

# La literatura como pedagogía, el escritor como modelo

## Cooperativa Editorial Claridad: proyecto cultural y empresa comercial

«Yo concebí que una editorial no debía ser una empresa comercial, sino una especie de universidad popular». <sup>1</sup> Esta declaración de Antonio Zamora, director de la Cooperativa Editorial Claridad (CEC), resume un proyecto cultural que se funda en una pedagogía de los sectores populares. La actividad de la CEC se extendió desde 1922 hasta la década del 40 —aunque no siempre con la misma intensidad de trabajo— y se dedicó especialmente a la publicación de «obras selectas» de «grandes pensadores de la literatura universal» a precios muy bajos que comenzaban en los veinte centavos y se extendían hasta no más allá de los cinco pesos. <sup>2</sup> La empresa de difusión de las «grandes obras» fue acompañada por dos revistas culturales de los mismos editores, *Los pensadores* y *Claridad*, que pueden ser consideradas como una guía de lectura en la que se despliegan los dispositivos que ayudan a integrar los textos leídos en un sistema más amplio, el de la práctica social y la experiencia individual. Las revistas son a la vez marcos de lectura y espacios de decantación de los materiales leídos que encuentran por este medio la posibilidad de conectarse e interrelacionarse, de volverse productivos unos a otros.

Este proyecto se formula desde una perspectiva de izquierda política que se caracteriza por ser democrática y no doctrinaria: dentro de límites muy laxos (a los que por momentos acecha una suerte de socialismo utópico) se admiten diversas posiciones que van desde la izquierda revolucionaria a la más moderada. Esta caracterización torna un tanto ecléctico el sistema de las revistas pero a la vez es lo que posibilita la circulación masiva de ellas. <sup>3</sup> Partiendo del socialismo y con la pedagogía como objetivo, el dis-

<sup>1</sup> En revista *Todo es Historia* n.º 172, Año XV, septiembre de 1981. Reportaje a A. Zamora realizado por Emilio J. Corbière, p. 38.

<sup>2</sup> Para tener una idea de lo que significan estos precios baste señalar que el precio de los diarios era de 10 centavos y el de un paquete de cigarrillos entre 20 y 60; estos datos y otros se encuentran en el libro de B. Sarlo *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Catálogos Editora, 1985, pp. 44-45. También en el número ya citado de *Todo es Historia*, p. 10: «... su precio (el de LP) era de 20 centavos, los 20 centavos que había que pagar por un "completo" —un café con leche, pan y manteca— en la lechería de cualquier barrio de Buenos Aires».

<sup>3</sup> Aunque carecemos de datos concretos acerca de la tirada de las revistas, la CEC registra habitualmente la reedición de volúmenes agotados. Por otro lado, el rápido crecimiento de la empresa comercial supone una venta elevada de ejemplares.

curso de estas publicaciones va a hablar desde la *moral*. Este dato no es ocioso sino que constituye el eje principal sobre el que se despliega toda la actividad de la CEC durante tres décadas de trabajo. La moral impregna todas las iniciativas culturales y es la que proporciona un conjunto de certezas y verdades que nos proponemos describir en este artículo. Es entonces en ese arco que va de la moral a la educación en que vamos a estudiar el *corpus* de la primera revista, *Los Pensadores* (LP).

Cuando hablamos de empresa o proyecto cultural no nos estamos refiriendo en realidad a un conjunto muy homogéneo de ideas sino más bien a la confianza de Zamora y sus colaboradores en que la *buena voluntad*, el *esfuerzo* y los *ideales* son los instrumentos necesarios para llevar adelante cambios profundos en los comportamientos sociales. Esto se suma a otra certeza, la de que la ignorancia del pueblo sólo acarrea males políticos y que por lo tanto, es necesario educarlo a través de la lectura. Pareciera que la importancia de este punto descansa menos en los libros que se eligen para publicar que en el acto mismo de leer y por esta razón los —materialmente— descuidados volúmenes tienen la marca de lo transitorio. Esto significa que el objetivo de estas publicaciones no es formar bibliotecas sino *circular*, ser leídos durante la semana, «extraer la enseñanza» correspondiente y ponerlo en circulación nuevamente.

