
La trivialidad de la belleza

La novela semanal argentina (1917-1925)*

Tanto el público español como el argentino de las primeras décadas del siglo XX hicieron transitoriamente célebres a las colecciones de revistas especializadas en la publicación de un relato por número. En España, el índice más completo que conozco incluye 71 publicaciones diferentes, aparecidas entre 1904 y 1936¹. Idéntica proliferación tuvo lugar en Buenos Aires, durante un período algo más corto². Su importancia en la formación de un público lector queda más allá de toda duda, pero merecen ser consideradas no sólo por esta razón sociológica. Plantean, en primer lugar, el interrogante acerca de las expectativas culturales y estéticas de sus lectores; en segundo lugar, obligan, a partir del reconocimiento de su éxito, a considerar su eficacia narrativa, su ininterrumpido impulso hacia la felicidad y el placer originados en la multiplicación de un núcleo restringido de peripecias.

Los lectores, ese enigma

¿Quién leía estas narraciones que, con sus cubiertas de dos colores, dominadas por la fotografía de sus autores debajo de títulos como *La novela semanal*, *El cuento ilustrado*, *La novela del día*, ocupaban espacios en los kioscos de calles, estaciones de trenes y subterráneos de Buenos Aires? ¿Cómo imaginar un público, que posiblemente no fuera habitual de librerías, y sin embargo, consumía semanalmente su cuota de ficción? ¿Cuáles eran los motivos por los que este consumo periódico llegó a elevar las tiradas hasta los 200.000 ejemplares y las sucesivas reediciones?

* El presente artículo es parte de los resultados de una investigación sobre literatura de consumo medio y popular, realizada con un subsidio del Social Science Research Council, de Nueva York.

¹ Véase al respecto: Louis Urrutia, «Les collections populaires de romans et nouvelles (1907-1936)», en: AAVV, *L'infra-littérature en Espagne aux XIX et XX siècles; du roman feuilleton au romancero de la guerre d'Espagne* Presses Universitaires de Grenoble, 1977. Urrutia proporciona una lista de publicaciones, de las que considera más importantes a: *El cuento semanal* (1907-12; 263 números); *La novela corta* (1916-25; 499 números); *La novela de hoy* (1922-32; 525 números); *La novela semanal* (1921-25; 233 números).

² Entre las más exitosas de las publicaciones argentinas debe mencionarse: *La novela de hoy* (1918-19; 11 números, que recogen algunas de las mejores muestras del género); *La novela de la juventud* (1920-22; 73 números); *La novela nacional* (1920-22; 85 números); *La novela para todos* (1918-19; 50 números); *La novela semanal* (1917-22; 262 números), quizá la más célebre, que a partir de 1922 publica *El suplemento*, antecedente importante de los magazines de la década siguiente; *La novela universitaria* (1921-22; 55 números). La fechas de aparición y cierre son las registradas por H. R. Lafleur, S. D. Provenzano y F. Alonso en: *Las revistas literarias argentinas, 1893-1967*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1968. Pero es necesario aclarar que he encontrado, en especial de *La novela semanal*, ejemplares sueltos posteriores a las fechas consignadas. Horacio Quiroga dirigió la que quizá hay sido, desde el punto de vista gráfico, la más refinada de estas publicaciones: *El cuento ilustrado* (1918).

Estos «novelines», como se los denomina en alguna literatura de la época, responden a un fenómeno socio-ideológico: la necesidad de ficción con la que trabaja un imaginario colectivo. Esta necesidad tiene la reiteración de una constante a lo largo de la historia cultural moderna y, en las primeras décadas del siglo XX, se responde a ella con las narraciones periódicas que voy a describir.

El lector de estas narraciones formaba parte de un público nuevo, emergente de un acelerado proceso de urbanización y alfabetización. Público de sectores medios y populares, es difícil imaginarlo frecuentando las librerías tradicionales de Buenos Aires, espacios de complicidad casi privada, cuyos dueños aspiraban a la camaradería con los intelectuales. Por otra parte, el mundo de la librería presenta un desorden que sólo puede ser entendido por la mirada entrenada, capaz de orientarse y elegir en la acumulación, guiándose por el nombre del autor, el sello editorial, los índices o los prólogos. Por su organización inaccesible al no entendido, por su escenario que simula el de la biblioteca (otro ámbito sagrado), a la librería se va para adquirir fragmentos de una cultura, a condición de que otros fragmentos ya se hayan adquirido antes. Entrar desde el afuera más lejano en ella debía parecer una aventura que superaba las disposiciones del nuevo público. El placer letrado de *encontrar un libro* se convierte muy fácilmente en su opuesto: el temor ante la legalidad oculta en el desorden de los estantes.

