

Prensa y literatura en el siglo XIX: nuevas lecturas alrededor de un “viejo” problema

PAS, Hernán / UNLP-IdIHCS-CONICET - hernan_pas@yahoo.com

Eje: Literatura argentina y latinoamericana

Tipo de trabajo: ponencia

» *Palabras clave: Literatura y prensa periódica – Siglo XIX - Modernización/modernidad literarias*

» *Resumen*

Las fluctuantes y conflictivas relaciones entre prensa y literatura durante el siglo XIX han sido abordadas en general siguiendo una línea hermenéutica trazada tempranamente por los mismos protagonistas implicados en su desenvolvimiento. Así, la distinción ilustrada y decimonónica entre prensa (“diarismo”) y literatura (“bellas artes”) ha permeado subrepticamente los abordajes tradicionales del problema, manteniendo una lógica dual y jerarquizante que termina por opacar las posibilidades de análisis. Por otro lado, estudios valiosos que han abordado dichas relaciones lo han hecho, no obstante, concentrándose en el último cuarto del siglo (p. e., Prieto, 1988; Ramos, 1989), período en el cual, como demuestra fehacientemente la historiografía, se vuelven notorios los diversos elementos que contribuyeron a consolidar la noción de “autonomía” en el proceso de modernización literaria. Dicho sintéticamente: las principales categorías de la modernización literaria –nociones tales como “mercado”, “nuevo público lector”, “opinión pública”, “publicidad”, “expansión de la lectura”, etc.- parecerían reproducir 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, que vendría a ser, en la perspectiva weberiana, aquello que la definiría. Últimamente, algunos trabajos comenzaron a revisar tales presupuestos, desde una perspectiva culturalista que se esfuerza por recuperar los contextos de producción (Goldgel, 2013; Abreu, 2008, 2012; Pas, 2013). En consecuencia, nos proponemos aquí bosquejar algunas hipótesis críticas en torno a las relaciones entre prensa y literatura en un período previo a la efectiva expansión y profesionalización de sus técnicas y discursos, apelando para ello a diferentes experiencias y empresas editoriales, producidas tanto en el Río de la Plata como en Chile y/o Brasil.

Voy a comenzar mi reflexión sobre las relaciones entre prensa y literatura apelando a dos citas de uno de los periódicos más antiguos y de mayor continuidad de Latinoamérica: el *Jornal do Commercio*, de Río de Janeiro, fundado en 1827 por el francés Pierre Plancher. Desde su inicio, el periódico se publicó diariamente, en un pliego a cuatro columnas, y hacia fines de la década de 1830 ya guardaba en sus primeras dos páginas un espacio –el inferior– para el folletín.

De esa sección, la del folletín, extraje las dos citas. Ambas corresponden al año 1839, a los meses de febrero y julio respectivamente. La primera es una breve nota al pie que acompañaba al folletín “A filha do negociante”, relato que ocupó varias entregas, desde el número 21, del 1º de febrero, hasta el número 38, del 15 del mismo mes. Dice así:

Damo-nos por felizes em oferecer nos nossos leitores a tradução deste admirável quadro da vida domestica dos ingleses, que por toda a Europa tem sido acolhido com igual atenção: em Madrid como em Francia, em Francia como em Inglaterra, as mesmas lágrimas, o mesmo interesse tem ele excitado. A verdade a mais exata, o pathetico o mais profundo, todo o romance da vida privada com uma dolorosa realidade, eis o que nele acharão. (*Jornal do Commercio*, Nº 21, 1 fevrero de 1839, p. 1)

Como se puede colegir, la idea de un mismo interés, un mismo sentimiento o, más específicamente, de una misma subjetividad lectora –“mismas lágrimas”, como se dice allí– responde a una lógica globalizadora de la producción y del consumo literarios, o, para ponerlo en términos de la época, mundialista –en el sentido vislumbrado por Goethe algunos años antes con su idea de *Weltliteratur*–; algo que no obstante, antes que el libro, durante un periodo clave de ese proceso, el que va de 1789 a un siglo después aproximadamente, fue posible gracias a la emergencia, consolidación y dominio público del impreso periódico.

