

Dossier: Producción y circulación popular de la literatura y las ideas en América Latina (Parte 2)

Si la primera parte del dossier estuvo dedicada al análisis de la circulación de la literatura y las ideas en relación, fundamentalmente, con la oralidad, esta segunda parte profundiza en la otra cara del fenómeno: el campo editorial y con ello, los proyectos y estrategias comerciales que propician la divulgación de diversos saberes. No obstante, cabe destacar que comprendemos que el terreno de la oralidad y el de la edición no constituyen compartimentos estancos, sino que se encuentran en directa retroalimentación. Buena parte de los impresos que se editaron en América Latina hacia finales del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX habilitaba, en su factura misma, la lectura en voz alta. De modo que la letra impresa, lejos de clausurar la voz, la convocaba.

Durante las últimas décadas, el estudio de la cultura impresa en nuestra región adquirió una particular relevancia para investigadores de distintas disciplinas, como la historia, la literatura, la sociología y la antropología. El denominado *giro material* ocurrido en la década de 1980 le otorgó un papel preponderante al estudio de los impresos y de los distintos agentes e intermediarios involucrados en la cadena de creación, producción y circulación, con especial atención, además, en los lectores. En estas líneas se destacan los aportes de Roger Chartier, Robert Darnton, Donald McKenzie y Carlo Ginzburg. En América Latina, estos objetos de estudio tienen un parteaguas con el texto pionero de Arturo Andrés Roig, “El siglo XIX latinoamericano y las nuevas formas discursivas”, publicado en 1986, a partir del cual la producción regional ha sido incesante. Partiendo de esta óptica, las editoriales y las revistas se volvieron objetos privilegiados para analizar la materialidad de los distintos soportes, la especificidad del quehacer editorial, las redes de sociabilidad intelectual que se tejieron a su alrededor y, sobre todo, los programas culturales que las sustentaban, sin perder de vista la dimensión comercial.

Consideramos conveniente precisar en qué sentido *lo popular*, en tanto categoría central del título del dossier, puede pensarse para los casos aquí reunidos. Como anticipamos en la primera parte, no lo concebimos como una esencia que emanaría de un pueblo homogéneo y anterior a toda mediación, sino como una categoría construida mediante el cruce entre la producción, los soportes y los públicos. En esta sintonía, los aportes de Néstor García Canclini (1987) y los de Jesús Martín-Barbero (1987) resultan productivos: el primer autor advierte que lo masivo no es ajeno ni exterior a lo popular, sino una de las formas que asume lo popular en una sociedad de masas. En este sentido, la amplitud de tiraje y alcance de los impresos puede interpretarse como una de las condiciones de lo popular. El segundo autor desplaza el eje desde lo que el pueblo produce hacia lo que consume y se apropia, de manera que se priorizan las mediaciones antes que los medios. Estas contribuciones, interpretadas desde los casos presentados en esta segunda parte del dossier, habilitan una torsión: lo popular no preexiste completamente a los proyectos editoriales aquí abordados, sino que es un efecto de las decisiones editoriales. Esa condición popular, además, no se localiza siempre en el mismo plano: puede residir en el público al que una obra se dirige, en la apropiación de materiales que circulan entre sectores diversos o, incluso, en la puesta a disposición de bienes de la cultura “letrada” para un lectorado amplio mediante decisiones de precio, formato y distribución.

A modo de enlace entre la primera y segunda parte, el dossier abre con el artículo de Ana Rosa Gómez Mutio dedicado a analizar los impresos populares destinados al público femenino en el México de entresiglos. Para ello, la autora se centra en impresos editados por la casa Antonio Vanegas Arroyo en comparación con semanarios y revistas para mujeres, a fin de abordar las estrategias editoriales de una de las imprentas más reconocidas de la época y los usos formales e ideológicos de los impresos respecto de las prácticas propias de otras publicaciones orientadas al mismo público. El interrogante que atraviesa el texto radica en el motivo por el cual, pese al interés de la imprenta Vanegas Arroyo por diversificar sus públicos, no llegó a sostener un semanario destinado a las lectoras femeninas. Esta pregunta cobra mayor relieve si se recuerda que el periodo coincide con la irrupción de “los nuevos

lectores” (Lyons, 2011), entre quienes se destacan las mujeres y en torno a quienes la industria editorial configuró géneros y formatos propios. Por lo tanto, atender a las lectoras como público específico permite leer las decisiones de Vanegas Arroyo no como un vacío, sino como una toma de posición editorial frente a un mercado en plena expansión.

