

El fenómeno editorial Caras y Caretas y el papel del escritor en sus páginas: Horacio Quiroga y S. Frago Lima

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, también escribió durante los años 1908 a 1913 seis novelas cortas folletinescas, una por año, publicadas bajo el seudónimo de S. Frago Lima en revistas ilustradas de gran circulación en Buenos Aires (Caras y Caretas y Fray Mocho). La paternidad literaria de estas novelas de folletín nunca fue asumida públicamente, y las obras fueron compiladas en libro solamente después de su muerte. En este contexto, este trabajo se propone observar de qué forma Caras y Caretas, fenómeno de publicidad durante décadas, organiza sus páginas para dialogar tanto con el público lector de un renombrado autor, como lo es Quiroga, como con el público consumidor de las novelas folletinescas de Frago Lima. La ubicación de los distintos textos dentro de una misma edición de la revista y el diferente contenido de los anuncios publicitarios que acompañan a Quiroga y a Frago Lima pueden ayudar a comprender la dinámica de las relaciones entre la naciente figura del escritor como profesional y el mercado editorial en la cosmopolita Buenos Aires del inicio del siglo xx.

Palabras clave: historia literaria; literatura latinoamericana; prensa periódica.

Artículo recibido: 20/10/15; **evaluado:** entre 22/10/15 y 10/12/15; **aceptado:** 18/12/15.

En el inicio del siglo xx en la 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 para ser “civilizado”, no era capaz de competir con el surgimiento de las publicaciones que, más sensibles al público de todas las camadas sociales, percibía un espacio que debía 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 en el ámbito artístico, participando activamente de los diferentes debates que le interesaban al público lector. Según Geraldine Rogers, este tipo de publicación

[...] representó un momento clave en la modernización de la cultura, en la medida en que formó parte del proceso de profesionalización de los escritores y apoyó tendencias progresistas en el debate cultural contemporáneo sobre temas como los usos del lenguaje, la censura en el teatro, la ley de divorcio y la cuestión pedagógica. Algunas de esas posiciones permiten ver la avidez de la revista por dirigirse sin restricciones a un público amplio, en el marco de una cultura que se modernizaba a medida que adoptaba un sesgo moderadamente anticlerical, algo más democrático y fuertemente mercantil (2008: 36).

Entre las innumerables revistas de tendencias similares que surgen en la 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. Dirigida por el escritor José S. Álvarez —Fray Mocho—, el dibujante Mayol y también por Pellicer, la revista se definía a sí misma como semanario festivo, literario, artístico y de actualidades y surgía en un momento histórico francamente favorable al éxito.

La cantidad de publicaciones periódicas que circulaban en la Argentina en 1882, más de una década antes de la aparición de *Caras y Caretas*, ya era muy significativo. Si comparamos este número con los índices poblacionales de la época, percibimos que el índice de crecimiento de la prensa superaba el índice demográfico del país, poniéndolo en el tercer lugar mundial en la proporción de un periódico cada 13 509 habitantes (Prieto, 2006). Por lo tanto, es importante percibir, antes de todo, que el éxito de la revista de Fray Mocho y Pellicer no fue un fenómeno singular, estaba inserto en un panorama más amplio, clasificado por autores como Adolfo Prieto como hipertrófico, que se refiere al desarrollo total de la prensa periódica en la Argentina del fin del siglo xix y que también está alineado con el aumento de los índices de alfabetización del país, recordemos que la campaña nacional de alfabetización básica se puso en práctica masivamente desde 1884 hasta 1910.

Caras y Caretas, así, no fue la responsable solitaria de la popularización de la revista ilustrada, ya que el público lector consumía desde años antes todo tipo de publicación periódica. Sin embargo, lo que hace a 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. Comenzó con 15 000 modestos ejemplares en 1898; luego la revista, en 1904, alcanzó números de 80 700 ejemplares y llegó, en 1910, a 110 700 (Szir, 2009). O sea, en doce años se había multiplicado más de siete veces. Analizando las posibles razones del éxito en un texto que celebra el aniversario de un año de la publicación, los redactores de *Caras y Caretas* enfatizan el interés

de la revista por ofrecer un contenido que estableciera una conexión íntima y directa con su público:

El otro molde, el de la revista puramente literaria y puramente artística —miel con azúcar— no podía ser viable. Era preciso hermanar la actualidad que interesa, la verdad que atrae la atención, con la caricatura que esboza sonrisa. Pero todo el día, todo de la vida, a fin de que en nota seria o en el pellizco irónico, sintiera el público que iba alguna cosa suya, recién gozada o sufrida, y recién vista u oída. [...] Creamos un tipo de periódico como, después de maduro estudio de la psicología del lector bonaerense, creímos que ensamblaría mejor en su gusto. [...] poco arte por el arte —mucho arte por la vida—. Eso ha sido el propósito constante y trajo el suceso (Caras y Caretas, 7/10/1899: 19).