El otro folletín, titulado *O Pontífice e os Carbonários*, publicado durante seis entregas, comenzaba con el siguiente párrafo:

Não compozemos, não traduzimos, nem abreviámos hum romance, e todavia compozemos, traduzimos e abreviámos hum romance; queremos dizer, o fundo da presente composição não he nosso, e muitas de suas paginas são litteralmente traduzidas, porém algumas idéas são nossas. Mas que importa ao publico quem he o autor da obra? O que elle quer, quando lê hum romance, he que o deleitem, e se de mistura puder beber alguma instrucção, elle estimará em mais a obra de que se soubesse que tinha sahido da mais preciosa penna, mas que apesar disso nem o deleitava nem o instrua. (*Jornal do Commercio*, Nº 171, Julio de 1839, p. 1)

De esta cita quiero destacar lo obvio: su autor, a la vez que hace explícita la precariedad institucional que portaba por entonces la figura autoral, pone en escena el mecanismo de la traducción, o *apropiación* para ser más precisos, que tiene más que ver con el refrito que con la traslación fidedigna de un presunto original. Lo curioso es que lo hace en el mismo espacio del folletín, sin solución de continuidad entre ese comentario autorreferente y la trama propiamente

dicha del relato.¹ En esta suerte de cooperativa literaria –las páginas del folletín son literalmente traducidas, aunque algunas ideas pertenecen al traductor–, no se sabe muy bien quién es el autor, ni cuál el original.

Ahora bien, lo que exhibe con ese párrafo el redactor del *Jornal* es una modalidad propia del mercado editorial de la época, la del plagio, el “saqueo” o la piratería –archicomún sobre todo en el mundo de la prensa, basta recordar el desparpajo con que Sarmiento lo anunciaba en la presentación de *El Progreso*²–, a tal punto que el supuesto lector podría ahora preguntarse –después de haber leído esta última cita– si el otro folletín, “A filha do negociante”, es en verdad una traducción u otra “escritura colectiva”, a cuatro manos. Podría preguntarse incluso si el folletín “Paulina, de Alejandro Dumas”, que se publicó en ese mismo periódico apenas unos meses antes, entre mediados de abril y mediados de mayo de ese mismo año, pertenece realmente al escritor francés Alejandro Dumas. Y podría preguntárselo, sin lugar a dudas, porque el trabajo de traducción, compelido entonces por el inusual éxito de algunos folletines, se combinaba frecuentemente con el de redacción, e incluso con el de la abierta intervención.

En efecto: aprovechando el gran suceso de ventas generado por la publicación de *O Conde de Monte Cristo* –traducción debida José da Rocha–, el periódico carioca resolvió continuar, por su cuenta, las aventuras de Edmundo Dantés. El *Jornal* comenzó así a publicar un folletín titulado *A mão do finado*, aclarando que se trataba de la continuación de *O Conde de Monte Cristo*. Con esa vaga indicación, el público creyó efectivamente que estaba ante un texto fiel de Dumas y el falso folletín, al parecer, fue un éxito. Como sostenía su redactor/traductor, el público lector lo que quería era sumergirse en una novela, sin preocuparse demasiado por la fidelidad de su origen. Pero la cosa no termina ahí. El verdadero nombre del autor, Alfredo Possolo Hogan, un publicista portugués radicado en Brasil, nunca fue revelado. La situación de plagio fue tal que poco después, en octubre de 1853, el mismísimo Alejandro Dumas –alertado tal vez por algún miembro de la colonia francesa en Rio de Janeiro– escribió una carta al *Jornal do Comércio* protestando por el uso indebido de su firma. No hubo caso. La carta se archivó, y el folletín siguió su curso. El *sumun* de este mecanismo propio de lo que Sainte-Beuve llamó “literatura industrial” fue que este falso folletín terminara imprimiéndose en Portugal en formato libro y traduciéndose al francés hasta llegar a integrar las *Obras completas* de Dumas (Cfr. Machado, 2001, p. 44).