El nuevo público de Buenos Aires carecía, precisamente por ser nuevo, de las disposiciones ³ que parecen naturales al público de librería. Su cultura letrada se estaba construyendo a partir de la adquisición de ciertas destrezas básicas, proporcionadas por la escolarización primaria y el ejercicio de la lectura sobre materiales que podían estar más a la mano, por ejemplo allí, en el kiosco, o comprados al vendedor que tocaba a las puertas de las casas de barrio.

Tanto el kiosco como el vendedor ambulante trazaba canales más adecuados a los hábitos culturales del nuevo público, con la ventaja suplementaria de no estar tan brutalmente escindidos de sus circuitos habituales del trabajo y del barrio. Esta ventaja potencia en el caso de las mujeres, cuyo acceso a materiales de lectura enfrentaba dificultades ideológicas y culturales específicas.

Se podría intentar una reconstrucción del horizonte de expectativas del nuevo público: ese espacio hoy evanescente, donde se cruzaron ilusiones, deseos, imágenes, experiencias ancladas en lo cotidiano y lo concreto y, por ese mismo, borrosas y huidizas cincuenta años después. Es posible imaginar a jóvenes de capas medias no demasiado prósperas, alentados en sus esperanzas de cambio por una sociedad cuyas pautas y fisonomía también estaban cambiando rápidamente. La ensoñación romántica, el ansia de una vida más plena no son sólo un efecto del romanticismo tardío, aunque sea el romanticismo tardío el que da el tono juvenil de la época. Bernardo González Arrili, un buen observador de estos años, cuyo costumbrismo se centra casi exclusivamente en la vida de los barrios porteños, hace el retrato de «La pianista», un tipo psicológico y social que seguramente incluía a las lectoras de las narraciones periódicas: «La niña pianista no llegaba a profesional; quedábase en aficionada que ponía “su alma” en la pun-

³ Utilizo la noción de «disposiciones», conformadoras del «habitus», a partir de las indicaciones teóricas de Pierre Bourdieu, *Campo del poder, campo intelectual*, Buenos Aires, Folios, 1983.

ta de los dedos y transmitía a las teclas una vibración que en cada caso era distinta... Si alguna noche grande la pianista de la casa tenía el alma preparada para las interpretaciones famosas, corría la cuadra el aire lleno de notas arrancadas —bien dicho está: arrancadas—, al pentagrama de Chopin. Las muchachas se desmayaban a lo clásico sobre aquella música inmortal, como otras se desmayaban en ocasiones distintas y a la que te criaste, sobre los violinistas rubios de las orquestas que alargaban melodiosas los novedosos vales vieneses en las veladas de fiesta onomástica, los casamientos platudos, los bailes de sociedades carnavalescas... Los vales cantados hacían su furor y les ganaban por largas distancias a las vidalitas o estilos que pudiera machacar cualquier muchacha enamorada por tercera o cuarta vez. Los vales cantados tenían todo lo que hay que tener para merecer la predilección de las porteñas: ligereza, fuerza emotiva, versos hamacados, con ondas prolongadas, robustas de ecos soñadores.»⁴

El largo párrafo citado proporciona una información no sólo sobre el personaje, sino sobre un clima sentimental que teñía la vida y las aspiraciones de vida de los más jóvenes. Sentimentalismo romántico y monotonía son los dos polos entre los que transcurren los años de soltería de estas chicas de barrio, cuyo día estaba puntuado con el barrido de la vereda, la costura, alguna visita de cumplido, unas compras en compañía de la hermanita, largos crepúsculos que se convertían en escenario de los «noviazgos de ojito». No es improbable que una buena parte de los lectores de *La novela semanal* y sus similares se reclutaran en este medio barrial, no demasiado hostigado por la pobreza, pero excepcionalmente próspero.

Aunque esta literatura sentimental solía ser considerada «literatura para mujeres», el sentimentalismo de la canción popular y del cine, que era aprobado por ambos sexos, hace difícil escindir a los hombres (sobre todo a los muy jóvenes) como posibles miembros del público. Por otra parte, las publicaciones semanales de ficción estudiadas, cuando se dirigen a su público, utilizan casi sin excepciones las palabras «lector» y «lectores», a diferencia del habitual vocativo utilizado en las revistas que se piensan a sí mismas como «femeninas» y limitan su universo de público a las mujeres. Se encuentran, por lo demás, en las librerías de viejo de la ciudad de Buenos Aires ejemplares de estas publicaciones con la firma manuscrita de sus antiguos poseedores, en todos los casos hombres.