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 ocupaba una posición privilegiada en comparación con el periódico. En este tipo de publicación:

[...] os textos e as imagens —instrumentos da publicidade— reproduziram as transformações da virada do século, captadas através de recursos literários e gráficos, devolvidas ao público numa terceira dimensão, magnificando artigos, produtos, profissionais, estabelecimentos e serviços. Nesse propósito, conjugaram-se literatura, arte e técnica, estreitando o convívio e descobrindo novas linguagens afins. O desenho gráfico foi uma delas. Logo, os experimentos técnicos aliados a novos recursos gráficos, a necessidade de transmitir a mensagem com rapidez —característica do periodismo em tempo de velocidade— e o hábil recurso de seduzir o público leitor, cativá-lo através da imagem, fizeram do ilustrador, fosse litógrafo, caricaturista, desenhista, pintor ou fotógrafo, o profissional imprescindível das revistas do período (1) (Martins, 2003: 70).

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. Sandra Szir especifica los diferenciales de la revista:

La utilización de todos los recursos gráficos —numerosas caricaturas, la incorporación del color, los textos de ficción ilustrados, gran cantidad de fotografías de actualidad y una publicidad cada vez más abundante y más visual— con la implementación de la última tecnología disponible —fotografado de

medio tono, linotipia y poderosas máquinas nuevas de impresión— hicieron del semanario una suerte de punto de partida de la revista moderna argentina (2009: 81).

Sin embargo, al mismo tiempo que verificamos el esfuerzo en ofrecer una publicación de alta calidad a precios accesibles para un lector de las camadas medias, demostrando así una preocupación con el público que nunca antes había existido, y si continuamos la lectura del 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. Prosigamos con el editorial del aniversario de un año:

La innovación de las actualidades europeas intercaladas en las páginas de avisos ha sido bien recibida por el público, que tiene ese interesante servicio de información más, y por los avisadores, que ven así empleado su dinero con más eficacia, pues el anuncio se lee un 50 % más que si esas páginas estuviesen como antes destinadas meramente a anunciar. Por nuestra parte, hemos salido ganando también con la mejora, porque la solicitud de avisos excede constantemente la cantidad de páginas que podemos destinarles, llenándose hasta los márgenes (Caras y Caretas, 07/10/1899: 22).

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 camadas 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 manipulable, de 26,5 x 18 cm, 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.

(...)solo un nuevo lectorado, sin prejuicios ni hábitos que lo obligaran a reiterar gestos conocidos, podía acompañar esa aventura y no se arriesgaban a buscarlo. Esta tarea la cumpliría, en forma generosa e inteligente, la Caras y Caretas de Buenos Aires (...). Fue la primera revista ilustrada popular, en varios sentidos. Primero, porque dio a leer sus materiales en un soporte atractivo, dinámico y transportable, cuando leer en los nuevos medios de locomoción (ferrocarriles, tranvías eléctricos) comenzaba a volverse un hábito de las clases medias emergentes (Romano, 2004: 432).

Agregamos a estos factores que se publicaba 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:

Con un sosiego mayor del que permitía el compulsivo consumo de las primicias desplegadas en la prensa cotidiana, el lector de revistas semanales accedía a un nivel de lectura, si no más complejo, susceptible al menos de exigir un más alto grado de participación y de identificación. El acto de lectura marcadamente individualista del diario tendía a convertirse en un acto de lectura familiar o de grupo (Prieto, 2006: 41).

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 respondiera por su singular posición en el escenario porteño (1999: 250):

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 que 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, pueden ser comprendidas como la representación de un público de carácter tanto masivo cuanto heterogéneo que no puede seguir siendo 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 (1991: 44-45).

