

13

Historia Y MEMORIA

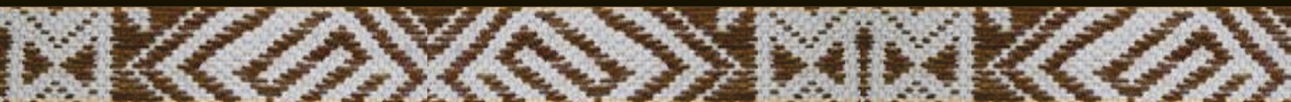
ISSN: 2027-5137 Julio - Diciembre, Año 2016 - Tunja, Colombia

**Diversificación del público lector en
Bogotá (1910-1924). Un análisis de las
revistas ilustradas *El Gráfico* y *Cromos***

Paula Andrea Marín Colorado

Páginas: 185 - 214

DOI: <http://dx.doi.org/10.19053/20275137.5204>



Diversificación del público lector en Bogotá (1910-1924). Un análisis de las revistas ilustradas *El Gráfico* y *Cromos**

Paula Andrea Marín Colorado¹
Universidad Santo Tomás (Bogotá) - Colombia

Recepción: 19/08/2015

Evaluación: 25/04/2016

Aprobación: 16/05/2016

Artículo de Investigación e Innovación.

DOI: <http://dx.doi.org/10.19053/20275137.5204>

Resumen

El Gráfico (1910-1941) y *Cromos* (1916-actual) fueron dos revistas de gran reconocimiento en Colombia en las primeras décadas del siglo XX. Ambas tuvieron como objetivo la configuración (real e imaginaria) de un público lector amplio que consolidara una industria editorial; de allí que también hayan señalado la necesidad de ver la literatura como una

* Este artículo se deriva de la investigación «El cuento colombiano en las revistas literarias colombianas (1900-1950). Estudio histórico y hemerográfico», inscrito en el marco de la Estrategia de Sostenibilidad para grupos de investigación CODI 2016-2017 (Universidad de Antioquia).

1 Investigadora y docente de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Santo Tomás (Bogotá). Doctora en Literatura (Universidad de Antioquia). Es miembro del grupo de investigación Colombia: Tradiciones de la Palabra (Universidad de Antioquia). Ha sido becaria del Ministerio de Cultura (Programa Nacional de Estímulos, 2015), de Colciencias (Programa Doctorados Nacionales, 2012) y del Instituto Caro y Cuervo (Seminario Andrés Bello, 2005). Sus líneas de investigación son la historia de la literatura y la historia de la edición y de la lectura en Colombia. Es autora de los libros *Acercamiento a la novela colombiana de los setenta: Los parientes de Ester* de Luis Fayad y *Juegos de mentes* de Carlos Perozzo. Aproximación sociocrítica (Instituto Caro y Cuervo, 2010) y *De la abyección a la revuelta: La nueva novela colombiana* de Evelio Rosero, Tomás González y Antonio Ungar (Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2013). Correo electrónico: paulanmc@hotmail.com

empresa comercial. Así, pues, en este artículo se analizarán la configuración del lector, como parte del proyecto editorial de ambas revistas, y las prácticas lectoras (y de consumo) evidentes en aspectos como la publicidad y los formatos-contenidos presentes en crónicas, cuentos y críticas literarias.

Palabras clave: Historia de la lectura en Colombia; prensa colombiana del siglo XX; cuento colombiano; publicidad.

Diversification of the Public Reader in Bogotá (1910-1924). An Analysis of *El Gráfico* and *Cromos* Illustrated Magazines

Abstract

El Gráfico (1910-1941) and *Cromos* (1916-present day) were two widely recognized Colombian magazines of the first decades of the XX c. The objective of both of these publications was the (real and imaginary) configuration of a wide reading public that would consolidate the editorial industry; a possible reason for the inclusion of literature as a commercial Enterprise in these publications. This study will examine the configuration of the reader, as part of the editorial project of both magazines, and the reading (and consumer) practices evident in aspects such as advertising and the writing forms included, such as chronicles, short stories and literary criticism.

Key words: history of reading in Colombia, Colombian press in the XX century, Colombian short story, advertising.

Diversification du public lecteur à Bogota (1910-1924). Une analyse des revues illustrées *El Gráfico* et *Cromos*

Résumé

El Gráfico (1910-1941) et *Cromos* (publiée depuis 1916) ont été deux revues d'une grande diffusion dans les premières décennies du XX^e siècle. Toutes les deux ont eu pour but la constitution (réelle et imaginaire) d'un large public devant consolider une véritable industrie éditoriale. Cet objectif a conduit les revues à concevoir la littérature comme une entreprise commerciale.

Dans cet article seront analysés l'institution du lecteur, certains aspects du projet éditorial des deux revues, ainsi que les pratiques de lecture et de consommation, repérables dans des aspects comme la publicité, les contenus des chroniques, les contes et les critiques littéraires.

Mots-clés: Histoire de la lecture en Colombie, presse colombienne du XX^e siècle, conte colombien, publicité.

1. Introducción

Las segunda y tercera décadas del siglo XX, en Colombia, se pueden considerar como el cierre paulatino del siglo XIX y su inestable panorama político, marcado por numerosas guerras civiles, y el inicio de otro, atravesado por fuertes procesos de modernización y de implantación enfática del modelo capitalista. En el caso específico de Bogotá, estas dos décadas señalan el inicio de profundas transformaciones en la organización de la ciudad, sintetizadas en dos procesos: el surgimiento de la clase obrera y de la pequeña burguesía, y el desplazamiento hacia el norte y hacia el sur de las altas y de las más bajas esferas de la sociedad, respectivamente; la ciudad, pues, comenzó a expandirse, pero también a visibilizar “una mayor diferenciación entre los grupos sociales”², que antes convivían en el centro. Esta diferenciación, en términos espaciales, estuvo acompañada de una distinción en términos simbólicos que resaltaba, aún más, la distancia económica entre los diversos grupos sociales. Tal distinción es perceptible cada vez más en las aspiraciones y prácticas de consumo; los productos ofrecidos en el mercado refuerzan la diferenciación entre grupos consumidores. La prensa y, sobre todo, las revistas, como productos culturales y comerciales, evidencian en su materialidad y en sus contenidos ambos aspectos de esta distinción social: el económico y el simbólico, y permiten revisar el proceso concomitante de la diversificación del público lector en la época.

² María del Pilar López Uribe, *Salarios, vida cotidiana y condiciones de vida en Bogotá* (Bogotá: Universidad de los Andes, 2011), 41.