Decidí comenzar mi exposición con estas dos citas no sólo porque ofrecen una suerte de pasmoso anecdotario de las condiciones de redacción periódica hacia mediados del siglo XIX, y en particular de la producción folletinesca cuando el folletín era por entonces un formato que recién

1 En efecto, a renglón seguido, el párrafo siguiente comenzaba así: “Era alta noite, e pelo valle D’Ardea caminhavão dous homens. O mais profundo silencio reinava entre elles...”

2 Decía Sarmiento: “Y cuando todo esto falte, ocurrirémos a 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” (*El Progreso*, Nº 1, Sección Folletín). Hay que recordar que el primer periódico de Emlie de Girardin se llamó, debido a esa práctica, *El Ladrón*: “He and a friend decided to start a periodical, but since they lacked capital, the weekly was entitled *Le Voleur (The Thief)* and it reprinted the best articles that had appeared elsewhere during the week, saving editorial costs. The operation earned Girardin a duel and a scratch on the shoulder, but it also brought its founders 50,000 francs a year” (Martin, 1988, p. 421).

comenzaba a definirse. En ambos fragmentos hay elementos concentrados que nos permitirían, si contáramos con tiempo, remontar una historia de las relaciones entre prensa y literatura desde su primera imbricación constitutiva hacia comienzos del siglo XVIII. Elegí estos fragmentos porque el folletín, junto con la litografía, fue una de las innovaciones técnicas que transformaron, a mediados del siglo XIX, profundamente los modos de percibir y de leer, y en buena medida también los modos de pensar y producir literatura. No obstante, de esos elementos –la producción letrada seriada, la difusa autoría, la imagen de un público relativamente expandido o “popular”, las antiguas concepciones ilustradas y patriarcales alrededor de la instrucción (la *utili dulci* horaciana), el vínculo autor/lector, el mecanismo publicitario y editorial, entre otros–, el definitorio para realizar una interpretación de tales relaciones sin caer en un vano historicismo es, a mi juicio, el de la lectura.

Hace ya unos cuantos años, en su análisis de los medios y las mediaciones, Jesús Martín Barbero (1987) advertía el craso error de pasar de las estructuras de un texto a las de la sociedad o viceversa sin “*pasar por la mediación constituyente de la lectura*” (p. 143). Desde entonces, la historia cultural y la crítica literaria no han dejado de reconocer el valor central de la lectura en cualquier proceso de intercambio semiótico, en un movimiento disciplinar que podría describirse sumariamente con el título de un conocido ensayo del historiador francés Roger Chartier: el que va “de la historia del libro a la historia de la lectura”.

Ese movimiento supone la reincorporación al análisis cultural de la esfera material de los textos tanto como de las prácticas lectoras. No obstante, en la mayoría de las aproximaciones al fenómeno de la lectura –y de la escritura (Lyons, Martin, el mismo Chartier)– el formato y el soporte dominante sigue siendo el libro, como si la práctica de la lectura –como si su historización– estuviera intrínsecamente vinculada al formato *codex*. De modo que a pesar de que todas las historias de la lectura reconocen que el XIX es *el* siglo del periódico, se sigue aún en ese contexto ponderando obstinadamente al libro como objeto material privilegiado.³ Esto, a mi juicio, pasa por alto decisivos aspectos históricos y teóricos que resultan fundamentales a la hora de ensayar una mirada crítica sobre el viejo tema de las relaciones entre prensa y literatura, pues, como vimos en los ejemplos del *Jornal do Commercio*, el consumo de literatura se efectuó, durante mucho tiempo y mayoritariamente, en soportes diferentes al libresco, soportes que tienen sus propios códigos, características y requerimientos.