Tanto Josefina Ludmer cuando trata el caso específico de Caras y Caretas como Martín-Barbero respecto de la cultura de masas valoran sobre todo la circulación de la cultura y la forma en que 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 dirigido 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 encuentra respuestas adecuadas o sustitutivas en esa novedosa forma integradora, acuerdista y transaccional que propone la revista (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 como "arte plebeyo". Relacionando el surgimiento de este 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:

Sin embargo, lo cierto es que el espectáculo de masas industrializado revolucionó el arte del siglo xx [...] el arte "moderno", el auténtico arte contemporáneo de este siglo se desarrolló de forma

inesperada, ignorado por los custodios de los valores culturales y con la rapidez que corresponde a una auténtica revolución cultural. Pero ya no era, no podía serlo, el arte del mundo burgués y de la centuria burguesa, excepto en un aspecto esencial: era profundamente capitalista [...]. Sin embargo, ese medio de masas nuevo y revolucionario era mucho más fuerte que la cultura de la élite (2009: 251).

Aunque el historiador se refiera 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 en el mismo editorial de conmemoración del primer año de la revista; el bajo precio del ejemplar, que permitía su compra por las camadas medias en proceso de ascensión social; la proletarización del oficio de escritor, que debe ser al mismo tiempo articulista y periodista; y la publicación de textos literarios considerados “menores”, pero más rentables porque eran accesibles al gran público, como las novelas folletinescas. Finalmente, es la suma de todos estos elementos la que no nos permite olvidar el carácter económico que subyace a cada página de esta enciclopedia de la globalización.

Las transformaciones de Horacio Quiroga a S. 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 en la que su asociación con el escritor Horacio Quiroga fue de las más productivas. 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 de crónicas, relatos y cuentos que permeaban las páginas de la publicación antes de que aparecieran en libros. Ciertamente, la divulgación de su nombre para el gran público fue uno de los factores responsables del éxito de ventas conquistado con la publicación de Cuentos de amor, de locura y de muerte, en 1917. Sin embargo, Quiroga era el responsable de otras páginas de la revista: las firmadas con su seudónimo S. Frago 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. Frago Lima.

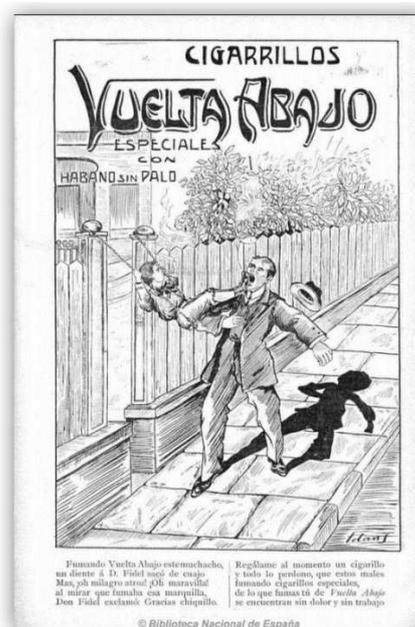
Frago Lima aparece por primera vez como autor de la novela folletinesca Las fieras cómplices, el 8 de agosto de 1908. En las páginas que anticipan, intercalan y siguen a la narrativa verificamos cómo ocurre el diálogo con diferentes destinatarios en la misma publicación, tanto en el ámbito de

los anuncios cuanto de los textos publicados por la revista. En la misma página en que encontramos una historieta destinada a los niños (“Páginas infantiles—un vegetariano”) está el anuncio de una faja eléctrica para la cintura, disimulada con el formato de cartas de lectoras mujeres (“Faja eléctrica para la cintura Dr. Sanden”; Figura 1). En la página que sigue, vemos la primera parte de la novela (Figura 2), interrumpida por una página cuya propaganda de la tienda de pelucas aparece juntamente con el anuncio de un libro destinado a las madres (“Postizos de arte” y “Un libro para las Madres”, Figura 4), y después de la segunda página de la narrativa (Figura 3), encontramos un anuncio de cigarrillos destinado al público masculino (“Cigarrillos vuelta abajo”, Figura 5).

Destacamos la nota que aparece luego abajo del anuncio del libro para madres, donde se explica que la lectora solamente deberá recortarlo y enviarlo por correo, juntamente con dos centavos, para recibir la publicación en su casa. Esta costumbre de recortar las publicaciones periódicas demuestra la desacralización a 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, sino que aparecen mezclados y en 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.