El Gráfico y *Cromos* fueron dos revistas semanales ilustradas (aparecían los sábados) que se empezaron a publicar en la segunda década del siglo XX en Bogotá. A primera vista, se trata de dos revistas con muchas similitudes, tanto en sus contenidos como en sus formas de presentación y, según la autopublicidad que aparece en ellas, fueron las dos revistas con mayor circulación en el país. Sin embargo, al estudiar estas publicaciones, empiezan a ser evidentes sus diferencias, así como a ser cuestionable la afirmación de esa “mayor” circulación. La manera paulatina en que aparece la publicidad en cada una de las revistas y algunas de las notas editoriales, señalan que el hecho de ser las publicaciones seriadas más leídas por los colombianos fue –al menos en un principio– más una pretensión que una realidad; su sostenimiento durante un amplio período se debió más a que los dueños de ambas revistas contaban con otros ingresos provenientes de sus talleres de fotografía e impresión y de su oficina de comercio entre París y Bogotá (en el caso de *Cromos*)³.

Aunque las dos revistas comparten autores de textos literarios, cronistas y editorialistas, presumiblemente se configuran, desde sus inicios para públicos lectores distintos⁴. Por un lado, *El Gráfico* se dirigirá más a una clase media en formación, con limitadas capacidades de consumo, a unos lectores que no poseen una cultura letrada significativa y que se siente más cómoda leyendo autores nacionales que extranjeros. Por su parte, *Cromos* se dirigirá a una clase social más de élite, con mayores capacidades adquisitivas (o que aspiran a tenerlas), a unos lectores que se suponen poseedores de una amplia cultura letrada y que se sienten familiarizados con autores extranjeros. Estas diferencias serán estudiadas

3 Maryluz Vallejo demuestra que este tipo de afirmaciones acerca de la «amplia» circulación de las publicaciones periódicas fue una práctica repetitiva en las revistas y periódicos de la época (ver Maryluz Vallejo Mejía, *A plomo herido. Una crónica del periodismo en Colombia (1880-1980)* (Bogotá: Planeta, 2006), 41), que debe tomarse, entonces, como una estrategia publicitaria.

4 Alberto Sánchez y Abraham Cortés eran los dueños-directores de *El Gráfico*. El Dr. Mirabel, seudónimo de Alberto Sánchez, publicaba sus crónicas también en *Cromos*, hecho que demuestra el tipo de relaciones que se establecía en el medio periodístico en esta época, alejadas de criterios de exclusividad o de competencia explícita, como será el derrotero del periodismo algunas décadas después.

aquí a partir del análisis de, sobre todo, los siguientes aspectos: la publicidad que aparece en las revistas, las crónicas y los cuentos publicados en cada uno de sus números y las notas críticas que aparecían en ellos sobre teatro, poesía y narrativa, así como los catálogos de librerías que figuran en estas publicaciones; tales elementos permitirán establecer una aproximación al tipo de lector y a las prácticas lectoras (y de consumo) que se configuraron alrededor de los proyectos editoriales de *El Gráfico* y de *Cromos*.

2. Lectores “reales” e imaginados: especialización y diversificación

Si bien el fenómeno de la especialización del público lector no es propio del siglo XX, pues ya en el XIX aparecen publicaciones periódicas especializadas en literatura y dirigidas al público femenino, en estas primeras décadas del siglo XX sucede que esta especialización se enfoca en la ampliación del público lector y en el concomitante afianzamiento de empresas editoriales. Sin embargo, no es posible determinar con exactitud –por falta de datos cuantitativos– la cantidad de lectores que tenían ambas revistas ni su tipología socio-económica; carecemos de datos acerca de cantidad de ejemplares impresos por número y de listas completas de suscriptores. Sabemos –por fotografías que aparecen en las revistas– que estas se vendían en quioscos y en tiendas (también fuera de Bogotá e incluso en Panamá, en el caso de *Cromos*), hecho que sí confirmaría la intención de ampliar ese público lector que antes se concentraba en pequeños círculos letrados o en pequeños grupos de suscriptores.

Sabemos también que mientras la circulación de *El Gráfico* se mantuvo hasta 1941, *Cromos* ha sobrevivido hasta nuestros días, siendo la revista de más larga duración en Colombia. Este hecho demuestra el éxito de *Cromos* como empresa editorial y tendría que ver con las intenciones de cada una de las revistas: *El Gráfico* aún se puede asociar con una empresa intelectual (a la manera de las publicaciones periódicas decimonónicas) que empieza a hacer uso de algunas de las técnicas más modernas del denominado periodismo informativo (reportajes gráficos, noticias de la “vida social”

de la ciudad, notículas de curiosidades extranjeras, crónicas sensacionalistas)⁵. *Cromos*, por su parte, se plantea desde el primer número como una empresa más comercial (mayor presencia de la publicidad, formato más grande y mayor número de páginas, con más espacio para fotografías, fotograbados e ilustraciones); de allí que no se publiquen artículos sobre historia de Colombia, ni que sus editoriales planteen cuestiones personales de los dueños-directores de la revista, relacionadas con dificultades para conseguir suscriptores o con sus objetivos intelectuales, como sí aparecen en *El Gráfico*⁶. En ambas revistas, en su mayoría, las notas editoriales se centran en comentar aspectos de la vida política del país, dejando para las páginas interiores crónicas (verbales y fotográficas) o notas de variedades extranjeras y nacionales sobre aspectos culturales, curiosos o de la vida cotidiana de la ciudad; esta decisión de dejar la política como un apartado mínimo en las publicaciones y centrarse en la búsqueda del “acontecimiento” será una diferencia subrayable en relación con la prensa decimonónica.

Cromos se enfoca en brindar al lector una revista, a la vez confiable, desde el punto de vista de su capital simbólico, y atractiva-bella, desde el punto de vista de su materialidad (la calidad del papel, de los fotograbados, la unidad artística alcanzada, gracias a sus ilustradores). Las notas editoriales siempre abordan un aspecto de la realidad política, económica o social del país, a cargo de una “pluma” de autoridad en la materia (ministros, políticos como Guillermo Valencia y hasta el mismo presidente José Vicente Concha), circunstancia que le otorgaba a la revista seriedad y compromiso nacional(ista); los artículos de crítica literaria van firmados por los académicos y escritores más reconocidos del país; y, quizá lo más relevante en

5 Estos «comienzos» del periodismo informativo se perciben también en el hecho de que las crónicas judiciales sobre robos o asesinatos presenten continuos y explícitos juicios de valor; estos asocian aun la empresa periodística con un objetivo más pedagógico y moral que netamente informativo, como será unas décadas más adelante, cuando se imponga, de manera más enfática, el carácter de imparcialidad en las publicaciones periódicas.

