hall, San Martín, 360.

Historias Universales hay muchas. La mayor parte son Historias narrativas y algunas no son sino una serie de recopilaciones hechas más o menos hábilmente; pero Historias Modernas con el plan científico magistralmente ideado por Lord Acton, que no tengo ni un solo trabajo análogo, que vayan formados todos los capítulos por firmas prestigiosas universalmente conocidas, no hay más que una:

La Historia del Mundo en la Edad Moderna, que ofrece "La Nación", a todos los pedidos de tabla cartulina.

No titubeo Vd., pues, en adquirir esta obra, que le hará de una indele publicada en idioma español.

CÓDIGO Y CANTIDADES		Formulario de pedido	
<b>La NACIÓN</b> calle San Martín, 360 Buenos Aires			
Pueden expedirse también la siguiente lista:			
CÓD.	AL PRECIO	AL CANTIDAD	
Enciclopedia Universal	\$ 100.000	de 1 a 10	\$ 1.000.000
Historia del Mundo en la Edad Moderna	\$ 100.000	de 1 a 10	\$ 1.000.000
Historia del Mundo en la Edad Antigua	\$ 100.000	de 1 a 10	\$ 1.000.000
Historia del Mundo en la Edad Contemporánea	\$ 100.000	de 1 a 10	\$ 1.000.000
Las cantidades expresadas en este formulario corresponden al precio de venta al público. El precio de venta al por mayor será de \$ 80.000 por volumen. El precio de venta al por menor será de \$ 60.000 por volumen. El precio de venta al por mayor será de \$ 40.000 por volumen. El precio de venta al por menor será de \$ 20.000 por volumen.			
Expresiones como "esta obra" o "este volumen" se refieren a la obra o volumen que figura en el código adjunto.			
El pago debe hacerse en efectivo o por depósito bancario en el Banco de la Nación Argentina, a favor de "La Nación".			
El envío se hará por correo ordinario o por correo aéreo, según corresponda.			
Este formulario debe ser devuelto a "La Nación" con el pago.			
Firma: _____			
Fecha: _____			

**Fuente:** *Caras y Caretas*. 23 de octubre de 1913

Antíteses, Londrina, v.12, n. 23, p. 107-139, jan-jul. 2019 } 128



conocimientos que demuestren que se ha dedicado tiempo al estudio. ¿Por qué estudiar? Porque se afirma que el progreso personal y la posibilidad de ascenso social se logran con el estudio y dado que son los libros lo que ayudan en esa tarea hay que hacerlos llegar a todos los ciudadanos, “sin distinción de clases ni condiciones porque la inteligencia y la cultura se admiran y respetan, aunque la posean personas de la clase más humilde”.

Y esto coincide con la opinión de Rodolfo Rivarola, decano de la Facultad de Filosofía y Letras

Fue para mí indiscutible la preferencia que debía dar a la Historia del Mundo en la Edad Moderna. Al terminar una lectura pública en la Facultad, afirmé una vez más, mi viejo convencimiento: la cultura política, – de la cual depende la felicidad común – tiene asiento en la triple cultura de la historia, la filosofía y las letras (CARAS Y CARETAS, 1913b, p. 21).

Acompañando a esas colecciones, año a año, aparecen avisos que sólo se encuentran en un solo número y que ofrecen a través de la librería J. Menéndez (CARAS Y CARETAS, 1911, p. 47) libros que permiten, al aprovechar el aguinaldo, hacer habitable el hogar ya que ofrecen, como la electricidad para la casa, luz para la inteligencia. Aquí son los servicios del Banco Basko-Asturiano del Plata, “la que ofrece la gran oportunidad de adquirir libros de gran utilidad, indispensables a todos, instructivos y de consulta, todos morales, sin peligro alguno de carácter político ni religioso”.

Se comercializa el *Gran Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano*, publicado por Montaner y Simón, una *Historia General de América*, escrita por D. Francisco Pi y Margall<sup>23</sup>, y la *Historia General de España* de Modesto Lafuente y Juan Valera. La presencia de estas obras, se relacionan con las actividades del Banco Basko-Asturiano, el cual desde su llegada a Buenos Aires en 1908, invitaba a los industriales españoles a remitir, por una comisión, pequeñas remesas de sus productos en consignación para que el banco los colocara en estos mercados.