Por supuesto, tales relaciones presuponen una amplia gama de vínculos e interpenetraciones que van desde los efectos de la prensa como canal de institucionalización letrada –p. e. el estudio de Julio Ramos en *Desencuentros de la modernidad en América Latina* (1989)–, pasando por las instancias de interpenetración genérica o formal que la crítica actual ha denominado *remediación* [*remediation*: Bolter y Grusin (1999)], hasta los efectos de estilo que el medio supo (aparentemente) imponer a los escritores. Respecto de esto último, inmediatamente recordamos las anécdotas formativas de Horacio Quiroga y Roberto Arlt: el ejercicio de escribir “x” cantidad

³ Escribe, categórico, Martin (1994): “The eighteenth century had been the age of the book; the nineteenth was the age of the newspaper” (p. 144). Cfr. también Jean Sgard. “La multiplication des périodiques”, en (Chartier et Martin, 1990, pp. 246-255).

preestablecida de palabras para el periódico, decía el primero, había moldeado su escritura. Ahora bien, una de las confusiones –llamémosle así– que terminaron por hacer de las relaciones entre prensa y literatura precisamente un “viejo” tema –quiero decir, que terminaron por cristalizar y a la vez disipar buena parte del problema– fue la atribución de una dinámica dual y jerarquizante a tales vínculos, dinámica propiamente dieciochesca, cuyo fundamento residiría en el desenvolvimiento progresivo, lineal y modernizante, que culmina con la profesionalización del escritor.

Aquí me gustaría introducir algunas hipótesis que he bosquejado en otro lado (Pas, 2013). Porque al contrario de la mentada lógica dual, es el carácter de ensamblaje, coexistencia e incluso mixturación el que puede decirnos algo acerca de los vínculos entre prensa y literatura *en un determinado momento histórico*. En efecto, las tensiones y contradicciones que impuso la prensa periódica forman parte del largo proceso que culminó, hacia comienzos del siglo XIX europeo, en el andamiaje legal y conceptual de la literatura moderna –andamiaje legal que, como vimos, en los momentos en que el *Jornal do Commercio* recibía la acusación de Dumas carecía aún de amplia legitimación–. Insistir con las relaciones entre periodismo y literatura como si se tratara de una larga cadena de desarrollo progresivo cuando, en rigor de verdad, aún en 1850 no se puede hablar estrictamente de periodismo –no, al menos, de “periodismo” como una plataforma relativamente estable y tecnologizada, como hoy la conocemos– lleva a perder de vista la radical historicidad de prácticas y modalidades comunicativas que incidieron, de uno u otro modo, en la formación de “discursividades” o géneros específicos.

Quisiera por lo tanto considerar ahora muy brevemente algunos aspectos materiales e históricos poco explorados o necesitados de profundización, con el fin de evitar planteos deshistorizantes, o meramente genéricos sobre el tema.

Modernización y lectura

Para comprender en todo su alcance el carácter capitalista de la imprenta habría que recordar que para Marx el invento decisivo de la revolución industrial no fue la máquina a vapor, sino el reloj. Así, la fragmentación del tiempo –de la fuerza de trabajo– tiene su sucedáneo –en el campo de la lectura– en la fragmentación del relato: primero en títulos, luego en subtítulos, en capítulos y luego en párrafos.⁴ Y esa fragmentación, a su vez, se vincula con la parcelación o redistribución del ocio ejercida por el auge de la industria manufacturera y con la segmentación narrativa introducida por el más moderno de los géneros de la prensa, el folletín. En efecto, como ha analizado Barbero en el trabajo ya citado “a medio camino entre los mecanismos tipográficos y las reglas del género, aparecen una serie de fragmentaciones que pasan por el tamaño de la frase y del párrafo hasta llegar a la división del episodio en partes, capítulos y subcapítulos. Estos últimos, encabezados por títulos, son las verdaderas unidades de lectura. Porque a la vez que articulan el