6 Quizá también porque no tuvieron esas dificultades, pues contaban con mayores ingresos provenientes de sus empresas paralelas.

esta búsqueda de capital simbólico asociado a las aspiraciones e imaginarios de sus lectores: París como referente en la literatura y en la moda, sobre todo (en los primeros años de la publicación), a raíz de la I Guerra Mundial que, al parecer, de este lado del mundo, se asumió como una disyunción entre pro alemanes y pro franceses.

Específicamente, *Cromos* se dirigía, la mayoría de las veces, a unas “lectoras”. Desde el núm. 6, la contratapa de la revista empezó a publicar un anuncio autopublicitario en el que leemos que *Cromos* es la “lectura obligada para las damas”, “es lectura recomendable para su esposa y para sus hijas” y “cada número es un libro que ha de construir el lujo de su biblioteca”. El anuncio se dirige, pues, al comprador de la revista: el “jefe”-“proveedor” del hogar, quien debe asegurarse de llevar a su casa una publicación apta para las mujeres “a su cargo”: su esposa y sus hijas. *Cromos* le aseguraba al eventual comprador que era una inversión segura, desde el punto de vista del aumento del capital cultural familiar, pues, además, la colección de la revista se organizaría en su biblioteca como si fuera un libro⁷. En varias de las crónicas y en muchos de los cuentos publicados, los autores-narradores se dirigen a una “lectora”; muchas de las ilustraciones de esos mismos cuentos están diseñadas para esa lectora que se concibe como alguien que goza con la imaginación de las escenas descritas, con los personajes y situaciones que, en la mayoría de los casos, refieren una historia de amor o familiar. Igualmente, desde su primer número, *Cromos* comenzó a publicar una serie de fotografías de “señoritas” de diferentes ciudades del país y en el núm. 106 (1918) publicó las de dos “lectorcitas” que habían enviado cartas a la dirección de la revista, provenientes de Caldas (Antioquia) y Pamplona (Norte de Santander); además, la revista estableció una sección titulada “Elegancias”, escrita por una “parisina” que firmaba sus artículos desde París y hablaba sobre aspectos de la moda femenina: “Elegancias tendrá a sus lectoras a la orden del día de lo que es ‘la moda’,

7 De allí que *Cromos* presente una numeración continua de sus páginas por volumen, es decir, por año de la revista, desde el primer número. *El Gráfico*, presenta números de página solamente hasta 1914.

no de lo que ya hubiese sido dado a la publicidad en otras revistas, sino de las nuevas creaciones de las más refinadas casas de modas”⁸.

Por su parte, *El Gráfico*, estableció su “Página para las Damas” desde el núm. 34 (1911) y la sección apareció de forma intermitente hasta el núm. 78 (1912), cuando se anuncia que la autora (Berta Rivarol) se ha comprometido con la revista a escribir esta página de manera más continua. *El Gráfico* no presenta esta preferencia por las “lectoras”, sino por un público más diversificado, más general. Esto se ve en los temas de las crónicas y de las notas de variedades (por solo mencionar algunos: la vida en Marte o los viajes a Marte, prácticas ocultistas, formulación de problemas matemáticos para que sean resueltos por los lectores, casos de antropofagia) que, a diferencia de los que leemos en *Cromos*, no se enmarcan, completamente, en una cultura letrada, sino en una mas bien popular.

La búsqueda de un público lector más diverso en *El Gráfico* también se ve en las reseñas publicadas sobre obras teatrales que, en su mayoría –contrario a lo que presenta *Cromos*–, se centran en contarle al lector todo el argumento de la obra y solo en el párrafo final se hace algún comentario sobre las actuaciones o la parte musical (en caso de ser una opereta o comedia musical), es decir, no aparecen comentarios con referencias literarias o artísticas que puedan hacer sentir al lector excluido. Asimismo, las “ilustraciones” de los cuentos no apuntan únicamente a un público lector femenino, pues, en su gran mayoría, resultan ser fotografías de diferentes lugares de Colombia (parques, puentes, ríos, ciudades) y pocas veces dibujos referidos al contenido de los cuentos; incluso muchos de ellos aparecen sin ilustración alguna, circunstancia que raramente sucede con los cuentos publicados en *Cromos* –y

8 Francette, «Elegancias», *Cromos*, n° 1 (1916): 15. Como en la gran mayoría de las revistas y publicaciones de la época, la imagen de la mujer que se puede reconstruir a partir de los elementos anteriormente mencionados y de otros de los que se hablará en el segundo apartado de este texto, se puede resumir en la siguiente cita: «Incompleta es la vida de la mujer que lleva su egoísmo hasta el extremo de no querer ser madre» (Condesa d'Avigné, «Mujer y madre», *Cromos*, n° 19 (1916): s.d.).

que puede obedecer a falta de capital suficiente para pagar un dibujante permanente—. Si bien es cierto que una gran parte del público lector se encontraba más entre las mujeres que entre los hombres y, por tradición, entre los hombres letrados, los dueños de *El Gráfico* y de *Cromos* también eran conscientes de que en Colombia solo una minoría podía acceder a los periódicos⁹ y que debían dirigirse sí a un público lector femenino y letrado (más *Cromos* que *El Gráfico*), pero también a aquellos que, gracias a los lentos avances en el proceso de alfabetización y de modernización de las ciudades, empezaban a ser consumidores de este tipo de publicaciones (más *El Gráfico* que *Cromos*).

Cromos costaba 10 centavos, mientras que *El Gráfico* costaba 5¹⁰. Si se comparan estos precios, se corrobora mi afirmación inicial acerca de la diferenciación del público lector de las dos revistas, pero también se deben tener en cuenta las diferencias materiales de ambas publicaciones que, por igual, hacían variar los costos de producción y diferenciar a aquellos que podían comprarlas. *El Gráfico* se preciaba de ser la revista más barata en circulación en todo el territorio colombiano, hecho que ratificaría la intención apuntada aquí: llegar, cada vez más, a un público más amplio; *Cromos* quería lograr dos objetivos: ser la publicación periódica de más amplia circulación y también ser respetada por esa reducida comunidad letrada, primer destinatario de cualquier texto impreso que se hiciera en Colombia.

