

Un espectáculo diario: D. F. Sarmiento y la construcción de autoría a través de la prensa

Hernán Pas

CONICET-Universidad Nacional de La Plata

Resumen

La trayectoria como escritor público de Domingo Faustino Sarmiento, particularmente en su etapa chilena (1842-1852), resulta ejemplar en varios sentidos para indagar los procesos por los cuales un redactor de periódicos –figura dominante del mundo letrado de la época- llegaba, o podía llegar, a convertirse en *autor* literario. Uno de esos sentidos está representado por la singular implicancia entre escritura y prensa periódica, entre demandas de lectura y construcción de autoría. Siguiendo esa lógica, nos proponemos en este trabajo observar ambas caras de la misma moneda: por un lado, los recursos empleados por Sarmiento para lograr un lugar en el mundillo letrado de la época, por el otro las técnicas, formatos y modalidades de la prensa que delimitaron o determinaron esos recursos.

PRENSA PERIÓDICA – D. F. SARMIENTO – AUTORÍA – LECTORES, LECTURAS – MERCADO LITERARIO

... suplicamos a nuestros suscriptores que no se enfaden con el *Progreso*, que les va cogiendo una afición y un cariño, desde que ha empezado a tratarlos, que raya en locura. ¡Quisiera metérselos en el corazón! ¡Mucho se gana con conocer a las personas! Hay muchos de los suscriptores a quienes creíamos antes unos taimados, unos babiecas, unos... ¡Pero, qué engaño Señor! Son unos santos, unos benditos, unas almas de Dios. (*El Progreso*, "A los suscriptores", N° 8, 18/11/1842)

I.

Hay dos clásicos episodios que evocan la febril voluntad de Sarmiento por convertirse en autor. El primero, plasmado en carta a su amigo Aberastain, es el que narra la peripecia de su recepción en la *Revista de Ambos Mundos*, y su patética expectativa de que le reseñen el *Facundo*, que Sarmiento había llevado en su viaje europeo como una "segunda llave" para penetrar en París. Porque "en París –dirá en esa misma carta– no hai otro título para el mundo inteligente que ser autor, o rei" (Sarmiento 1993 [1847]: 121).

El otro episodio, tal vez menos célebre aunque sin duda más decisivo, aparece narrado en sus *Recuerdos de provincia*, y es un verdadero rito de iniciación. Recién llegado a Chile, por intermediación de José Victorino Lastarria, le entrega al editor de *El Mercurio*, Manuel Rivadeneira, un artículo sobre la famosa batalla de Chacabuco, firmado con seudónimo. Cuenta Sarmiento:

Bajo el aguijón de la duda, como el dramata [sic] novel, aguardé la llegada de 'El Mercurio' del 11 de febrero de 1841. Un solo amigo estaba en el secreto; yo permanecía en casa escondido de miedo. A las once trájome buenas noticias: mi artículo había sido aplaudido por los argentinos; esto era ya algo. A la tarde se hablaba de él en los corrillos; a la noche en el teatro; al día siguiente supe que don Andrés Bello y Egaña lo habían leído juntos, hallándolo bueno. ¡Dios sea loado!, me decía a mí mismo; estoy ya a salvo. (Sarmiento 1970 [1850]: 145)

Con la eficacia de su pluma, condensa la anécdota, Sarmiento se hacía un lugar en la prensa chilena: a raíz de la buena acogida de su artículo, Rivadeneira le ofrecería treinta pesos mensuales por tres o cuatro editoriales semanales para su periódico.¹ No obstante, en la antesala, mientras esperaba los ecos de esa lectura, Sarmiento dice haberse sentido como los escritores franceses que, desde su buhardilla en un quinto piso, arrojan un libro a la calle y esperan, a cambio, ganarse un nombre literario. Y, con él, una *fortuna*.

“Fortuna”, en el fragmento glosado de los *Recuerdos...*, alude y no alude al aspecto económico. Escribe Sarmiento: “Si la situación no era igual –se refiere a la comparación con los escritores franceses–, las emociones fueron las mismas”. El retruécano es virtuoso: anticipándose a la más refinada sociología cultural, Sarmiento sugiere: en ese episodio lo importante no es el dinero, sino la igualdad de las emociones, es decir su carga simbólica.