4 A partir del siglo XVI, comenzaron a dividirse las obras dramáticas, primero en actos y luego en escenas. (Cfr. Littau, 2008, p. 38, n. 4).

discurso narrativo, esas unidades posibilitan dividir la lectura del episodio en una serie de lecturas sucesivas sin perder el sentido global del relato. Y esto nos remite [otra vez] a un modo peculiar de lectura, a la cantidad de lectura continua de que es capaz un público cuyos hábitos lectores son mínimos. Buena parte del éxito “masivo” del folletín residió sin duda ahí: en una fragmentación del texto escrito que asumía los cortes que “produce” una lectura no especializada como lo es la popular. Esa lectura no especializada es justamente aquella lectura periódica con la que un público mayoritariamente de capas medias comenzó a ejercitarse –sobre todo con la aparición de los magazines dominicales– en lugar de la selecta lectura del libro. El fenómeno responde a varios motivos, pero estimo central la adecuación entre formato, lenguaje y nivel temático para la efectiva consecución del intercambio literario. A diferencia del libro, considerado tradicionalmente como reservorio del saber, el periódico, por su carácter efímero, de actualidad, por su disposición material y tipográfica, por su menor costo –aunque en determinadas épocas haya sido para la mayoría igualmente inaccesible– resultó ser un formato de gran adaptación a los ritmos de producción y consumo “populares” o proto-masivos. No es un dato menor, en este sentido, que las primeras ediciones literarias consideradas “best-sellers” sean en general aquellas que mejor se adaptaron a los temas, intereses y formatos de un público poco o nada instruido, carente en consecuencia de las competencias distintivas de las élites letradas. El *Martín Fierro* en la Argentina, por ejemplo, con sus 48.000 ejemplares vendidos entre 1872 y 1878 o la obrita de teatro *Don Lucas Gómez, o sea el huaso en Santiago* (1885), de Mateo Martínez Quevedo, que alcanzó los 30 mil ejemplares alrededor de 1893, indican que el crecimiento de la lectura no sólo es un fenómeno incitado o estimulado por la expansión educativa sino que depende también del contrato establecido entre formas textuales, canales o modos de circulación e intereses de lectura. Como decía un anónimo de *El Semanario de Santiago* en 1842: “¿Qué sacaríamos con que todos los chilenos supiesen leer sino leyeran? Nada, absolutamente nada. Es preciso pues excitar el gusto a la lectura con escritos apropiados a las circunstancias de los lectores y donde se encuentre algo de lo que de antemano apetezcan” (*El Semanario de Santiago*, N° 13, 29/09/1842).

Por lo demás, que haya sido el periódico y no el libro el verdadero protagonista de una práctica lectora determinada en un determinado momento histórico responde a un sentido material más profundo: como recuerda Martyn Lyons, los “nuevos lectores” –aquellos que componen la expansión de la *literacy* en el siglo XIX–, son aquellos que “jamás compran un libro”.

Para finalizar, quisiera volver al *Jornal do Commercio*. En la primera de nuestras citas, correspondiente al folletín “A filha do negociante”, se ofrecía al lector un “romance de la vida privada” tan conmovedor y potente que había producido las mismas lágrimas a lectores de España, de Inglaterra y de Francia. Esa abstracta “mundialización” puede leerse, como ha sido leída, como un desajuste entre ideas y contextos (p. e. Schwarz), como la contraparte simbólica de la producción formal globalizada (p. e. Moretti)–, o como una mera trasposición o copia de un formato cristalizado (como ha sido discutido coetáneamente, p. e. Blest Gana)