A pesar de la falta de datos cuantitativos que pudieran corroborar estas afirmaciones, es necesario hacer referencia a una editorial de *El Gráfico* (núm. 398) escrita por el reconocido poeta, cuentista y crítico Eduardo Castillo, en la que enuncia lo siguiente: “Ya los inteligentes y cultos directores de nuestras dos mejores revistas *El Gráfico* y *Cromos*, han pensado en

9 Ver Vallejo Mejía, *A plomo herido*, 25.

10 Según María del Pilar López Uribe, para la misma época, una botella de cerveza costaba 13 centavos y una taza de chicha costaba 4 (López Uribe, *Salarios, vida cotidiana y condiciones de vida en Bogotá*, 62).

tomar esa medida de profilaxia literaria”¹¹. Castillo se refería a la necesidad de crear un comité “censor” de las publicaciones literarias que llegaban a las direcciones de estas revistas, antes de ser publicadas; lo que me interesa señalar aquí es la mención de ambas revistas como las mejores del país, hecho que pone de manifiesto que, si bien, *Cromos* y *El Gráfico* no tenían tantos compradores como sus dueños deseaban, sí llegaron a tener los suficientes como para ser reconocidas por muchos de los más consagrados cronistas, escritores y críticos de la época y para ser el objetivo de publicación de muchos aspirantes a esta consagración.

La presencia de la publicidad también es un índice de la considerable circulación que llegaron a tener estas dos revistas en la segunda y tercera décadas del siglo XX, pues solo una difusión significativa pudo garantizar y mantener el interés de los diferentes anunciadores. En este punto es necesario subrayar la influencia creciente que empieza a tener la relación entre los comerciantes y los dueños de las publicaciones periódicas, en el proceso de industrialización de la circulación de lo impreso y en el de profesionalización del oficio de periodista¹². Solo a partir del núm. 52 de *El Gráfico* (1911) empezamos a ver dos páginas seguidas llenas de avisos publicitarios, es decir, un año después de la publicación de su primer número; en el caso de *Cromos*, los avisos publicitarios (diferentes a los de las empresas de Arboleda y Valencia, primeros dueños de esta publicación) empiezan a aparecer también un año después de la publicación, pero de manera mucho más paulatina que en *El Gráfico*. Al despuntar la década de 1920 y con el cambio de dueños de *Cromos* (Luis Tamayo & Co.), la publicidad aumenta considerablemente y, para 1924, es claro que *Cromos* presenta ya más anunciantes

11 Eduardo Castillo, «Nuestro menosprecio por los poetas», *El Gráfico*, n° 398 (1918): 378.

12 A propósito de este último proceso, en el n° 32 de *El Gráfico* leemos un artículo titulado «La prensa en Estados Unidos», en donde se enfatiza en las ventajas de tener una mayor cantidad de anuncios publicitarios en las publicaciones periódicas, para poder pagar a los redactores «de un modo espléndido» ([Los Redactores], «La prensa en los Estados Unidos», *El Gráfico*, n° 32 (1911a): s.d.) y tener una mayor cantidad de personal de planta.

que *El Gráfico*¹³. Podemos aventurar que el cambio de dueños implicó que la revista tuviera que sostenerse más por sí misma y no con otro tipo de ingresos, circunstancia que implicó que la publicidad tuviera una mayor presencia en las páginas¹⁴.

La publicidad contribuyó, así, a esta ampliación del público lector. De un lado, para salvaguardar los intereses de los comerciantes, la oferta de anuncios llevó a que la revista se distribuyera en diversos lugares que ya nada tenían que ver con los tradicionales mecanismos de circulación de lo impreso; de otro, los anuncios provocaron que la revista fuera de interés para personas que tampoco tenían que ver con los tradicionales medios de socialización de la cultura letrada, pues la información que encontraban allí no apuntaba solamente a un mundo intelectual, sino también al entretenimiento, a la actualidad y a la vida cotidiana. *Cromos* y *El Gráfico* ayudaron, pues, a ir encontrando soluciones a los principales obstáculos que presentaba el sostenimiento de las revistas de la primera mitad del siglo XX colombiano: las dificultades de distribución y los pocos avisos¹⁵, y a vincular dos esferas que, durante el siglo XIX, tendieron a estar separadas: la vida intelectual y la cotidiana.

Claramente, las revistas se dirigen a un lector urbano, cuyas necesidades de consumo se relacionaban con el advenimiento de un proceso de modernización de las ciudades colombianas y, específicamente, de Bogotá, que en ese momento tenía entre 150 y 200.000 habitantes, cifra que habla de una ciudad más parecida a una villa que a una urbe, y que permite explicar la persistencia de hábitos decimonónicos

13 En esta misma época, la revista pasa de un formato de dos a tres columnas, situación que implica para el lector la percepción de un proceso de lectura más rápido, más ágil, en consonancia con la configuración de un lector ajustado a los nuevos tiempos «modernos» y a las intenciones más comerciales de la revista: ofrecer textos de «calidad» en un formato cómodo para el público lector.

14 Estas páginas son de otra calidad, pues se trata de papel periódico; algunos anuncios se reservan para aparecer en la contracarátula y en la contratapa de la revista, manteniendo la calidad original del papel.

15 Vallejo Mejía, *A plomo herido*, 41.

en la cotidianidad de los bogotanos¹⁶. Sobre este aspecto, entonces, resulta válido hacerse varias preguntas: ¿Quiénes, realmente, podían comprar los productos que se publicitan en las páginas de las revistas?, ¿los lectores, verdaderamente, se identificaban con el uso de esos productos? Hoy, cuando pasamos la mirada por las páginas del más reciente número de *Cromos*, nos damos cuenta de que la literatura ha desaparecido de sus páginas para darle cabida a información sobre las “estrellas” de la televisión y del cine, sobre todo; nada más normal, cuando comprendemos que las celebridades de las primeras décadas del siglo XX eran los escritores (de allí que en las revistas aparezcan varios reportajes y entrevistas sobre autores contemporáneos nacionales y extranjeros). ¿Qué relaciona a los personajes de la televisión y del cine con los escritores? Ambos grupos son convertidos por los medios de comunicación en modelos de vida.