Curiosamente, esa imagen ya había aparecido en su carta de París, lo que demuestra una aguda conciencia por parte de Sarmiento acerca de los mecanismos de la consagración: “Aquí principia aquella eterna historia de los autores que comienzan en París i que lanzan su vuelo de una guardilla del quinto piso. De ahí salieron Thiers, Minguet, Michelet i tantos otros, me digo para alentarme: todos han aguardado a la puerta de alguna redacción, el corazón endurecido de humillación, ídose, vuelto” (Sarmiento 1993 [1847]: 121). Tanto en París como en Santiago –y sabemos cómo funciona la vara comparatista en Sarmiento– se *es* un autor a partir del reconocimiento de los otros: pares y público. Pero las escenas rememoradas también revelan el soporte o la maquinaria necesaria a la que debe accederse para ingresar en verdad al orbe moderno de la autoría: la redacción de un periódico, es decir la posibilidad de publicar, de ser publicado; la de acceder, en definitiva, a la publicidad. Este es un aspecto crucial en relación con la noción moderna de autoría, y con la visión particular de Sarmiento: ya no se trata de escribir, sino de que el texto se “vea”; de que la escritura salga al encuentro del público, conquiste sus mentes, sus corazones, circule, se reconozca o se imponga con el ritmo claro de una firma de folletín.²

El periódico, no el libro: Benedict Anderson señaló con agudeza la capacidad del *artefacto periódico* de generar una nueva subjetividad, distante y distinta de la que modulaban las instituciones del Antiguo Régimen. La prensa vino a sustituir la vieja práctica oratoria, tribunicia o conventual, por un sistema de comunicación expansivo y secular, entre cuyas características primordiales contaba la disipación de las barreras materiales interpuestas por la geografía. Con la prensa, la palabra se mundializa: ahora –dice Sarmiento– los pueblos la “miran escrita” (Sarmiento 1909 [1841]: 59). Del oído a la vista, del rumor a la tipografía, esa traslación del acto físico resulta determinante en el contexto de secularización que atraviesa el siglo. *Mirar* la palabra escrita, para Sarmiento, no sólo significa el pasaje de la cultura oral a la civilización de la escritura (siguiendo, en esto, la tradición colonial de conquistadores y cronistas), también es un modo industrial –y, por ende, moderno– de concebir la comunicación. Bajo esa concepción eminentemente moderna, para Sarmiento convertirse en autor es ser publicado, alcanzar la publicidad –tal como si la escritura fuera una extensión de su cuerpo– y ser reconocido entre la audiencia.

Apenas tres años después de su primer escrito en *El Mercurio*, Sarmiento ya podía percibir que su empeño comenzaba a dar buenos frutos. *El Siglo*, que por entonces era un ferviente adversario de Sarmiento, publicó un Aviso contra los escritores argentinos, particularmente contra el sanjuanino –a quien se refería irónicamente de “cuyano altamente civilizado”–. Sarmiento respondió desde *El Progreso*, reeditando ese aviso y acusando, a su vez, a Juan Nepomuceno

¹ Ver Silva Castro (1958) y Lastarria, J. V. (1885).

² Sobre todo corazones: “suplicamos a nuestros suscriptores que no se enfaden con el *Progreso*, que les va cogiendo una afición y un cariño desde que ha empezado a tratarlos, que raya en locura. ¡Quisiera metérselos en el corazón!”. *El Progreso*, “A los suscriptores”, N° 8, 18 de noviembre de 1842.

Espejo, uno de los principales redactores de *El Siglo*, como autor del mismo. En la respuesta de Espejo a su malhumorada queja, podemos observar los resultados prácticos de esa concepción. En su réplica, el chileno decía:

Vd. se ha creído que reimprimiendo el aviso inserto en el *Siglo* y publicando el nombre de un supuesto autor, ganaría terreno en el concepto público, pero ha sufrido un cruel engaño. Este recurso no ha surtido el efecto que Vd. deseaba. ¿Y sabe Vd. por qué señor Sarmiento? La razón es esta: *su nombre ha sonado tanto, se ha hablado tanto de Vd., que puede decirse que Vd. ha formado su época en Chile y que el público tiene ya su juicio formado con respecto a Vd.,* y en el juicio de este hombre que no deja de ser respetable, Vd. no puede subir ni bajar, y está condenado a permanecer, siempre quedo, en su mismo puesto. (*El Siglo*, N° 40, 21/05/1844)

Faltaba aún un año para que Sarmiento comenzara a escribir el *Facundo* y su nombre acarrea ya una fama considerable. “Su nombre ha sonado tanto”, dice Espejo. ¿Cómo, si no a través de la prensa, podía el público formarse un juicio semejante? Probablemente Sarmiento se regocijara con esa explicación; quien había firmado con seudónimo su primer escrito y aguardado expectante el veredicto de su lectura, se encontraba ahora con su nombre resonando en boca del público. De hecho, más allá de algunos artículos esporádicos, el sanjuanino no había rubricado hasta entonces ningún escrito con su nombre. Ni siquiera lo había hecho, dos años antes, con la fundación y redacción de *El Zonda*, su primer periódico, en San Juan, entre julio y agosto de 1839; salvo una letrilla satírica en respuesta a la diatriba de un lector –correspondencia, por otra parte, probablemente fingida–, que aparece firmada con sus iniciales (D. F. S.), ninguno de los textos de *El Zonda* está identificado con su nombre.³ Y es que Sarmiento no era, hasta entonces, *Sarmiento*. O no era, sencillamente, un *autor*. Comenzaba a serlo, precisamente, a partir de lo que Espejo señalaba como falta.