También se ofrecen, sin señalar editorial, año de publicación o precio: la *Historia del General San Martín y de la independencia Sud-Americana* de Bartolomé Mitre; la *Colección de obras y documentos relativos a la Historia de las provincias del Río de la Plata*, con notas de Pedro de Angelis; el *Procedimiento penal Argentino. Código de procedimientos criminales para la justicia federal*, por los doctores C. Malagarriga, S.A. Sasso, en tres tomos; y el *Diccionario de la jurisprudencia. Argentina*, de Augusto Carette, en cuatro tomos. A los que

suman obras, a pagar por 10 mensualidades de 10 m/n, útiles para un público más restringido: el abogado, el comerciante, el estanciero y el agricultor.

**Figura 12** – De la compra por suscripción a las ofertas en la librería



De las compras por suscripción a las ofertas en la librería

**Fuente:** *Caras y Caretas*. 2 de diciembre de 1911

Siguiendo con la hipótesis de que, más allá de la búsqueda de ganancia, los libros forman ciudadanos, las publicidades no sean ajenas a las discusiones historiográficas, así en las páginas de *Caras y Caretas*, se recrea el debate entre Bartolomé Mitre, mediante los libros vendidos por la librería de Menéndez, con Vicente F. López y la nueva edición de la *Historia Argentina*, en 10 tomos, (*CARAS Y CARETAS*, 1912, p. 50) que podía comprarse, por carta no por cupón, en la cooperativa Banco Escolar Argentino o el Banco Proveedor del Río de la Plata.

Otros avisos ofrecían para todos los lectores del magazine el *Diccionario Pallas*, diccionario enciclopédico manual en cinco idiomas: español, francés, inglés, alemán e italiano (*CARAS Y CARETAS*, 1913c, p. 13) o el *Pequeño Larousse ilustrado* (*CARAS Y CARETAS*, 1913d, p. 21), que se compra directamente en las librerías, si bien el precio se lo expresa en francos, se recordaba que este es más que un diccionario ya que él pueden encontrarse todo lo que se necesita de historia, geografía, literatura, artes y ciencias, todo aquello que “los espíritus deseosos de progreso” o los que quieren “aumentar su cultura personal” necesitan. Pero el mundo comenzaba a cambiar y junto con él los mercados culturales, los modos de circulación de lo escrito y las prácticas de lectura.



## Conclusión

Raymond Williams (2003) sugiere que, para transformarse en lector, no basta saber leer así que ¿cuáles son las razones por las cuales hombres, mujeres y niños han leído? Es una obviedad afirmar que se ha leído por múltiples razones, desde salvar el alma hasta reparar máquinas, pasando por informarse o para entretenerse. Pero lo interesante es que la lectura para entretenerse permitió recomendar esos buenos libros que convertiría a los lectores en ciudadanos, de modo que, como ya se ha afirmado, las prácticas que se generan en torno a la cultura escrita son fundamentales para la definición de la cultura política moderna, y los textos al recorrer el mundo social se nutre de diferentes sentidos que facilitan el conocimiento de la sociedad a través de lo escrito, lo editado y lo leído (VALINOTI, 2013).

En la Argentina durante la primera mitad de la década de 1910, junto a las transformaciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas, aumentaron tanto la calidad como la cantidad de los materiales impresos. En ese contexto, y con un público que se incrementaba, las revistas ilustradas lograron dar respuesta a los nuevos intereses y necesidades, con un contenido que destaca por la diversidad, facilitando una lectura que acompañaba los momentos de ocio. En el caso de *Caras y Caretas*, será esa forma miscelánea la que permita una transformación de las prácticas de lectura: hojear para entretener, hojear para estar en enterado, hojear para participar de la esfera pública. Y es allí donde los avisos publicitarios, que hacen referencia a la cultura escrita, cobran otra dimensión, porque con ellos se puede reconstruir cómo los libros llegaron a nuevos sectores sociales intentando transformar sus prácticas y dotar de nuevos significados sus universos simbólicos.

Sin dudas, comercializar libros es un negocio con el que se busca obtener ganancias, y tanto el uso del cupón como la compra en mensualidades, son elementos innovadores que amplían los públicos y diseñan un nuevo espacio de comercialización, sumando a las librerías, quioscos y almacenes de ramos generales, las publicaciones periódicas que permitían que los libros lleguen directamente a la casa pero, ¿eran materiales adecuados para la lectura? Al volver la mirada a los avisos comienzan a aparecer algunas respuestas.