La publicidad, las noticias “sociales”, los reportajes y los cuentos dotan a los lectores de modelos de vida y, más precisamente, de aspiraciones de consumo. Pasar hoy las páginas de las revistas “de farándula” es encontrarnos con la publicidad de una serie de productos que, en su mayoría, no están al alcance de los medios económicos o no hacen parte de las listas de consumo cotidiano de un gran porcentaje de los lectores comunes de esas publicaciones; sin embargo, eso no implica que tales revistas solo se dirijan a un consumidor para quienes esos productos resultan asequibles. Lo mismo sucede con *El Gráfico* y con *Cromos*; aunque los productos que se promocionan en sus páginas no estaban al alcance de la mayoría de los colombianos –y, específicamente, de los bogotanos–, esto no implica que se sintieran excluidos de sus páginas. Estas dos revistas funcionaron, entonces, más que como muestras efectivas del modo de vida de los bogotanos, como una manera de ir afianzando sus aspiraciones de consumo, sus modelos de vida. Como demuestra la investigación de López Uribe,

16 Por ejemplo, los servicios de acueducto y alcantarillado no se habían extendido a todos los ciudadanos y esto generaba muchos problemas de higiene y de salud en la ciudad. María del Pilar López Uribe habla de una instalación de acueducto por cada 17 habitantes (ver López Uribe, *Salarios, vida cotidiana y condiciones de vida en Bogotá*, 31).

la inmensa mayoría de los bogotanos no pudo acceder, en la primera mitad del siglo XX, a muchas de las prácticas y de los insumos asociados con la modernización, por una literal ausencia de medios económicos que hizo más grande la brecha entre grupos sociales¹⁷; el papel desempeñado por estas revistas fue, pues, construir una identificación con ese proceso de modernización y vincularla al sistema de creencias tanto de las élites como de las clases medias en emergencia.

Aventura que *El Gráfico* fue más consciente de esta diferencia entre las aspiraciones y las realidades de consumo de sus lectores, pues en esta publicación hay una mayor cercanía entre este público lector emergente y sus prácticas cotidianas que pudo contribuir a que, realmente, esta llegara a un público amplio o, al menos, más amplio y diverso que en décadas anteriores. Sin embargo, debo hacer tres salvedades: la primera, tener en cuenta que, si eran pocos quienes podían comprar las revistas, el público lector real de la época estuvo conformado menos por las nacientes clases medias y más por las élites, para quienes, efectivamente, los anuncios de *Cromos* sí representaban más sus posibilidades de consumo; la segunda, que es difícil tener en cuenta a aquellos que, si bien, no eran compradores de las revistas, sí eran sus lectores, entre los que, quizá, podrían haber obreros y jornaleros, y para quienes *El Gráfico* seguía siendo un poco más cercano como interlocutor que *Cromos*; la tercera, que, quizá, los anunciadores prefirieron a *Cromos* sobre *El Gráfico* y que aquí resida su diferencia entre número de anuncios y origen de los mismos.

Pese a lo anterior, el marcado contraste entre el tipo de productos que aparecen publicitados en cada una de las revistas no se debe tomar como un índice gratuito de la diversificación del público lector de la época. En *El Gráfico* aparecen anuncios de café, chocolate, seguros, panaderías, talleres de fotografía, cigarrillos, máquinas de coser, pianos, cerveza, dentífricos, muebles, cerraduras, restaurantes, trenzas postizas, cremas para el rostro femenino, corsés,

17 López Uribe, *Salarios, vida cotidiana y condiciones de vida en Bogotá*, 10, 210.

tratamientos para embarazos menos molestos y para la sífilis, almacenes de regalos para dama y caballero, abogados, billares-cantina, plumas y tónicos vigorizantes, por mencionar los más representativos; en *Cromos* aparecen anuncios de equipamiento de sanitarios, tratamientos para desarrollar los senos, máquinas de escribir, lámparas de petróleo, dentífricos, plumas, vitrolas, medicamentos para la “impotencia y debilidad genital”, máquinas de afeitar, medicamentos para adelgazar y para engordar, tratamientos contra las arrugas, importadores de ropa y accesorios directamente de París, tónicos vigorizantes, suplementos dietarios estimulantes de la productividad, tratamientos contra los piojos, pastillas para la resaca y el dolor de cabeza, pistolas, autos, cámaras fotográficas personales y relojes, por mencionar los más relevantes.

Los anuncios de *El Gráfico* representan más las necesidades prácticas de habitar en una ciudad o de adecuar una casa para vivir, prácticas o productos de consumo más diario que esporádico; por su parte, los de *Cromos* hacen más referencia a productos de lujo, tanto doméstico como personal. Así, entre lo más necesario-habitual y lo más lujoso, los lectores de estas dos revistas fueron construyendo sus aspiraciones, su sistema de creencias respecto al capitalismo y, en general, a las prácticas de modernización de la ciudad que habitaban, así como sus modelos de ser mujer y de ser hombre en esa nueva sociedad que iba emergiendo, aunque tan lánguidamente¹⁸. En este sentido, *El Gráfico* y *Cromos* se traducen en fuentes que nos permiten entender una compleja y rica intersección de procesos históricos, culturales, sociales, estéticos, económicos y políticos; dicha intersección nos posibilita comprender, por ejemplo y para los fines de este texto, que la literatura no se puede concebir fuera de las prácticas lectoras efectivas en una

18 La investigación de Santiago Castro-Gómez sobre *Cromos* demuestra que los anuncios publicitarios acerca de productos de belleza, de salud y de moda tenían como objetivo modelar una subjetividad acorde con la imagen de mujeres y hombres modernos, es decir, seres que pudieran cumplir con las expectativas de la vida activa del capitalismo industrial (ver Santiago Castro-Gómez, *Tejidos oníricos. Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)* (Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2009), 197).

época determinada y que, en estas décadas, las publicaciones periódicas jugaron un rol fundamental en la conformación de un modelo de lector de literatura. A esto me referiré a continuación.

3. Lecturas: el cuento y la literatura como entretenimiento

El cuento estuvo presente en la mayoría de suplementos literarios y revistas culturales de la primera mitad del siglo XX. Si en la segunda mitad del siglo XIX, la novela por entregas fue favorita en las publicaciones periódicas y el cuadro de costumbres figuró como uno de los géneros más asiduos de los escritores¹⁹, en la primera mitad del XX, el cuento será protagonista en las publicaciones periódicas que reservaban un lugar predominante a la creación literaria (y casi todas las llamadas revistas culturales así lo hacían). La irrisoria cantidad de libros de cuentos publicados en las primeras décadas del siglo XX, respecto a la de otros géneros literarios²⁰, nos remiten al estado del campo intelectual de la época: el cuento no era aún un género literario legitimado por las autoridades literarias, sino un ejercicio escritural que preparaba para la publicación de una novela o un texto que se redactaba, exclusivamente, para ser publicado en las revistas, por solicitud de sus directores. Si la poesía figuraba en las revistas por su extensión adecuada al formato, así como por su capital simbólico (era el género literario más respetado, más “puro”), el cuento, en cambio, se concibe, sobre todo, para entretener, para conseguir la atención de los lectores y su “fidelidad” a la publicación.