³ Este asunto merece una larga nota a pie. Como se sabe, era una práctica común en la época publicar de manera anónima o bien (como lo haría Sarmiento con *Pinganilla* en *El Mercurio*) apelando a la máscara del seudónimo. Práctica que se inscribe, por cierto, en el vago régimen de autoría literaria del período. En efecto, el uso de seudónimos o del anonimato durante el siglo dieciocho y gran parte del diecinueve está estrechamente vinculado al proceso por el cual se fue definiendo la propiedad literaria en su sentido propiamente moderno: la obra literaria como una propiedad de su autor/creador. Durante lo que se ha llamado el “antiguo régimen tipográfico”, era considerado completamente inadecuado para los *gentlemen* o personas de rango aparecer en la prensa como poetas o literatos, de modo que aquellos que buscaban mostrar su destreza literaria fueron persuadidos de publicar sus versos sin firmar. El anonimato estaba ligado a varios factores, entre los cuales el sistema de mecenazgo y las convenciones literarias heredadas imprimían un fuerte sello ideológico. Como observó Woodmansee (1984), a principios del siglo XVIII no se pensaba que el autor de un poema o ninguna otra pieza escrita tuviera derechos adquiridos con respeto a esos productos. Al contrario, la escritura era considerada un mero vehículo de las ideas recibidas y, como tal, al mismo tiempo, por extensión o por analogía, ésta formaba parte del dominio público. Hacia fines del siglo XVIII y principios del XIX se produjo un cambio rotundo en las expectativas de los lectores, que comenzaron a identificar, como ya lo habían hecho en casos como los de Richardson o Rousseau, los rasgos biográficos de los poetas con los trazados en sus poemas (Cfr. Ferry 2002). Así, la práctica del anonimato sufre durante la etapa del nuevo régimen publicitario –que coincide, mayormente, con el desarrollo del siglo XIX– distintos cambios que afectan tanto su uso como su sentido. De modo que, cuando envía su texto a los redactores de *El Mercurio* con el seudónimo “Un teniente de artillería en Chacabuco”, puede presumirse que Sarmiento haya optado por una utilización más bien estratégica, del tipo que efectuaban los poetas buscando eludir la identificación personal.

II.

Para llegar a eso, había que contar no sólo con destreza literaria como deja suponer el recuerdo idealizado de Sarmiento, sino también con la temperancia y la perseverancia que años después destacaría otro insigne escritor de la época, Alberto Blest Gana. Meterse al lector en el corazón, en definitiva, era más un trabajo cotidiano que el resultado de unas cuantas páginas ilustres. “Me hallo falto de material para un folletín del *Progreso*, quiero escribir aunque sean disparates”, decía un anónimo del diario de Sarmiento, y continuaba: “y el único modo como formar un artículo es hablando de todo un poco, aunque el resultado sea ninguno, porque si escribo es solo por adquirir alguna reputación sencilla de literato y estar a la *dernière*; pues el que no escribe en el *Progreso* dicen las niñas que no está a la moda, como no lo está el que no se ha suscripto” (El *Progreso*, N° 16, 28/11/1842). Sin poder atribuir autoría al anónimo, el redactor de *El Progreso* coincidiría en parte –la parte afectada por la penuria laboral– con el sentimiento de esa escritura compelida. (Hay, al respecto, un conocido artículo de Sarmiento que recrea el diálogo entre el redactor y su editor, el dueño del periódico, donde se describe una situación similar⁴). Como sea, Sarmiento habría seguramente hecho suya esa frase de inevitable eco vallejano: “quiero escribir aunque sean disparates”. Porque, como dice ese anónimo, escribiendo, aunque sean disparates, se hace reputación. Estar a la *dernière*, o a la moda, en ese contexto significa más o menos conocer “la basura de otros diarios”⁵; porque, como asevera en el folletín de su primer número –verdadero “prospecto” de su publicación–, *El Progreso* asaltarán resuelto “los folletines que embellecen las páginas de los diarios franceses y españoles de más nombradía; pudiendo sin jactancia decir desde ahora que en esta parte nuestro diario aventajará a los más afamados de Europa y América, por la razón muy obvia de que siendo uno de los últimos periódicos del mundo, tendremos a nuestra disposición y para escoger como en peras, lo que han publicado todos los demás diarios” (Sarmiento 1909, II: 2).