El propósito de educar a los sectores populares, supone un proyecto para que puedan acceder a la cultura «alta» aquellos que carecen tanto de posibilidades materiales cuanto de una formación previa. Las publicaciones de la CEC vendrían a cubrir ese espacio semi-desierto proporcionando materiales de estudio pero, a la vez, privilegiando el «esfuerzo personal» del lector que debe emprender la tarea del *autodidactismo*. La unión literatura-educación responde en primer término, al respeto que hay en la CEC por la «letra impresa», por todo aquello que tenga forma de libro. Se podría suponer que entre quienes la cultura (por problemas de pertenencia social) no es una «naturaleza» sino un bien de adquisición costosa y problemática, el peso de la convención social de la cultura y la autoridad de los libros son elementos de legitimación muy poderosos, además de parámetros del saber. Pero el objeto-libro es objeto de veneración exultante en una cultura autodidacta y muy especialmente en una editorial que, como veremos, se crea pensando desde la *imprensa*. Sólo para dejar enunciados temas que desarrollaremos más adelante, consignemos que el autodidactismo deviene casi necesariamente eclecticismo y que estos dos rasgos van a marcar el *corpus* de LP. Si ahora queremos ubicar esta breve descripción del proyecto editorial de la CEC dentro de la enorme y esforzada empresa cultural en la que con el tiempo se convirtió, debemos pensar en el *voluntarismo* que posibilitó su permanencia. Voluntarismo de A. Zamora que traspasa casi sin mediaciones a sus publicaciones y que es la propuesta a su público. El voluntarismo funciona en el imaginario de las revistas como una suerte de restitución simbólica de las carencias de educación y cultura.

Este proyecto se da a conocer a los lectores con frecuencia y las declaraciones se repiten en casi todos los números; sólo tomamos algunos ejemplos de LP: «La CEC, consecuente con la obra de difusión cultural que se ha propuesto llevar a cabo, ha resuelto enviar a todas las bibliotecas populares, que nos lo soliciten, ejemplares de la revista “LP” para que los que no compran los números que publicamos puedan leerlos en esos focos de luz que tienen las puertas abiertas a todos los que tratan de elevarse mo-

ralmente multiplicando sus conocimientos» (número 9); «La CEC no es una empresa comercial. “LP” no responden a ninguna tendencia política, ni filosófica ni religiosa. El propósito de esta publicación es difundir obras buenas a precios populares» (número 24); «Publicación nacida para desencadenar una revolución en el mundo editorial, para hacer la guerra a los libreros comerciantes LP se abrieron camino en pueblos del interior y del exterior. Los títulos que publicamos son muy apreciados por el lector estudioso que cuida del perfeccionamiento de su carácter y aspira a forjarse una inteligencia propia... hemos sido los primeros en poner en práctica un sistema de difusión de las obras que beneficiará al pueblo aunque perjudique al comerciante. Hay mucho por hacer en materia editorial» (número 46 de febrero de 1923, al celebrar el primer aniversario de LP).

Si decimos que el peso de la «política cultural» que emprendió la CEC se concentró en la publicación de «buenas obras» cuya función era la de «hacer luz en los espíritus» para lograr en un futuro no muy lejano una sociedad más justa, la pauta que definió la empresa comercial fue la *honestidad*, que suponía vender a veinte centavos lo que otros vendían a tres pesos, presentar versiones completas (a las que no les falta «ni una sola línea»), no publicar ningún volumen con menos de treinta y dos páginas, salir regularmente, consultar la opinión del público y mantenerlo informado de los cambios o problemas que surgieran en la revista, explicitar con frecuencia los objetivos y proyectos.

El propósito educativo junto con la honestidad comercial y la utopía socialista, se articula y tiene su condición de posibilidad en la transparencia de la relación editor-público que es también, y sobre todo, para las diferentes publicaciones de la CEC, la transparencia del vínculo «literatura-vida» e «ideas-acción». Tal como aparece en las revistas, en estas tres relaciones el momento de la mediación es sumamente fugaz y sólo un puente del que la lectura se desentiende rápidamente. Esta certeza, esta confianza en la educación, se centra muy especialmente en los textos literarios como vehículos de «esclarecimiento», como «aparatos» portadores de ideas, reflexiones, enseñanzas, modelos.

En el aspecto de la honestidad comercial hay que incluir la multiplicidad de notas que se repiten número tras número de LP advirtiendo que «en esta revista no se publicarán avisos de ninguna clase, a ningún precio». Insistentemente se explicita que los editores mantienen su independencia comercial y por lo tanto, ideológica. Esto no obsta para que casi subrepticamente y hacia el número 53 comiencen a aparecer en el cuerpo de la revista pequeños rectángulos de 3 × 5 cm en la página final, que publicitan librerías, tapicerías, artículos para el hogar, especialistas en enfermedades venéreas; aparecen y desaparecen sin regularidad y conviven con la publicidad «legítima» que consiste en los catálogos de las «bibliotecas»<sup>4</sup> de la CEC; conviven también con los admonitorios «no publicaremos avisos comerciales», «la CEC no es una empresa comercial», etc. Pero la revista controla estas inclusiones ya que son *servicios* que se prestan a precios muy bajos o, en el caso de las consultas profesionales, gratis.

Es importante remarcar que si bien la cuestión de los avisos comerciales es un punto

<sup>4</sup> De este modo eran designadas las diferentes colecciones que fue publicando la CEC: la «biblioteca científica», la de «clásicos», la de «poetas», etc.