Tal como lo plantea Castro-Gómez, la publicidad, la moda y las actividades de entretenimiento, generaron una “identificación simbólica con un estilo de vida capitalista para el cual no existían todavía las condiciones materiales”²¹,

19 Eduardo Pachón Padilla, «El cuento: historia y análisis», en *Manual de literatura colombiana* (Bogotá: Procultura-Planeta, 1988), 525.

20 Ana María Agudelo, «Hacia una historia del cuento colombiano», *Inti: Revista de literatura hispánica*, n° 81-82 (2015).

21 Castro-Gómez, *Tejidos oníricos*, 20.

en la Bogotá del segundo y tercer decenios del siglo XX. Específicamente, en relación con el entretenimiento, había una “ausencia de una economía del ocio”²²; las actividades de esparcimiento se concentraban en los paseos por los alrededores de Bogotá, por sus parques, los eventos deportivos (incluidos el boxeo y las carreras de caballos), las riñas de gallos, las corridas de toros, las conferencias, el cine y los espectáculos teatrales (incluidas la comedia musical y la zarzuela). La mayoría de estos eventos se circunscribían a una temporada y, tras su finalización, los bogotanos volvían a quejarse de lo poco que ofrecía la ciudad para divertirse.

El proceso de modernización y el afianzamiento del capitalismo conllevan, de un lado, una liberación de tareas manuales que va dejando cada vez más tiempo para el ocio, para el descanso y la diversión y, de otro, un excedente en los ingresos económicos que se orienta a buscar nuevas formas de consumo. Aunque la base material para este proceso, en esta época, fue más imaginada que real, el entretenimiento funcionaba como un discurso complementario a esa nueva subjetividad moderna en formación: el ser humano necesitaba descanso para retomar sus actividades cotidianas de una manera eficiente y debía encontrar los medios para procurárselo.

La lectura y las conferencias eran los eventos que tenían un mayor prestigio simbólico, por estar asociadas al ámbito de las letras e, implícitamente, por ser actividades cuyos contenidos podían ser más controlados (desde el punto de vista moral) que los que presentaban el cine y el teatro. En este sentido, se entiende la necesidad de que revistas ilustradas como *Cromos* y *El Gráfico* aparecieran en la escena del mundo impreso bogotano; ambas llenaron un vacío que apuntaba a dos objetivos: suplir gran parte de las necesidades de entretenimiento “sano” de los bogotanos, con información de actualidad y contenidos moral y estéticamente correctos que contribuyeran a aumentar el prestigio letrado del país. Si hoy resulta un tanto extraño encontrarse con textos de

²² Castro-Gómez, *Tejidos oníricos*, 230.

creación literaria en las revistas culturales, en *Cromos* y en *El Gráfico*, los poemas y los cuentos ocupan un lugar central. Los intelectuales de la época se preocupaban porque los directores de las revistas publicaran textos “de calidad”; los dueños de las publicaciones deseaban, sobre todo, que esos textos consiguieran la fidelización de los lectores. Esta intención es más perceptible en *Cromos* que en *El Gráfico*, pues mientras la mayoría de los cuentos de esta última revista se construyen a partir de ideas abstractas, reflexiones y descripciones de estados de ánimo, de pensamientos o de paisajes, en *Cromos*, los cuentos tendrán, por lo general, un mecanismo compositivo basado en las acciones, en el seguimiento de una historia narrada en un decurso temporal definido.

La sección de *El Gráfico* destinada a la aparición de los cuentos se tituló “Cuentos Nacionales”; la de *Cromos*, “Los Mil Cuentos y un Cuento de Cromos”. Como su título lo indica, *El Gráfico* privilegió a los escritores nacionales sobre los extranjeros, mientras que, desde la aparición de *Cromos* y durante sus primeros años de circulación (el período correspondiente a la I Guerra Mundial), fueron los escritores franceses quienes figuraron como autores de los cuentos publicados²³. La razón parece ser obvia, pero no resulta tanto si la vemos también como una estrategia de posicionamiento en el campo intelectual de ese momento. Si ya *El Gráfico* publicaba cuentos nacionales, *Cromos* marcaría una diferencia entre el público lector con cuentos extranjeros. Habría, además, otros dos motivos para esta elección: la primera, seleccionar cuentos que crearan una identificación emotiva entre el lector y el conflicto bélico que cautivaba la atención del mundo entero;

23 Durante el primer año de publicación, los escritores franceses de quienes se publicó más de un cuento fueron: J. H. Rosny (estos hermanos son belgas, pero hicieron su carrera en París), Michel Provins (se publicaron cuatro cuentos de él), Henry Lavedan, Maurice Leblanc, Francis de Miomandre y Frédéric Boutet. La excepción a esta «invasión» de autores franceses fueron cuentos publicados por seis autores españoles (Ricardo León, Condesa de Pardo Bazán, Jacinto Benavente, Juan Arzadun, Vicente Blasco Ibáñez y Vicente Salaveri), seis autores nacionales (Dimitri Ivanovitch –seudónimo–, Eduardo Castillo, Manuel Laverde Liévano, Miguel Santiago Valencia –dueño de *Cromos*–, Luis Tablanca y Alberto Sánchez –El Dr. Mirabel–) y dos provenientes de Brasil (Machado de Assis) y Portugal (Álvaro Sodrê). Solo dos mujeres figuran como autoras de cuentos en este año: una costarricense (Carmen Lyra) y otra colombiana (Ernestina Molina).

la segunda, conseguir la fidelización del lector, a través de la exhibición de una cultura que contaba con suficiente aceptación dentro de las élites y del campo intelectual de la época: la francesa²⁴.

Gustavo Bedoya Sánchez ha demostrado cómo en varias revistas colombianas de entre siglos, París es una referencia insoslayable y el francés el idioma más traducido²⁵. Desde la segunda mitad del siglo XIX, Francia se había vuelto para Colombia un referente cultural no solo dentro del ámbito político, sino también social y artístico (especialmente, literario); la elección de *Cromos* no significaba, pues, la introducción de un elemento desconocido en la vida intelectual colombiana, sino que se insertó en esta cadena de transferencias culturales entre autores franceses y colombianos. Francia representaba, además, una decisión políticamente correcta, dentro de la pugna ideológica desatada en el marco de la I Guerra Mundial; quizás esto último hizo que la balanza se inclinara hacia una valoración completamente positiva de lo francés. Si hasta la primera década del siglo XX colombiano, la cultura francesa era una referencia fluctuante entre lo perjudicial y aquello que se consideraba un ejemplo a seguir, es decir, entre el tradicionalismo y el cosmopolitismo²⁶, en *El Gráfico* y en *Cromos* lo francés no es blanco de ninguna crítica; esto se ratifica en la publicación del listado de “libros franceses” disponibles en la Librería Colombiana Camacho Roldán y Tamayo, en varios de los números de la revista correspondientes a 1924²⁷.