La publicidad en el magazine analizado, no solo es una parte fundamental de la propuesta editorial ya que permite mantener el mismo precio de venta a lo largo de los años, sino que al estudiar aquellos anuncios que venden libros se pueden encontrar rastros de cómo se intentaron modelar las prácticas de lectura



indicando cuales son los libros a leer. Así que hay algo más que una estrategia de venta en esas publicidades cuando recuerdan que el dinero mejor invertido es aquel que se gasta en los libros y que estos pueden llegar a todos, ya que no hay mayores impedimentos para tenerlos, porque independientemente de la condición social, al eliminar gastos superfluos o inútiles, esos ahorros, se pueden destinar a estos instrumentos de cultura que sirven para la vida, que permiten el progreso personal y el ascenso social, a la vez que engrandecen al país al formar, mediante su estudio, a buenos ciudadanos.

La gran presencia de estas colecciones en bibliotecas y librerías de viejos permiten suponer que esas ideas presentes en los avisos se materializaron en los libros que recorrieron todo el espacio social, queda ahora seguir investigando para ver como participó su lectura en la construcción y reconfiguración de los imaginarios sociales y nacionales.

## Referencias

ABRAMSON, Pierre-Luc. *Las utopías sociales en América Latina en el siglo XIX*. México: FCE, 1999.

BOTREL, Jean-François. Barcelona y el mercado del libro en el siglo XIX. *Barcelona i els llibres, Els llibres de Barcelona*, Barcelona, n. 7, p. 29-34, 2006. Disponible en: [http://botrel-jean-francois.com/Libro\\_livre/Barcelona.html](http://botrel-jean-francois.com/Libro_livre/Barcelona.html). Acceso em: 28 jun. 2019.

BOTREL, Jean-François. L'exportation des livres et modèles éditoriaux français en Espagne et en Amérique Latine (1814-1914). En: MICHON, Jean; MOLLIER, Jean-Yves. (dir.). *Les mutations du livre et de l'édition dans le monde du XVIII siècle à l'an 2000*. Quebec: Université Laval, 2001.

BURKE, Peter. *Formas de hacer Historia*. Madrid: Alianza, 1996.

CABREJAS, Gabriel. Mar del Plata en *Caras y Caretas*: Alta Sociedad sobre Biarritz al sur. *CELEHIS-Revista del Centro de Letras Hispanoamericanas*, Mar del Plata, año 14/15, n. 17, p. 11-38, 2006.

CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 7 oct. 1899.

CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 13 oct. 1900.

CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 2 dic. 1911.

CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 23 mar. 1912.

CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 22 nov. 1913a

CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 25 oct. 1913b.

CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 3 may. 1913c.





CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 11 oct. 1913d

CHARTIER, Roger. *El juego de las reglas: lecturas*. México: Fondo de Cultura Económica, 2000.

DELGADO, Verónica; ROGERS, Geraldine. (ed.). *Tiempos de papel: publicaciones periódicas argentinas (Siglos XIX-XX)*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2016. (Estudios, Investigaciones, 60). Disponible en: <https://www.libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/78>. Acesso em: 7 mar. 2019.

EUJANIÁN, Alejandro. La cultura: público, autores y editores. En: BONAUDO, Marta (dir.). *Nueva historia Argentina, liberalismo, estado y orden burgués (1852-1880)*. Buenos Aires: Sudamericana, 1999. t. 4, p. 545-605.

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

FÉLIX-DIDIER, Paula; SZIR, Sandra. Ilustrando el consumo. En: CONGRESO INTERNACIONAL DE TEORÍA E HISTORIA DE LAS ARTES, 1., 2001, Buenos Aires. *Anais [...]*. Buenos Aires, 2001. Disponible en: <https://www.mundoclasico.com/Autores/Autor/311/Paula-F%C3%A9lix-Didier-y-Sandra-Szir>. Acesso em: 7 mar. 2019

FERNÁNDEZ, Pura. El monopolio del mercado internacional de impresos en castellano en el siglo XIX: Francia, España y la ruta de hispanoamérica. *Bulletin Hispanique*, [S. l.], t. 100, n. 1, p.165-190, jan./jul. 1998.