El segundo trabajo, de Camila de Oro, aborda la editorial Claridad y las estrategias con que esta intentó consagrar a Alejandro Korn como “gran filósofo nacional”. A partir de la afiliación de Korn al Partido Socialista en 1931, la empresa cultural fundada por Antonio Zamora divulgó su obra y construyó su figura a través de un dispositivo editorial sostenido: el número de homenaje de la revista *Claridad* y la transcripción de los discursos del sepelio, la revista *Libertad Creadora* y, finalmente, las *Obras completas* de 1949, leídas aquí como una intervención deliberada en las disputas en torno al canon filosófico argentino. Aquí lo popular no reside en los contenidos — el catálogo se nutría, en buena medida, de la cultura “letrada”—, sino en el gesto de poner esas obras al alcance de un lectorado amplio, integrado por sectores populares y medios. Este caso ilustra aquello que Fernanda Beigel (2006) denominó “editorialismo programático”: la estrecha articulación entre militancia política y producción cultural que caracterizó a buena parte de los editores latinoamericanos de la primera mitad del siglo XX, en quienes la tarea de editar —seleccionar, traducir, prologar, componer los aparatos paratextuales que guiaban la lectura— era ya una forma de intervención en el campo intelectual y político de su época.

El dossier concluye con el trabajo de Tomás Schierenbeck sobre la editorial Alemann y las series de libros publicados por el sello entre 1941 y 1945. A diferencia de los casos anteriores, el objeto de estudio es una editorial ligada a la comunidad germanohablante en Argentina, cuya producción durante la Segunda Guerra Mundial estuvo condicionada por las dificultades que el conflicto impuso sobre el ecosistema del libro en alemán. En comparación con otras casas editoras como Estrella o Cosmopolita, surgidas al calor del exilio antinazi, la empresa analizada por el autor contaba con una vasta trayectoria en el mercado del libro y las publicaciones periódicas, aunque se

nutrió de profesionales e intelectuales exiliados y se consolidó como uno de los principales portavoces de la oposición alemana al nazismo en el país sudamericano. La contribución de este trabajo radica en leer al proyecto editorial más allá de su valor político, es decir, como una empresa comercial que, a través de estrategias publicitarias y editoriales, buscó imaginar a sus públicos y ocupar un espacio de vacancia en el mercado del libro en lengua alemana, en crisis a causa del conflicto bélico.

Las tres contribuciones mencionadas abordan la literatura y las ideas desde sus condiciones de producción y circulación. Ya se trate de la imprenta popular que adapta contenidos para su propio público, de la editorial que democratiza el acceso al libro y la lectura o del sello que conjuga su función de tribuna del antifascismo germanohablante con una apuesta comercial en un mercado signado por las dificultades de la guerra, la circulación de las ideas y la literatura se vuelve legible desde las decisiones materiales y comerciales del mundo de la edición. Con estos aportes esperamos contribuir a una línea de investigación en constante expansión que les otorga a los editores y a los diversos agentes involucrados en la cultura impresa un lugar central en la historia intelectual y la historia de las ideas. Lejos de agotarse en los casos aquí reunidos, este enfoque abre interrogantes que invitan a seguir indagando en los modos en que, en América Latina, editar fue y continúa siendo una forma de, al decir de Beatriz Sarlo (1992), hacer política cultural.

**Camila de Oro y
Grecia Monroy Sánchez**
Coordinadoras del dossier

Referencias

- Beigel, F. (2006). *La epopeya de una generación y una revista. Las redes editoriales de José Carlos Mariátegui en América Latina*. Biblos.
- García Canclini, N. (1987). Ni folklórico ni masivo: ¿qué es lo popular? *Diálogos de la Comunicación*, (17).
- Lyons, M. (2011). Los nuevos lectores del siglo XIX: mujeres, niños, obreros. En G. Cavallo y R. Chartier (Dirs.), *Historia de la lectura en el mundo occidental* (pp. 387-424). Taurus.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Roig, A. A. (1986). El siglo XIX latinoamericano y las nuevas formas discursivas. En L. Zea (Dir.), *El pensamiento latinoamericano del siglo XIX* (pp. 127-140). Instituto Panamericano de Geografía e Historia.
- Sarlo, B. (1992). Intelectuales y revistas: razones de una práctica. *América. Cahiers du criccal* (9-10), 9-16.