24 Sin embargo, no se debe perder de vista que la elección de publicar autores extranjeros también pudo estar supeditada a los recursos económicos con los que contaba cada publicación; mientras pagar traductores era posible para *Cromos*, tal vez no lo era tanto para *El Gráfico*.

25 Gustavo Bedoya Sánchez, «Destino París. El sistema literario francés en la prensa literaria colombiana. El caso de *Revista Gris* (1892-1896), *Revista Contemporánea* (1904-1905) y *Trofeos* (1906-1908)», *Anales de Literatura Hispanoamericana* 43, (2014): 70.

26 Bedoya Sánchez, «Destino París», 78.

27 Tras el fin de la I Guerra Mundial, el porcentaje de autores colombianos aumenta y ya para inicios de la década de 1920 los términos se han invertido: serán más los cuentos colombianos que los extranjeros. Esto se deberá, además, al cambio de dueños de la revista y a la intención de publicar cuentos exclusivos de *Cromos*, como mostraré

Los cuentos publicados en *Cromos*, desde 1916, se diferencian de aquellos publicados por *El Gráfico* en los cinco años anteriores por la capacidad que tienen los primeros de crear y mantener una tensión narrativa. Bien sea por el tipo de situaciones que estaban viviendo los autores franceses o por la concepción que tenían los nacionales acerca del cuento (más cercana al cuadro de costumbres y al cuento modernista), las formas literarias de ambos se distinguen enormemente y consiguen efectos de lectura distintos; lo mismo sucederá con las crónicas. Según lo plantea la investigación de Alain Vaillant, la prensa creó nuevas formas literarias y un nuevo tipo de relación entre el lector y lo impreso, en este caso, entre el lector y lo literario²⁸. Si lo escrito se basaba en un modo argumentativo, de “abundancia oratoria”, la prensa hace que, poco a poco, se pase a un modo más narrativo y más breve²⁹; del mismo modo, la prensa hace que la relación con el lector se vuelva más cercana y, sobre todo, más cotidiana, a través de la introducción de un modo conversacional en la escritura³⁰. Esos modos narrativo y conversacional son más visibles en los cuentos de *Cromos* que en los de *El Gráfico* y, por supuesto, están mejor representados en las crónicas (más en las de *Cromos* que en las de *El Gráfico*). En este sentido, puedo plantear que la modernización del cuento en Colombia guarda una relación estrecha con su modo recurrente de publicación hasta mediados del siglo XX (la prensa), con un

en los párrafos siguientes. Pero incluso en esta nueva situación, las referencias a la cultura europea y, sobre todo, a la francesa, no desaparecerán de los cuentos.

28 Alain Vaillant, «Poética de la escritura periódica: cuestiones de método y de historia literaria», *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias Sociales*, n° 62 (2005a): 206.

29 Vaillant, «Poética de la escritura periódica», 197; Alain Vaillant, «El romanticismo y el triunfo de lo impreso», *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias Sociales*, n° 62 (2005b): 185. Esta exigencia de brevedad es visible, por ejemplo, en el concurso de cuentos propuesto por *El Gráfico* en su n° 8 (1910). En el anuncio se especifica que la extensión de los textos no puede ser superior a una página y media. Esta situación sugeriría que hay una relación directa entre el espacio destinado a los cuentos en la prensa y las características de su extensión durante la primera mitad del siglo XX en Colombia. Sin embargo, esta afirmación debe ser contrastada con otras publicaciones en un decurso temporal más amplio.

30 Vaillant, «Poética de la escritura periódica», 198.

género periodístico (la crónica) y con el contacto con un modelo cultural extranjero³¹.

De otro lado, también se puede afirmar que la permanencia del género cuento en las páginas de las publicaciones periódicas está asociada a la popularidad que tenía el teatro como actividad de entretenimiento preferida por los capitalinos –que podían comprar los abonos– y a la relación que la forma cuentística mantenía con sus versiones más clásicas. Lo anterior se ve expuesto en dos de las características que presentan los cuentos de las revistas: los diálogos como forma imperante y el recurso narrativo en el que un personaje refiere una historia conocida, cuyo protagonista es alguien más. Así, muchos de los cuentos se narran a partir, exclusivamente, de los diálogos entre sus protagonistas, con apenas algunas acotaciones mínimas incluidas por el narrador, acerca del lugar o del momento en el que se dan los diálogos o que explican las circunstancias del encuentro entre los personajes. Otra significativa cantidad de cuentos recurre a la técnica de dos o más personas cuya conversación refiere la historia de alguien que no está presente, de la que se fue testigo o, simplemente, que se escuchó en algún momento; este recurso recuerda las reuniones de los narradores de cuentos populares o las “jornadas” que componen obras como *El Decamerón*. Ambas técnicas narrativas, entonces, conectan con formas literarias compartidas por el autor de los cuentos y una gran cantidad de lectores; esa relación de “propiedad común” –aunque con normales diferencias de grado para los escritores y para las audiencias–³², también contribuyó a una aceptación más fácil de los cuentos, por parte de los lectores y,

31 Haría falta mencionar también la importancia que tuvieron, en esta época, la publicación de las revistas *Panida* (1915) en Medellín y *Voces* (1917) en Barranquilla. Gilberto Loaiza Cano ha señalado muy bien el aporte de estas dos publicaciones a lo que podría denominarse un movimiento vanguardista en Colombia (ver Gilberto Loaiza Cano, *Poder letrado* (Cali: Programa Editorial-Universidad del Valle, 2014), 225). De esta manera, se podría afirmar que tanto la prensa de intención más comercial como la más vanguardista influyeron, por igual, dentro del proceso de modernización del cuento colombiano.

32 Raymond Williams, *Marxismo y literatura* (Buenos Aires: Las Cuarenta, 2009), 251.

en general, a una mejor comunicación entre las revistas y su público lector.