FRASER, Howard. *Magazines and masks: Caras y Caretas as a reflection of Buenos Aires, 1898-1908*. Arizona: Center for Latin American Studies, 1987.

GARABANA, Teresita; MOREYRA, Cecilia. Baratura y clase: el discurso publicitario de la tienda A la ciudad de Londres en la prensa gráfica: Buenos Aires hacia fines del siglo XIX en *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*, Medellín, n. 13, p. 6-29, 2019.

GOLDGEL, Víctor. Caleidoscopios del saber: el deseo de variedad en las letras latinoamericanas del siglo XIX. *Estudios*, Buenos Aires, n. 36, p. 272-295, 2010.

GRINGAUZ, Luciana. Las revistas ilustradas en 1910: otros motivos para la publicidad. *Question*, Buenos Aires, v. 1, n. 22, 2009. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/785>. Acesso em: 10 mar. 2019.

KOEBEL, W. (ed.). *Enciclopedia de la América del Sur: obra sintética de la historia, geografía, productos naturales, comercio é industrias del continente Sud-Americano*. Londres: Anglo & South American Publishing Co, 1913. t. 1.

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

MILLAN DE BENAVIDES, Carmen. Anacronismos y persistencias: la historia universal de Cesare Cantu. En: RINCON, C. et al. *Entre el olvido y el recuerdo. Iconos, lugares de memoria y cánones en la historia y la literatura en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2010.



MOLLIER, Jean-Yves. *L'argent et les lettres: histoire du capitalisme d'édition 1880-1920*. Paris: Fayard, 1988.

MORAÑA, Ana. La propaganda, la moda y el consumo en la revista *Caras y Caretas* (Argentina, 1898-1910), *Estudios*, Buenos Aires, v. 16, n. 32, p. 249-273, 2008.

MORAÑA, Ana. *La fiesta de la modernidad: la revista Caras y Caretas entre 1898 y 1910*. Buenos Aires: Corregidor, 2016.

MUÑIZ MUÑIZ, Maria de las Nieves. Ensayo de un catálogo de las traducciones españolas de obras literarias italianas en el siglo XIX. *Quaderns de filologia - Estudis lingüístics*, Valencia, n. 8, p. 93-150, 2003.

PARADA, Alejandro E. *Cuando los lectores nos susurran: libros, lecturas, bibliotecas, sociedad y prácticas editoriales en la Argentina*. Buenos Aires: INIBI: Facultad de Filosofía y Letras, 2007. (Cuadernos de bibliotecología, n. 21).

PARDO HERRERO, Pilar. *El diccionario enciclopédico hispano-americano de Montaner Y Simón: a propósito del léxico de la ciencia y de la técnica*. 2012. Tesis (Doctorals) - Facultat de Filosofia i Letras, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2012. Disponible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/96707>. Acceso em: 30 jun. 2019

PESSI, María. Publicidades patrióticas: una fusión entre el fomento al consumo y los festejos del centenario en la Argentina. En: CASTEL, Victor; CUBO DE SEVERINO, Liliana (ed.). *La renovación de la palabra en el bicentenario de la Argentina: los colores de la mirada lingüística*. Mendoza: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras: Universidad Nacional de Cuyo, 2010. p. 1025-1033.

PESSI, María. La publicidad: un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX. *Question*, Buenos Aires, v. 3, p. 1-20, 2010.

PIGNATELLI, Adrián. *Caras y Caretas. Historia de Revistas Argentinas*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas, 2007. t. 2, p. 271 - 248.

PRIETO, Adolfo. *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988.

RIVERA, Jorge. Los viejos rituales de la lectura semanal: *Caras y Caretas*: la economía literaria del mercado. *Clarín*, Argentina, 15 mar. 1990. Suplemento cultura y nación.

ROGERS, Geraldine. *Caras y Caretas: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata: Ediciones de la Universidad de La Plata, 2008.

ROMANO, Eduardo. *Revolución en la lectura: el discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Buenos Aires: El Calafate, 2004.

RUFINELLI, Jorge. "Prólogo" en *la revista Caras y Caretas*. Buenos Aires: Galerna, 1968.

SAÍTTA, Silvia. *Regueros de tinta: el diario crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana, 1998.





SARLO, Beatriz. *El imperio de los sentimientos: narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Catálogos editora, 1985.