Figuras 1; 2 y 3 : Caras y Caretas, 08/08/1908. (Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España)



Figuras 4 y 5: Caras y Caretas, 08/08/1908. (Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España)

Casi un año después, cuando ocurre la publicación de la primera parte de la segunda novela folletinesca de Frago Lima, *El mono que asesinó* (01/05/1909), verificamos que permanece la condición anteriormente verificada: la novela (Figura 7 y Figura 8) aparece precedida del anuncio de una exposición de muebles ingleses (Figura 6) y es seguida de una gran ilustración publicitaria del Polvo Vasenol para niños (Figura 9).

Exposición Inglesa

824. CUYO. 636

SE DAN FACILIDADES PARA EL PAGO

Surtido completo en muebles para Escritorio, importación directa.

Importación directa de muebles de mimbre y camas de bronce.

© Biblioteca Nacional de España

FOLLETINES DE "CARAS Y CARETAS"

EL MONO QUE ASESINÓ

(Segunda edición, año de 1914) 113

El mono que asesina... (Text of the serial story follows)

© Biblioteca Nacional de España

...el día que se terminó, según se el domingo... (Text of the serial story follows)

© Biblioteca Nacional de España

VASENOL

LA CREMA "VASENOL" PARA "LA CUYO" ES LA MEJOR SENORAS DEBEN USAR "VASENOL" PARA CONSERVAR SU BELLEZA.

El Polvo "Vasenol" para Niños
Contra la piel iracunda y rosacea, el adolorido y el prurito, el eccema, el prurito y el eczema. Los cristales oxidados con PULVO VASENOL, en sus frascos de esmalte, son, en el comercio, los mejores y más económicos.

EL POLVO "VASENOL" ANTI-ALBURNAL ES EL MEJOR REMEDIO CONTRA LA EXALVIA TRANSPARACION.

Venta en todas las buenas Farmacias, Perfumerías y Tiendas

© Biblioteca Nacional de España

Figuras 6, 7, 8 y 9: Caras y Caretas, 01/05/1909. (Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España)

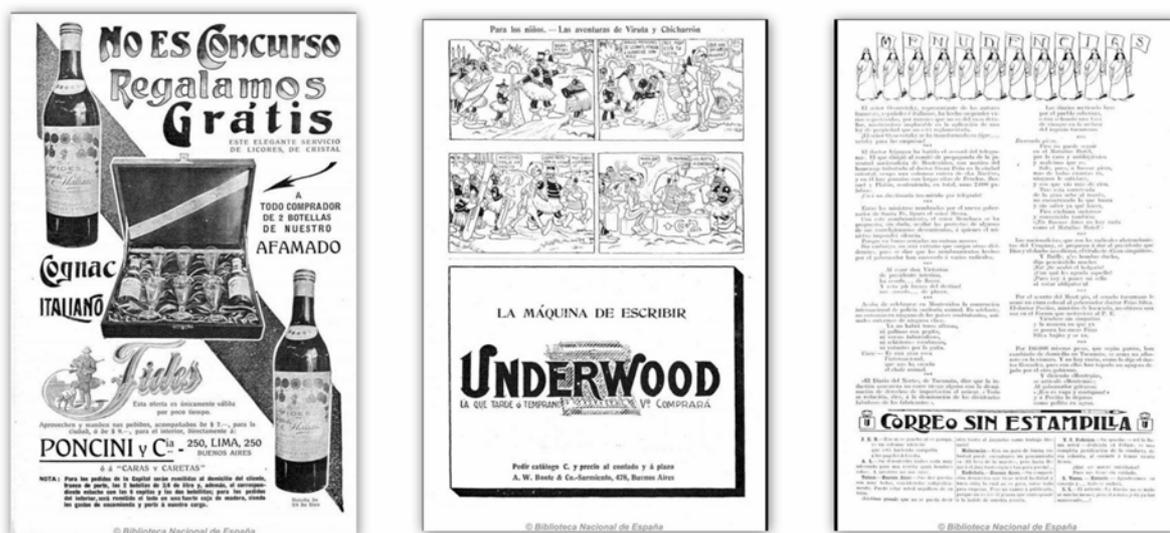
Podemos adelantarnos cinco años, cuando aparecerá la parte final de la última novela folletinesca de Frago Lima, El remate del Imperio Romano (25/05/1912), y percibiremos que permanece la