Los avisos, insertados en las páginas de las ficciones semanales, hablan también de este público. En casi todos los casos, los folletos contienen una cantidad apreciable de anuncios, especialmente en *La novela semanal* y *La novela del día*. ¿Qué tipo de consumo proponen? ¿Qué mitologías difunden, encuentran constituidas o imponen?

La belleza y la salud son dos de los grandes temas de la publicidad. Polvos, jabones, cera mercolizada, removedores de verrugas y otras afecciones de la piel, perfume, tinturas para el cabello hablan de una lectora cuyo ideal de belleza pasa fundamentalmente por la tersura del cutis y su color «sano» y «limpio». No se ha entrado todavía en la era de los rouges y las sombras: el polvo, el cisne que se pasa casi a escondidas sobre la nariz, el mentón y la frente son los reyes del maquillaje. La belleza a lograr

⁴ BERNARDO GONZÁLEZ ARRILI, *Buenos Aires 1900*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1967, pág. 16-17.

proviene, en lo esencial, de productos que deben ser usados *antes*: de noche, a la mañana, con regularidad, semanalmente, durante el descanso.

Brissac, Le Sancy, fabricado por Blas L. Dubarry, compiten en los avisos ofreciendo lo mismo por caminos diferentes: «Es de la belleza emblema esta deliciosa crema. Para que la juventud del rostro no se marchite como una agostada flor, es indispensable cuidar y refrescar la tez con la excelente Crema Higiénica Brissac. Complemento insustituible del Polvo Grasoso Brissac. Adhiere el polvo de una manera perfecta, dejando el cutis terso y suave, y dándole la tonalidad blanco perlina que es considerada por las damas elegantes como la belleza perfecta» (LNS, 75). Por su parte, Le Sancy asegura: «¡Basta de cremas, aguas blancas y afeites para el rostro de las damas...! Téngase bien presente que todas esas grasas son superfluas y casi siempre perjudiciales para el cutis. El rico Polvo de Nieve Le Sancy de perfecta adherencia y exquisito perfume, da por sí solo a la tez el encanto de la belleza natural y la más admirable tersura» (LNS, 73). La piel se llama, como es frecuente en las mismas narraciones periódicas, «tez» y sus cualidades más deseables se vinculan al blanco, a los reflejos nacarados y a la «naturalidad»: los anuncios prolongan el sistema de representación y los ideales estéticos de las narraciones, complementan su mundo, ofreciendo a las lectoras la posibilidad de transformarse según el modelo propuesto para las heroínas.

Esta zona de los anuncios piensa en un lector mujer y joven: son productos más destinados a transformar y embellecer que a conservar o devolver la juventud perdida. Pero se encuentran, en todas las publicaciones estudiadas, un tipo de anuncio vinculado a la recuperación o la preservación de la salud. Es todavía un período en que el ideal de belleza femenina no se caracteriza por la delgadez evanescente. Abundan en consecuencia los tónicos que prometen un aprovechamiento integral de los alimentos, contribuyendo a producir, en poco tiempo, carnes abundantes y duraderas. Los anuncios promocionan tónicos y pastillas de poderes muy amplios y poco diferenciados: disminución de la tensión nerviosa, abundantes evacuaciones, limpieza de la sangre, solución de molestias digestivas o respiratorias. Es común una pauta publicitaria en la cual las bondades del producto son probadas por agradecidas declaraciones de quienes se han curado por su empleo. Los nombres y fotografías de estos hipotéticos usuarios parecen extraídos de un álbum de capas medias: credibilidad media para lectores medios, según la perspectiva del redactor publicitario de la época.

¿Y quién tiñe sus vestidos para que los del año anterior parezcan nuevos? Reiteradamente, toda una página se ocupa con el anuncio de tinturas que, por pocos centavos, crean la ilusión de un guardarropa a la moda, con los colores de la estación. Tiñen sus vestidos quizá aquellas que ya practican las compras a crédito, repetidamente ofrecidos por la casa A. Cabezas, y cuyos montos varían según las profesiones representadas en serviciales dibujos que recorren un arco desde el obrero manual al «gerente».

En los anuncios se despliega la oferta de ropa de confección, adornos y muebles, a un público medio que no se pensaba a sí mismo como clientela posible de grandes tiendas como Harrods o Gath y Chaves, ausentes de las páginas de las narraciones semanales. La durabilidad de los objetos y ropas ofrecidas, su elegancia y adaptación a la moda son las principales cualidades invocadas. También una descripción minuciosa de