Durante buena parte del siglo XIX, entonces, los diarios se escriben saqueando lo que otros diarios publican. La reputación de literato mencionada en el anónimo depende, entre otras cosas, del acierto en el saqueo. O mejor: de su disposición en la página del periódico. Por ello, en su carta de presentación, Sarmiento bosqueja un mapa de lectura en cuyo reverso puede observarse el tipo de lectura extensiva, o sea moderna, que imagina para su propia redacción:

El *Araucano*, no obstante su mérito especial (que no pretendemos disputarle) tiene para uso el defecto imperdonable de ser un periódico del Gobierno, y es cosa sabida y averiguada, que no puede ser bueno nada que tenga que ver con el gobierno, ni con la política; pero para nosotros tiene el inconveniente gravísimo de no ser nuestro, en primer lugar, y en segundo de ser una recopilación de decretos y notas oficiales, y que el comerciante, ni el hacendado, ni todo el mundo puede vivir siempre de decretos y de notas. La *Gaceta de los Tribunales* es otra buena pieza: con su eterna retahíla de sentencias, como si quisieran ponernos a la vista, como en un espejo mágico, todas las maneras, formas, modos y causas diversas por las cuales puede uno ser sentenciado, desterrado, condenado, fusilado y arruinado. ¡Qué pelmazo! El tercero, el *Semanario* es también un periódico especial, aunque de más interés que los otros. (*El Progreso*, N° 1, 10/11/1842)

⁴ La situación que se reitera es la carencia de escritura: al cierre de la edición, faltan dos columnas llenar del periódico; pero la posición del redactor o escritor es exactamente inversa. Cfr. “Diálogo entre el editor y el redactor”, *El Mercurio*, 27 de julio de 1842, en *Obras*, II, pp. 329-335.

⁵ En el diálogo citado entre editor y redactor, leemos: “¿De qué quiere usted que viva la prensa? ¿De andar recogiendo la basura de otros diarios y de las biografías?”. *Op. Cit.*, p. 331.

Por su parte, el diseño tipográfico parece querer reproducir materialmente ese aspecto “moderno” (o novedoso) con el que *El Progreso* se presentaba a los lectores (ver Fig. 1). Como *El Araucano*, por ejemplo, el diario de Sarmiento también estaba escrito a tres columnas, formato de un pliego y cuatro páginas.⁶ Pero a diferencia del equilibrado periódico redactado por Bello, el de Sarmiento presentaba cortes horizontales que tenían su correlato en la múltiple disposición de objetos y temáticas tratadas, diferenciándose especialmente en la incorporación de la sección fija del folletín, sin descuidar por ello la disposición tipográfica del conjunto (ver Figs. 2 y 3). Por otra parte, *El Progreso* otorgaba más espacio a la sección “avisos”, que solía aparecer en la última página y, a diferencia de *El Semanario* –que encabezaba todos sus números con un apartado dedicado al “Congreso Nacional”–, utilizaba la sección editorial con mayor versatilidad, de manera tal que entre editorial y folletín, por ejemplo, podía llegar a haber menos distancia estilística e incluso temática que la imaginable o esperable en los otros casos. (Ver Figs. 4 a 8, litografías; 9 cambio de redacción y diseño tipográfico).

Pero quizás el rasgo principal de *El Progreso* bajo la redacción de Sarmiento haya sido su afición medida a la vez que constante a la *polémica*, cuya utilización, más allá de estar enmarcada en una agenda de intereses públicos compartidos, en absoluto descuidaba su faz estratégica. Al contrario, la polémica parecía entonces el modo más eficaz de ganar trascendencia pública. En consecuencia, entre principios de 1841 y mediados de 1845, Sarmiento colectó muchas más polémicas que libros publicados. Polemizó con Andrés Bello y con su discípulo, José María Núñez, acerca de la lengua, sus usos y las gramáticas o vocabularios populares; polemizó, inmediatamente después, con los redactores de *El Semanario de Santiago* a raíz de sus apreciaciones sobre romanticismo; polemizó, ya desde las páginas de *El Progreso*, con los jóvenes de *El Crepúsculo* que defendieron el condenado folleto de Francisco Bilbao, “Sociabilidad chilena”, polemizó con el mismo Francisco Bilbao, y con las ideas vertidas en ese ensayo; discutió, de modo tan constante como colérico, con los jóvenes redactores del *El Siglo* –muchos de ellos provenientes de *El Crepúsculo*–, polemizó con los escritos de *El Valdiviano Federal* de Manuel Infante; contra los vaporosos estímulos liberales que agitaron los cruces entre *La Revista Católica* y el mismo periódico *El Siglo* a cuento de la impresión y circulación en Chile del libro de Aimé Martin *Educación de las madres de familia*, polemizó con aquellos periódicos que, como *El Siglo* y *El Mercurio*, no acataron el modelo de su reforma ortográfica; polemizó con el clérigo Rafael Valdivieso –futuro redactor de *La Revista Católica*– a raíz de lo que escribió sobre la monja Zañartu, y enseguida con Domingo Santiago Godoy por el mismo tema y otros menos públicos, reyerta que no sólo lo llevaría a escribir el folleto *Mi Defensa*, sino que también le depararía una breve temporada en la cárcel (episodio que, con la destreza de un prestidigitador, Sarmiento se cuidó muy bien de velar en su biografía). Bajo esa lógica beligerante, para Sarmiento por lo visto cualquier objeto, hasta el más trivial, era merecedor de pendencia pública. De hecho, su primerísimo artículo, anterior incluso al que escribiera sobre la batalla de Chacabuco, publicado el 18 de enero de 1841 y firmado con el seudónimo de *Pinganilla*, se centró en un concierto de música que tuvo lugar el 29 de diciembre de 1840. Aun con ese tema circunstancial de fondo, Sarmiento se las ingenió para provocar una polémica: escribió en contra de una reseña que sobre el mismo asunto se había publicado en el periódico oficial, *El Araucano*.