SERNA ALONSO, Justo; PONS, Anaclet. *La historia cultural: autores, obras, lugares*. Madrid: Akal, 2005.

SIDICARO, Ricardo. *La política mirada desde arriba: las ideas del diario La Nación. 1909- 1989*. Argentina: Sudamericana, 1993.

SZIR, Sandra (coord.). *Ilustrar e imprimir: una historia de la cultura gráfica en Buenos Aires*. Buenos Aires: Ampersand, 2016.

SZIR, Sandra. De la cultura impresa a la cultura de lo visible: las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el siglo XIX. En: GARABEDIAN, Marcelo; SZIR, Sandra; LIDA, Miranda. *Prensa Argentina siglo XIX: imágenes, textos y contextos*. Buenos Aires: Teseo- Biblioteca Nacional, 2009. p. 53-84. (Colección Biblioteca Nacional).

TERÁN, Oscar. *Vida intelectual en el Buenos Aires fin-de-siglo (1880-1910): derivas de la "cultura científica"*. Buenos Aires: FCE, 2000.

VALINOTI, Beatriz. 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*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas: Editorial Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2013. p. 59-88.

VALINOTI, Beatriz. De la revista a la biblioteca, una ruta de la circulación libresco en Argentina a inicios del siglo XX. En: JORNADAS INTERESCUELAS, 16., 2017, Mar Del Plata. *Anais [...]*. Mar Del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2017. Disponible en: <https://interescuelasmardelplata.files.wordpress.com/2017/09/64-valinoti.pdf>. Acceso en: 26 feb. 2019

VALINOTI, Beatriz; PARADA, Alejandro. La cultura impresa en los avisos publicitarios de la prensa gráfica en la Argentina durante el siglo XX Alcances y proyecciones (PRIG 2016-2018). *Información, cultura y sociedad*, Buenos Aires, n. 37, p. 153-170, dic. 2017. Disponible en: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3880/3576>. Acceso en: 22 feb. 2019

VALINOTI, Beatriz. La guerra y el fin del sueño de la Weltliteratur. En: CASTRO MONTERO, Ángeles; DE CRISTÓFORIS, Nadia (ed.). *Entre Europa y América: circulación de ideas y debates entre las dos guerras mundiales*. Buenos Aires: Fundación Ortega y Gasset Argentina, 2014. p. 21-30.

WILLIAMS, Raymond. *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós, 1994.

WILLIAMS, Raymond. *La larga revolución*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.



## Figuras

- CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 29 oct. 1898. p. 3.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 5 feb. 1910. p. 13.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 1 ene. 1910. p. 36, 54, 158 y 205.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 5 mar. 1910. p. 28.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 18 feb. 1911. p. 107.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 25 may. 1911. p. 47 a 49.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 12 may. 1912. p. 26.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 25 may. 1912. p. 135.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 19 oct. 1912. p. 26.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 26 oct. 1912. p. 25.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 11 ene. 1913. p. 108.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 15 feb. 1913. p. 52.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 6 sep. 1913. p. 10.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 4 oct. 1913. p. 49.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 11 oct. 1913. p. 35.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 23 oct. 1913. p. 12.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 8 nov. 1913. p. 103.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 22 nov. 1913. p. 135.  
 CARAS Y CARETAS. Buenos Aires, 6 dic. 1913. p. 35.

## Notas

<sup>1</sup>Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Historia. Departamento de Bibliotecología y Ciencias de la Información. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas (INIBI)

<sup>2</sup>Sin ser exhaustivo para estas cuestiones pueden revisarse los trabajos de Jorge B. Rivera, María Teresa Gramuglio, Beatriz Sarlo, Susana Zanetti, John King, Jorge Panesi, Roxana Patiño, Leticia Prislei, Silvia Saítta, Jorge Warley, Carlos Mangone, Geraldine Rogers, Claudia Román, Noemí Girbal y Verónica Delgado.

<sup>3</sup>Como el llevado adelante por Horacio Tarcus en el CeDInCI (Centro de documentación e Investigación de la cultura de Izquierdas en la Argentina) y la creación de un portal con las ediciones digitales facsimilares de revistas latinoamericanas: <http://americalee.cedinci.org/revistas/> o *El archivo histórico de Revistas Argentinas* (AhiRa) a cargo de docentes e investigadores de la Universidad de Buenos Aires <http://www.ahira.com.ar/>.