condición heterogénea de los destinatarios de los anuncios. La empresa que ofrece desde instalaciones domésticas, como electricidad, gas y agua caliente, hasta objetos de arte (Heinlein y Cía., Figura 10) anticipa la novela, que está en dos páginas secuenciales ahora sin interrupciones (Figura 11 y Figura 12). 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 coñac italiano (Fides, Figura 13) es seguida por una nueva historieta (“Las aventuras de Viruta y Chicharrón”) y una propaganda de una máquina de escribir (Underwood, Figura 14).

En relación directa con la oferta de máquinas 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” (Figura 15), que trata de las respuestas de los editores a eventuales publicaciones de los textos enviados por lectores.



Figuras 10, 11 y 12: Caras y Caretas, 25/05/1912. (Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España)



Figuras 13, 14 y 15: Caras y Caretas, 25/05/1912. (Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España)

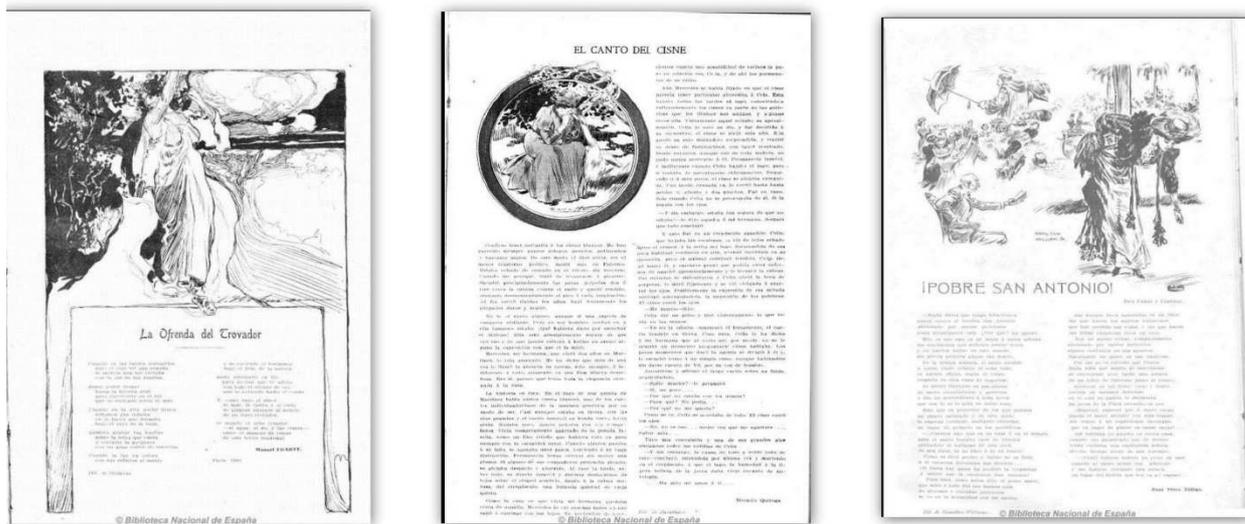
Es significativo que la venta de máquinas de escribir sea anunciada en un momento en que la propia revista se propone aceptar colaboraciones de sus lectores. Esto indica la existencia de un espacio de inserción para nuevos profesionales que, posiblemente, no poseían condiciones financieras para publicar autónomamente sus propios textos y que con el surgimiento de la revista podían, quizás, pasar a ser reconocidos por un público grande y heterogéneo. 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 se duplicó en cinco años: la edición de 1908 de Caras y Caretas tuvo 103 páginas mientras que la de 1912 contó con 194 páginas.