A la vuelta de su periplo europeo, Sarmiento funda otro periódico: *La Crónica*.

A diferencia de *El Progreso*, en *La Crónica* se percibe un cambio de tono. No de estilo, sino de tono: *La Crónica* es un periódico escrito desde la experiencia, con el objeto de aprovechar las novedades tipográficas y comerciales de la prensa y al mismo tiempo de expandir un programa de ideas ciertamente mucho más elaborado. En consecuencia, no hay en *La Crónica* el tono

⁶ Ese diseño cambia con el número 58, del 18 de enero de 1843: se extiende de tres a cuatro columnas.

beligerante que acabamos de repasar en su redacción de *El Progreso*. Imaginada primero como una revista, *La Crónica* se publicaría semanalmente, los sábados por la tarde, en pliegos de ocho páginas y a dos columnas. De modo que el formato presumía un tipo de publicación más meditada, sin la necesidad de responder a los requerimientos de una edición diaria.

Ahora bien, la preocupación de Sarmiento por el arte tipográfico, interés pragmático que Bernardo Subercaseaux ha destacado en su historia del libro en Chile, se conjuga en *La Crónica* con el más novedoso y, si se quiere, estrictamente moderno, arte publicitario. Por *arte publicitario* no entiendo aquí el viejo concepto de publicidad, sino algo muy parecido a lo que hoy conocemos como *estrategias de marketing*. La plataforma publicitaria de *La Crónica* –sobre todo la sección de Avisos– va a funcionar como una vidriera del propio capital simbólico acumulado. Al regreso de su viaje europeo, recordemos, Sarmiento se dedicó a redactar un manual sobre educación a pedido del gobierno chileno (que luego se conocería como *Educación popular*) y a poner en orden la serie de cartas que formarían la primera entrega de sus *Viajes* (“compuesta de cuatrocientas setenta páginas”, como decía un aviso); realizó, además, otras labores letradas, como las traducciones o rescrituras de obras ya traducidas, para ser publicadas ahora por la Imprenta Belin. Todas estas obras ocuparon un espacio en el periódico, y lo hicieron de modo tal que sería difícil no ver allí una estrategia publicitaria bien meditada. Veamos un módico ejemplo. En la página 7 del segundo número una columna dedicada a “Bibliografía” destacaba el *Manual de la historia de los pueblos* (traducido por Sarmiento), ofreciendo de anticipo el prólogo (escrito por el mismo traductor, otra vez Sarmiento), el cual ocupaba una columna entera y toda la página siguiente. El redactor que enmarcaba dicha columna (¡nuevamente Sarmiento!), escribía: “Recomendamos al examen benévolo de los profesores de historia, el libro que lleva este título y cuyo prólogo insertamos para dar una idea de su plan y objeto” (*La Crónica*, N° 2, 04/02/1849). A partir de entonces, el *Manual* aparecería en la sección Avisos (la última página del periódico) entre el resto de las obras publicitadas. Y el resto de las obras publicitadas, no casualmente, se debían o por su edición o por su autor a la misma empresa. Así, por ejemplo, el manual sobre cría de gusanos de seda, industria que fue preocupación de Sarmiento desde sus años en San Juan. Así, también, el *Manual del interés del dinero*, editado por Julio Belin. Y así, también, ocurrirá con *Educación popular* y sus *Viajes*. Ambos libros se anunciarán en las páginas de *La Crónica*, mediante cartas, artículos o correspondencias, ocupando una buena cantidad de columnas. Luego serán publicitados. Luego aparecerán en la sección Avisos. Habrá, además, quien escriba sobre ellos, quien los reseñe o quien los comente. Y todo en el mismo periódico. Los *Viajes*, por ejemplo, se anuncian como “obra en prensa” en el número 12 de *La Crónica*; dos números después –cuando la obra parece haberse editado– comienza a publicarse una extensa reseña de Juan María Gutiérrez, que alcanzará al menos tres entregas. Algo similar sucederá con *Educación popular*: aparecerán cartas y artículos (algunos recogidos luego en *Obras*) que irán promocionando el libro que el gobierno de Chile hará imprimir, siguiendo el consejo del redactor de *La Crónica*, en la imprenta de Sarmiento y Belin.