<sup>4</sup>Una muestra de ello son las ediciones que ha realizado la Biblioteca Nacional Argentina de las revistas: *La Biblioteca*, *Literal* y *Los Libros*; la colección *La ideología argentina* que, con dirección de Oscar Terán, ha editado *La Montaña*, la *Revista de Filosofía* y *La voz de la mujer* o *La novela semanal* editada por Margarita Pierini (en parte disponible digitalmente: <http://www.catalogoweb.com.ar/la-novela-semanal.html>)



<sup>5</sup>Es interesante recordar el encuentro organizado por Saúl Sosnowski para conmemorar el 25 aniversario de la aparición de la revista *Hispanamérica*, cuyas presentaciones fueron compiladas en el libro *La cultura de un siglo. América Latina en sus revistas* (Madrid – Buenos Aires, Alianza, 1999). El interés que despertó este campo de estudios se vio reflejado en las *Primeras Jornadas de Historia de Revistas y Publicaciones Periódicas*, (Universidad Nacional de Rosario en octubre de 2001). También cabe destacar la presencia de estas temáticas en las Jornadas Interescuelas de Historia, donde la coordinación de Marcela Aranda, Andrea Pasquaré y Margarita Merbilhaá han permitido la conformación de un espacio de intercambio y debate para noveles investigadores.

<sup>6</sup>Un primer estudio de los avisos publicitarios que remiten a la cultura escrita de esta publicación se presentó en las XVI Jornadas Interescuelas: *De la revista a la biblioteca, una ruta de la circulación libresca en Argentina a inicios del siglo XX*. (VALINOTI, 2017).

<sup>7</sup>Su mandato presidencial coincide con el periodo seleccionado para analizar: octubre de 1910 hasta agosto de 1914.

<sup>8</sup>Adolfo Prieto señala que en el año 1910, la ciudad era una de las mayores urbes de habla hispana del planeta y la instrucción pública, internalizada como un valor colectivo, había avanzado considerablemente. Esto se ve reflejado en el *Censo General de Educación* de 1909 que computa como analfabetos a menos del 4% de los niños de 13 años residentes en la ciudad. De todos modos estas cifras deben ser tomadas con cautela ya que no computan los altísimos índices de deserción escolar. (PRIETO, 1988, p. 42) Es innegable el enorme alcance de la Ley 1420, ya que aunque más no sea un breve paso por la escuela había permitido conocer los rudimentos que los acercó a la lectura.

<sup>9</sup>Se trata de la aparición de lo que Romano ha denominado *discurso verboicónico* y que da cuenta de la convergencia entre palabras e imágenes que iba a distinguir a la cultura del siglo XX. (ROMANO, 2004, p.15).

<sup>10</sup>Más allá de los referentes de la historia sociocultural de publicidad como Roland Marchand, Juliann Sivulka, Daniel Delis Hill y Jackson Lears, desde el ámbito local se pueden ubicar en esta línea de análisis los trabajos de Félix-Didier e Szir (2001); Szir (2016); Moraña (2016); Moraña (2008); PESSI (2010); PESSI (2010).

<sup>11</sup>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 Eujanián (1999); Parada (2007); Pignatelli (2007); Rogers (2008); Rufinelli (1968).

<sup>12</sup>La tirada inicial fue de 15.000 ejemplares e ira en aumento 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 anterior 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. (CABREJAS, 2006, p. 17). Si bien estas enormes tiradas no se mantienen semana a semana, por ejemplo la edición de carnaval de 1912 fue de 107.610 y la del 11 de octubre de 1913 de 127.060 ejemplares. Estos números son más que significativos si se los compara con los 500 o 1.000 ejemplares que tenía la edición de un libro.

<sup>13</sup>Los editores de la revista calculaban que cada ejemplar era leído por cinco personas (ROGERS, 2008, p. 37). Esto lleva a considerar que no sólo son importantes los compradores sino también los lectores potenciales de cada ejemplar.