Acerca de la aceptación de textos de escritores desconocidos y sin tradición en la revista, Geraldine Rogers argumenta cómo se transforma en el nuevo siglo la importancia de la figura del autor y la impersonalidad pasa a ser un rasgo fundamental del nuevo periodismo:

[...] es necesario reponer el conjunto anónimo de redactores de crónicas sociales, páginas de entretenimientos, poemas sueltos, noticias policiales y muchos otros textos que se publicaban sin firma que identificara la propiedad autoral, al contrario de lo que sucedía con los trabajos rubricados por escritores conocidos de cuya pluma emanaba una diversidad reconocible de rasgos estilísticos propios. Sumado a eso, la sección "Correo sin estampilla" que comentaba envíos de los lectores, revela la emergencia de una zona, en parte real y en parte imaginaria, donde la figura del consumidor se superponía con la del productor [...]. El suplemento mostraba un producto de autoría múltiple en la que intervenía una gran cantidad de sujetos e instancias de decisión: reporteros que hacían el trabajo

previo a la redacción y fotógrafos que tomaban sus registros, escribientes en letra manuscrita, ilustradores, tipógrafos e impresores (2008: 119).

Bastante singular es el caso de Horacio Quiroga en relación con su posición dentro de una revista que publicaba textos de autores reconocidos juntamente con textos de escritores anónimos, porque el cuentista actuaba en ambos frentes. En el ejemplar del ocho de agosto de 1908 de Caras y Caretas al cual nos referimos (estreno de la novela *Las fieras cómplices*) encontramos, muchas páginas antes, la publicación del cuento *El canto del cisne* (Figura 17), firmado con su nombre verdadero. La diferencia del contenido de las páginas que anteceden y siguen al 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 (Figura 16) y un poema del escritor español Juan Pérez Zuñiga (Figura 18).



Figuras 16, 17 y 18: Caras y Caretas, 08/08/1908 (Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España)

Igual es el caso del ejemplar del primero 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* (Figura 19), 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 sí es precedido de una de materia periodística sobre la vida política de la provincia de Corrientes (Figura 20) y seguida de un cuento del escritor argentino Enrique Banchs (Figura 21).



Figuras 19, 20 y 21. Caras y Caretas, 01/05/1909. (Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España)

Las discrepancias de contenido 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, sino también el lugar que debe ser ocupado por un escritor renombrado versus un escritor anónimo. La existencia de anuncios publicitarios que acompañan solamente a las novelas folletinescas, mientras que los cuentos son acompañados de artículos periodísticos y de 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 en la tradición literaria y que más que como lector el público 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 consciente de su dominio sobre el arte del cuento, él escribe no solamente una, sino 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 podía ser un valor cotizante en el mercado literario únicamente si elegía cuidadosamente el tipo de texto al cual su nombre estaría vinculado.

Notas

(1) “Los textos y las imágenes – instrumentos de la publicidad – reprodujeron las transformaciones del cambio de siglo, captadas a través de recursos literarios y gráficos, devueltas al público en una tercera dimensión, magnificando artículos, productos, profesionales, establecimientos y servicios.. En este propósito, se han conjugado literatura, arte y técnica, estrechando el convivio y descubriendo nuevos lenguajes afines. El dibujo gráfico fue uno de ellos. Luego, los experimentos técnicos aliados a nuevos recursos gráficos, la necesidad de transmitir el mensaje con rapidez – característica del periodismo en tempo de velocidad – y el hábil recurso de seducir el público lector, cautivarlo a través de la imagen, hicieron del ilustrador, fuese litógrafo, caricaturista, diseñador, pintor o fotógrafo, el profesional imprescindible de las revistas del período”.(Traducción nuestra)

Bibliografía

- Caras y Caretas* (1899), Año II, n. °53, 07 de octubre de 1899, Buenos Aires.
- 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 [en línea], *História*, vol. 22, n.º 1, Franca, <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-90742003000100003>>. [Consulta: 24 de noviembre de 2015].
- Prieto, Adolfo (2006), *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Rivera, Jorge B. (1990), “*Caras y Caretas: la economía literaria del mercado*” [en línea], *Clarín Cultura y Nación*, Buenos Aires. <<http://comunicacionymedios.files.wordpress.com/2007/03/rivera-caras-y-caretas.pdf>>. [Consulta: 24 de noviembre de 2015].
- 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* [en línea]. La Plata: Universidad Nacional de la Plata. <<http://www.orbistertius.unlp.edu.ar/article/viewFile/OTv15n16r13/4994>>. [Consulta: 24 de noviembre de 2015].
- 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”, en: Garabedian, M.; Szir, S., y M. Lida, *Prensa Argentina siglo XIX. Imágenes, textos y contextos*, Buenos Aires: Teseo.