No hay una página de avisos del semanario donde no aparezcan obras de su redactor o editor. Es decir, más que la utilización de los avisos como sostén económico, lo que el semanario de Sarmiento practicaba era la publicidad de su propio trabajo tipográfico. Ese modo de publicidad también funcionó como novedoso recurso de legitimidad autoral. Un modo de publicidad, quisiera sugerir, típicamente moderno, como aquellos que acostumbramos a reconocer con la prensa masiva del cambio de siglo.

III.

¿Por qué el periódico, y no el libro? Si la trayectoria de Sarmiento explica, de modo ejemplar, las condiciones de la literatura del período, cabe a partir de ella avanzar sobre algunos presupuestos

teóricos e historiográficos que desde hace décadas orientan los estudios literarios del siglo XIX. Sabemos, desde ya, que el nombre de Sarmiento se vincula casi inmediatamente al ejercicio de la prensa; no obstante, cuando nos preguntamos por el valor, o la función, de la prensa en el período en que Sarmiento se convierte en “Sarmiento”, las respuestas suelen ser menos unívocas. Dicho de otro modo, ¿a qué atribuimos, en el supuesto de que así lo hiciéramos, el *carácter moderno* de un escritor como Sarmiento? En las más afamadas teorías sobre la modernidad (las que van de Marx o Weber a Berman, Jameson y Deleuze, pasando por Simmel, Benjamin, entre los más renombrados), esta suele estar emparentada con el fenómeno característico de la expansión capitalista: la mundialización de las mercancías. La comprensible adhesión a esa tesis materialista ha generado, en el campo de la crítica cultural, una *visión modernista* según la cual antes de los indiscutibles índices de la modernización del fin-de-siglo la modernidad en América Latina se manifestaría en una serie de subproductos, versiones degradadas de una genuina y progresiva autonomización de prácticas y saberes, géneros y productos. De modo un tanto cómodo e injustificado, nos hemos acostumbrado a la seductora imagen modernizadora del “salto brusco”, que tiende a instalar la creencia de que nociones como “nuevo público lector”, “expansión de los campos de lectura”, “profesionalización letrada”, “mercado de bienes culturales” u “opinión pública” cobrarían verdadera dimensión en el espacio constituido de súbito hacia el final de la centuria, una vez constatadas las bases de un mercado cultural relativamente amplificado.

Los recuerdos apuntados por el editor español Benito Hortelano indican, en cambio, que para mediados de siglo existía ya en Buenos Aires una considerable demanda lectora. En 1852, el periódico *Los Debates*, impreso en los talleres montados por el español y redactado por Bartolomé Mitre, contaba con 2.300 suscriptores constantes –cifra que, si para los años ochenta se presenta muy por debajo de la media, apenas una década antes significaba una marca inimaginable. Ese mismo año Hortelano importaba de España 20.000 ejemplares de novelas populares a bajo precio, las cuales, según relata el mismo librero español, se vendieron en apenas tres meses, en gran parte entre los reclutas de la Guardia Nacional (Hortelano 1936: 233). ¿Cómo explicar esa irrupción de la lectura en la Buenos Aires inmediata a la caída de Rosas cuando Santiago de Chile, para seguir el ejemplo utilizado por muchos de los publicistas argentinos exiliados, con una tradición republicana más asentada y políticas públicas orientadas tempranamente a la formación ciudadana, mantenía por los mismos años índices mucho más elevados de población analfabeta?⁷

Ciertamente, lo que llamamos mercado tiene un pedestal fundamental en el sujeto lector, consumidor de productos impresos. Con todo, el problema del público lector –su mensuración, su formación y su proyección– es sin duda uno de los más arduos para los estudios decimonónicos, sobre todo porque, como sugirió oportunamente Roger Chartier, se corre el riesgo de “tomar las representaciones por prácticas efectivas” (Chartier 1998: 434). En general, la tendencia ha sido adjudicar a las campañas de alfabetización el diseño y floración de un nuevo público lector, que en la segunda mitad del siglo, junto al ingreso masivo de inmigrantes (particularmente en Argentina), compondrían el nuevo continente de lectura. Últimamente, algunos trabajos en torno a la educación han venido a despejar el complejo entramado entre apetencias lectoras, oferta educativa y mercado laboral. De algunos de estos estudios se desprende, por ejemplo, que la oferta educacional estuvo desvinculada durante mucho tiempo de la capacidad de conseguir capital, es decir de las posibilidades concretas de mejorar o alcanzar una posición económica holgada, además de haber