<sup>14</sup>quí se ha omitido el análisis de la campaña de la *Biblioteca Internacional de Obras Famosas* ya que esta antología está siendo estudiada en mayor profundidad. Sin embargo no puede dejar de mencionarse que, en 1910, se ponen a la venta las primeras 3000 colecciones. Esta era una selección que incluía a las producciones literarias más notables del mundo, encontrándose representados los más grandes escritores de los tiempos antiguos, medievales y modernos. De acuerdo a lo que se anuncia, se comienza con el escrito más antiguo del mundo hasta llegar al siglo XX. En ese marco, una de las novedades fue la incorporación de las obras de los escritores argentinos, siendo la primera obra de carácter universal en cuya confección participaba país. El supuesto del que se parte es que dicha colección intentaba establecer un canon para la literatura nacional, que se representaban en los textos seleccionados, reafirmado con la idea de que “este era el libro más importante en el momento actual, que hará época en la nueva centuria para la América del Sur y no tenerlo cada cual en su casa es reconocerse menos patriota y progresista que sus conciudadanos”. En 1914, otra campaña publicitaria pondrá a la venta otra edición, incluyendo tres tomos más “para dar mayor representación a los escritores modernos y especialmente a los latinoamericanos”. Un panorama general de esa obra puede verse en Valinoti (2014, p. 21-30).

<sup>15</sup>Véase para un estudio de la circulación y venta de libros en castellano desde Francia: Mollier (1988) y Fernández (1998).

<sup>16</sup>Un estudio que da cuenta de esas múltiples ediciones puede leerse en Muñiz Muñiz (2003).

<sup>17</sup>Hay que señalar que en los estudios sobre las traducciones de la obra de César Cantú al castellano no se menciona ninguna edición de 1910.

<sup>18</sup>Si bien quedan muchos estudios que realizar para reconstruir las historias de las editoriales y casas que posibilitaron financieramente la venta de estas colecciones, es importante destacar las actividades del *Grupo de Investigación Cultura, Edición y Literatura en el Ámbito Hispánico (siglos XIX-XXI)*- (GICELAH) del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC, quienes en colaboración con equipos de trabajo en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, EE. UU., España, Filipinas, Guinea Ecuatorial, México, Perú y el norte de África, han creado el portal *Editores y Editoriales Iberoamericanos (siglos XIX-XXI) - EDI-RED* ([http://www.cervantesvirtual.com/portales/editores\\_editoriales\\_iberamericanos/presentacion/](http://www.cervantesvirtual.com/portales/editores_editoriales_iberamericanos/presentacion/)) Allí se ha comenzado a trazar el mapa de la edición literaria en castellano, catalán, euskera/vasco, gallego y portugués, desde 1800 hasta la actualidad, centrándose en la tarea de los editores, editoriales, colecciones y asesores literarios.

<sup>19</sup>Se aclaraba que esto era posible ya que dicha Sociedad, cuya cede central se encontraba en Buenos Aires tenía sucursales en todas las poblaciones importantes de América. Esta Sociedad también había comercializado *La Biblioteca Internacional de Obras Famosas* y hasta el momento son infructuosos los intentos de reconstruir su historia y trayectoria.

<sup>20</sup>Esta casa editorial que comienza sus actividades en 1868, se transforma de una empresa familiar y artesanal a una de los más importantes establecimientos industriales, con un importante desarrollo tecnológico con un importante número de agentes e inversiones conseguidas por la capitalización de la empresa. Publicará obras científicas, historiográficas y de literatura universal, profusamente ilustradas, los editores manifiestan su convencimiento de que la divulgación tiene un mercado de lectores nada despreciable. (PARDO HERRERO, 2012, p. 41)



<sup>21</sup>Jean-François Botrel sostiene que, desde mediados del siglo XIX, las editoriales españolas estaban preocupadas por reconquistar el mercado hispanoamericano y en el caso de Montaner y Simón habían logrado instalar, para la década del veinte del siglo XX, una red de trece sucursales en Hispanoamérica (BOTREL, 2006).

<sup>22</sup>De esos veinticinco volúmenes los tres últimos, estaban dedicados a la historia de América.

<sup>23</sup>Este fue un gran proyecto en el que trabajó Francisco Pi y Margall, sin embargo no pudo completarlo. Sólo se publicaron dos volúmenes dedicados a América Precolombina. Los dos eran en cuartos, profusamente ilustrado y de casi 1000 páginas cada uno. La primera edición fue la de 1888, realizada por El Progreso Literario Centro Editorial de Barcelona y otra en 1892 es la que realiza Montaner y Simón, donde ante la imposibilidad de completar el proyecto el autor le cambia el título a *Historia de América Antecolombina*. (ABRAMSON, 1999, p. 44).