En cualquier caso, tal fenómeno –el de la “mundialización”– responde a otra notoria mancomunidad: entre capitalismo y lectura, o entre industria editorial y expansión de la *literacy*, relación en la que el formato del folletín cumplió un rol decisivo, que no debe ser subestimado. Para

dar un solo ejemplo: el periódico francés *Le Constitutionnel* poseía en marzo de 1843 3.428 suscriptores; aumentó esa cifra a 16.000 en agosto de 1844, y trepó a 25.000 suscriptores en enero de 1845. El gran aumento de las ventas coincidió con la publicación por entregas de *El judío errante* de Eugène Sue: del 25 de junio de 1844 al 26 de agosto de 1845 (Adamowicz-Hariasz, 1999, pp. 171-74). Así, las relaciones escritura/capital, lectura/mercado posiblemente nos digan más acerca de determinadas formaciones literarias –como la novela, por ejemplo, cuyas teorías aún permanecen ajenas a estas cuestiones– que las teorizaciones o reflexiones de los “grandes nombres”.

Se podrá argüir que el folletín es un subproducto de la prensa, distante de la literatura o, como suele catalogárselo, “paraliteratura”. A más del matiz claramente elitista de esa observación, si se inspecciona sin prejuicios el campo de la lectura durante el siglo XIX se podrá comprobar, por un lado, que el verdadero consumo literario está plagado de autores mayormente desconocidos por las historias literarias y, por el otro, que muchas de las novelas canónicas –y por tanto consagradas por la historiografía y la crítica– incorporan, reelaboran o explotan muchos tópicos –como las tensiones del melodrama, el *suspense*, o el *fait divers*– de la literatura folletinesca.

La lectura sigue siendo, en todo caso, un fenómeno tan complejo como ineludible a la hora de evaluar la trascendencia de esos vínculos. Como sostiene la profesora e investigadora brasileña Marcia Abreu (2012): “Incluir el gusto de los lectores entre las preocupaciones de los historiadores puede traer nuevos resultados para la comprensión del pasado y de la literatura. La concentración sobre la escritura y sobre las obras canonizadas tiene poca fuerza explicativa cuando se considera la literatura como fenómeno socialmente relevante y la cultura literaria como algo que pertenece a millones y no solo a unos pocos escogidos”.

› *Referencias bibliográficas*

Abreu, Márcia (2012). “El gusto de los lectores. La recepción de novelas como problema para la historia literaria (Río de Janeiro, primera mitad del siglo XIX)”. En: *Orbis Tertius*, 2012, XVII (18).

Adamowicz-Hariasz, Maria. (1999). “From the Opinion to the Information: The *Roman-Feuilleton* and the Transformation of the Nineteenth-Century French Press”. En De la Motte, Dean and Przyblyski, Jeannene M. (eds.), *Making the News. Modernity & the Mass Press in Nineteenth-Century France* (pp. 160-184). United States of America: University of Massachusetts Press.

Barbero, Jesús Martín (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili.

Bolter, Jay David y Grusin. Richard (comps.). (1999) *remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MA, MIT Press.

Eisenstein, Elisabeth. (1979). *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge, New York:

Cambridge University Press.

Febvre, Lucien and Martin, Henri-jean. (2010 [1957]). *The Coming of the Book*. London: Verso.

Goldgel, Víctor (2013). *Cuando lo nuevo conquistó América. Prensa, moda y literatura en el siglo XIX*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Jean Sgard. (1990). "La multiplication des périodiques". En : Roger Chartier et Henri-Jean Martin. *Histoire de l'édition française, II. Le livre triomphant, 1660-1830* (pp. 246-255). Paris : Fayard/Promodis.

Littau, Karin. (2008). *Teorías de la lectura. Libros, cuerpos y bibliomanía*. Buenos Aires: Manantial.

Machado, Ubiratan. (2001). *A vida literária no Brasil durante o romantismo*. Rio de Janeiro: EdUERJ.

Martin, Henri-Jean. (1994 [1988]). *The History and power of writing*. London: University Chicago Press.

Pas, Hernán (2013). *Sarmiento, redactor y publicista. Con textos recobrados de El Progreso (1842-1845) y de La Crónica (1849-1850)*. Santa Fe: UNL.