⁷ En 1854, de un total de 1.439.120 chilenos sólo el 13,5% estaban alfabetizados (193.898, de los cuales 123.437 eran hombres, y 70.461 mujeres; el resto, 1.245.222 de habitantes, no sabían leer ni escribir), y aún en 1865 la cifra de alfabetizados apenas había alcanzado el 17%.

sido –la educación formal– un instrumento de disciplinamiento nada “democrático”.⁸ Este es un aspecto central porque permite relativizar con mayor fundamento el impacto de las campañas educativas sobre la población y, por ende, la incidencia real de las mismas en la incipiente constitución del mercado editorial. En definitiva, la progresiva expansión de la capacidad lectora estaría pautada, como bien apunta Eujanián, tanto por los distintos procesos de instrucción como –y sobre todo– por aquellas plataformas discursivas –textuales y materiales– más cercanas a temas, lenguajes e intereses del público concreto (Eujanián 1999).

Lo que intento alegar con este tipo de perspectiva no es, obviamente, la existencia empírica e institucional a principios y mediados del siglo XIX de un mercado editorial amplificado y relativamente autónomo, como el que existirá en toda la región hacia el final de la centuria. Sí pretendo, en cambio, enfatizar que la existencia empírica del periódico y su circuito de edición y lectura, por más precario que en efecto haya sido, imponía, del mismo modo en que lo había hecho en Europa un siglo antes, una lógica de mercado, aun cuando en principio su expresión se redujera a la estricta demanda de apenas 200 suscriptores. Lo que también significa, por otra parte, que aun para el caso hispanoamericano, devenir *autor* no sólo fue pasar por la prensa sino también diferenciarse de –y hasta oponerse a– ella mediante las peculiaridades de la escritura, que no siempre –o mejor dicho, casi nunca– distaban demasiado de los discursos virtualmente modulados por la prensa.⁹

Esta última paradoja, así como la doble y contrapuesta valoración del artefacto *periódico*, es representativa, a mi juicio, de un conflicto modulado más por la ideologización de la literatura (y de la figura del artista, poeta o escritor) que por una situación empírica de competencias enfrentadas. Como mostró el clásico estudio de Ian Watt, el “ensayo periódico” –un registro variable, que apuntaba a captar los nuevos intereses lectores de mediados del siglo XVIII en Inglaterra– contenía muchas de las características genéricas que irían definiendo al relato novelístico, especialmente aquellas que respondían a un tipo de lectura placentera u ociosa, que empezaba a ganar espacio entre la burguesía o la llamada *middle class* (Watt 1968). De modo que, si se acepta que la literatura tuvo en Europa –a diferencia de Hispanoamérica– tempranos soportes institucionales que contribuyeron a su progresiva autonomización, debería subrayarse el rol preponderante de la prensa periódica entre los elementos que promovieron la emergencia de un discurso *literario-ficcional*,

⁸ El trabajo de Carlos Newland, *Buenos Aires no es pampa...* (1992), ha sido clave para la reevaluación de la mirada tradicional sobre este punto. Sobre el modelo de educación formal en Chile, puede consultarse el trabajo de Egaña, Loreto y Monsalve (2006: 119-137).

⁹ Aun el propio Sarmiento esgrimía, cada tanto, argumentos tensionados por esa visión dicotómica. En el mismo *Progreso* (N° 24, 7 diciembre de 1842,), escribía: “Nuestra prensa se propone formar todos los años un aguinaldo nacional; y de las producciones literarias, que en el decurso del año hayamos publicado, haremos elegir por jueces inteligentes e imparciales, aquellas que merezcan los honores de la reimpresión. Así lograremos hacer fecundos, *arrancándolos de las efímeras hojas del diario*, aquellos gérmenes que más tarde producirán un árbol frondoso y cubierto de flores”. Aquí, la prensa es el conducto efímero para las obras duraderas, la “literatura” o las “obras de ingenio” que merecen “reimpresión” y que serán extraídas de ese soporte provisorio para que ingresen en el circuito –todavía precario– de la producción literaria. No obstante, lo que la cita de Sarmiento presupone –la existencia de dos campos de valores diferenciados, el de la literatura y el de la prensa– tiene menos que ver con una realidad empírica de principios de la década de 1840 –la carencia de instituciones que codifiquen y administren esa diferencia– que con el cuestionamiento que impuso el impreso periódico a las depuradas versiones del paradigma ilustrado de las Bellas Letras. Para decirlo con una fórmula de Julio Ramos (1989: 91): “en oposición al periódico, en el periódico”, se gesta el espacio para la autorización de un discurso otro, moderno, de la literatura. Ahora bien, lejos de ser esta una característica propia de una modernización divergente –como ha sido leído el mapa de las diferencias entre Europa y América Latina–, las tensiones y contradicciones que impuso la prensa periódica forman parte del proceso que culminó, hacia comienzos del siglo XIX europeo, en el andamiaje legal y conceptual de la literatura moderna.

vinculado a una mirada crítica que había comenzado a esparcirse *desde* las páginas periódicas. Y debería, también, admitirse que el despliegue y/o tematización del conflicto entre prensa y literatura es un fenómeno que surge en estricta contemporaneidad con la emergencia de un nuevo sistema de publicidad; si, en el caso europeo, un paulatino incremento de la edición y la lectura de periódicos – proceso que puede situarse hacia mediados del siglo XVIII– antecedió al abandono definitivo del “antiguo régimen tipográfico”, tanto en España como en Hispanoamérica este se daría una vez puesta en crisis la antigua autoridad que ostentaba el privilegio, esto es, a partir de las famosas discusiones desencadenadas en las Cortes de Cádiz (1808-1814) y sus fundamentos liberales a favor de la libertad de imprenta.

A la luz de una hipótesis como esa, lo que cabría preguntarse es si la categoría del “nuevo público lector”, categoría cuasi universal conformada por el niño, la mujer y el pueblo –esa mitología del XIX, como recuerda Chartier (1993)–, que se consolida, gracias a los perentorios avances tecnológicos, ecuménicamente hacia 1860 –es decir, a comienzos de la segunda mitad de siglo– es un producto de esos avances (en conjunto con las campañas educativas) o, en cambio, representa una conformación de largo aliento cuya visibilidad, de pronto, parece responder a la emergencia vertiginosa de lo cuantificable. ¿Cuántos de esos 20.000 lectores populares que recuerda Hortelano ratificarían su competencia lectora un lustro, una década, e incluso dos décadas antes? Y, al revés, ¿cuántos de los casi 20.000 ejemplares que editaban hacia fines de 1870 periódicos como *La Nación* y *La Prensa* deben su existencia al abaratamiento de costos que acarreo la prensa mecánica a vapor antes que a sujetos lectores empírica o positivamente cuantificables?

Si la formación de un nuevo público lector deriva del nuevo régimen publicitario instaurado con la Revolución, la modernidad de escritores como Sarmiento parece demostrarnos, muy a pesar suyo, que 200 suscriptores son, a su modo, un buen mercado.

Bibliografía

- Cavallo, Guglielmo y Roger Chartier (dirs.) (1998). *Historia de la lectura en el mundo occidental*, Madrid, Taurus.
- Egaña, M. Loreto y Monsalve, Mario (2006). “Civilizar y moralizar en la escuela primaria popular”, en: Gazmuri, Cristián y Sagredo, Rafael. *Historia de la vida privada en Chile. El Chile moderno. De 1840 a 1925*, Santiago, Taurus, pp. 119-137.
- Eujanián, A (1999). “La cultura: público, autores, y editores”, en: Marta Bonaudo (dir.). *Nueva Historia Argentina. Liberalismo, Estado y orden burgués (1852-1880)*, Buenos Aires, Sudamericana, T. 4.
- Ferry, Anne (2002). “‘Anonymity’: The Literary History of a Word Author(s)”, *New Literary History* 33, 2.
- Hortelano, Benito (1936). *Memorias*, Madrid, Espasa Calpe.
- Newland, Carlos (1992). *Buenos Aires no es pampa. La educación elemental porteña, 1820-1860*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano.
- Sarmiento, D. F. (1993 [1847]) *Viajes por Europa, África y América, 1845-1847*, Buenos Aires, Archivos, FCE.
- Sarmiento, D. F. (1970 [1850]). *Recuerdos de provincia*, Buenos Aires, Salvat Editores.
- Sarmiento, D. F. (1909). *Obras*, Tomos I y II, Paris, Belin Hermanos Editores.
- Silva Castro, Raúl (1958). *Prensa y periodismo en Chile (1812-1956)*, Santiago, Ediciones de la Universidad de Chile.
- Lastarria, J. V. (1885). *Recuerdos literarios*, Santiago, Librería M. Servat.

Watt, Ian (1968). *The Rise of the Novel. Studies in Defoe, Richardson and Fielding*, London, Penguin Books Ltd.

Woodmansee, Martha (1984). "The Genius and the Copyright: Economic and Legal Conditions of the Emergence of the 'Author'", en: *Eighteenth-Century Studies* 17, 4.

Hemerografía

El Progreso, Santiago de Chile, 1842-1845.

El Siglo, Santiago de Chile, 1844.

La Crónica, Santiago de Chile, 1849-1850.