Las anotaciones que aparecen junto al título o al nombre del autor de los cuentos en *Cromos* (“traducción de *Cromos*”, “reproducción prohibida”, “versión de *Cromos*”, “escrito especialmente para *Cromos*”) llevan a pensar en una intencionalidad más comercial que estética, por parte de los dueños de la revista. Por una parte, estas anotaciones aseguran los derechos de propiedad intelectual sobre los cuentos y, sobre todo, la exclusividad de la publicación, pero, por otra, sugieren un “protocolo” de redacción para los autores; *Cromos* no publicaba, entonces, cualquier cuento disponible, sino que los solicitaba, de acuerdo con las necesidades de la revista (y del público lector). A principios del decenio de 1920, vemos que la sección de cuentos cambia a “Cuentos Propios” y “El cuento de *Cromos*”; ambas denominaciones señalan lo mismo: la exclusividad de la revista, la propiedad sobre los cuentos y el control sobre lo que se publicaba para que fuera del gusto de sus lectores. Este tipo de anotaciones no aparecen en *El Gráfico*, hecho que nos devuelve a mi afirmación inicial acerca de las intenciones de esta revista gráfica de ser más un proyecto intelectual que comercial.

En este punto, debemos volver a la relación de las revistas con las lectoras. Si ya he mencionado la importancia que tenía la literatura y, especialmente, los cuentos, como objeto de entretenimiento, también debo mencionar, de nuevo, la importancia que tenían los escritores (y los artistas) como celebridades del momento. Tanto en *El Gráfico* como en *Cromos* podemos leer numerosas entrevistas con escritores y críticos colombianos, acompañadas por fotografías que permitían al lector adentrarse en la cotidianidad y privacidad de aquellos nombres estampados en los impresos que llegaban a sus manos. La capital del país era, tanto para las mujeres como para los hombres, la ciudad en donde concurrían los intelectuales más importantes del país, en donde podían encontrárselos caminando por una de las calles del centro, en alguno de los cafés o presidiendo alguna de las muchas conferencias que ofrecían. El lector, pues, buscaba una

cercanía con los escritores y las revistas se la proporcionaban. La prensa y la fotografía contribuyeron a que en esta época, más que en el siglo XIX, se creara una imagen de autor y una serie de símbolos asociados con ella que transformaban el perfil del erudito por el del hombre público y el salón privado por la calle.

Dos crónicas publicadas en *Cromos* nos permiten reconocer la dimensión de esta nueva imagen del escritor. Tic-Tac (seudónimo de Carlos Villafañe) y El Dr. Mirabel se refieren a la “epidemia” de los álbumes de autógrafos, coleccionados por una gran cantidad de “damas” de la capital. Estos álbumes eran encargados a los hombres cercanos a sus dueñas para que, en caso de que en su trajín diario o en sus actividades de socialización se encontraran con un escritor, le pasaran el álbum para que este estampara su firma y alguna frase, verso o, si había suerte, hasta un poema completo. De igual forma, los hombres entregaban los álbumes a los escritores para que escribieran algunas palabras dirigidas a la dueña, con el objetivo de congraciarse con ella y obtener un “sí” a la propuesta de una relación sentimental. Tic-Tac habla de cinco o diez álbumes que recibe por semana para estampar su autógrafo³³; El Dr. Mirabel habla de novios, parientes y amigos que llevan de un lado a otro “miles” de álbumes³⁴. Exageración o no, estos testimonios de dos de los cronistas más reconocidos de la época confirman la importancia de los escritores como personajes-celebridades que ayudaban a lograr la fidelización del lector con las publicaciones periódicas y, al mismo tiempo, la aparición de las firmas de los escritores en sus páginas contribuyeron a afirmar su fama y el lugar preponderante que tuvieron en la vida literaria del momento.

El escritor era, entonces (mucho más que en la actualidad), un modelo de vida, tanto para los hombres que veían en él un ejemplo de hombre público o que concentraba sus propias aspiraciones de ser un escritor, como para las mujeres que se acercaban a él como modelo de masculinidad

33 Tic-tac, «Albuminuria», *Cromos*, n° 28 (1916): 44.

34 El Dr. Mirabel, «Epidemias chicas», *Cromos*, n° 37 (1916): 196.

que, en muchas ocasiones, personificaba sus aspiraciones amorosas o existenciales, en el sentido de representar una vida fuera de lo común, de sus rutinarios días. A este respecto, resultan esclarecedores dos cuentos publicados en *El Gráfico*. En “Ahora” se narra la historia de una mujer que tras 30 años de matrimonio reflexiona acerca de tener un esposo que no cumplió con sus expectativas; mientras ella anhelaba bailes, viajes y aventuras, su esposo, desde la primera fiesta a la que asistieron juntos, no la invitó a bailar ninguna pieza y por ello tuvo que quedarse sentada toda la noche a su lado³⁵. En “Cuento ligero”, se narra la historia de una muchacha de 20 años que colecciona autógrafos de escritores; uno de ellos se enamora de ella, pero esta solo desea verlo escribir y que le firme su álbum de autógrafos³⁶. Ambos cuentos, pues, exhiben la imagen de la mujer como quien vive en función de lo masculino, ya sea desde el punto de vista de la pareja o de lo intelectual, porque es este aspecto el que da sentido a su vida.

Si eran pocos los modos de entretenimiento disponibles para los hombres, eran más restringidos aún para las mujeres, dada la presión social y moral que pesaba sobre ellas:

Donde la mujer no pedalea, ni sube montañas, ni corre a caballo, ni maneja el auto, ni hace esgrima, ni practica la natación, ni juega base-ball, ni pilotea el aeroplano, ni aspira a la toga, ni asiste a las clínicas, ni compone músicas, ni pinta cuadros, ni escribe libros, ni dicta conferencias, ni conoce siquiera las tribunas del Congreso, lo más en razón es que mantenga siquiera el fuego sagrado de la bonitura y el chic, del gesto agradable y del movimiento gracioso³⁷.

En este sentido, la lectura, por ser una práctica educativa y de entretenimiento que podía ser controlada dentro del ámbito privado, del hogar, adquirió un papel fundamental en la vida cotidiana de las mujeres –de aquellas que contaban con tiempo y condiciones adecuadas para leer–, en la forma como se configuraron a sí mismas como sujetos e imaginaron

35 Gaspar Chaverra, «Ahora», *El Gráfico*, n° 32 (1911): s.d.

36 Alfredo Ramos, «Cuento ligero», *El Gráfico*, n° 65 (1911): s.d.

37 [Los Redactores], «La cultura y la moda», *El Gráfico*, n° 34 (1911b): s.d.

su relación con los hombres y con el mundo de afuera³⁸. De allí que su tema favorito de lecturas y de conversaciones fuera el amor, las relaciones de pareja y el matrimonio, pues era el destino más cercano y preciso que veían para sus vidas; esto se ve en las temáticas de los cuentos publicados en las revistas, pero también en los signos de cotidianidad que aparecen en ellas. En dos números de *El Gráfico* figura una sección de anuncios telegráficos (núms. 81 y 82, 1912); la mitad de ellos son comerciales y la otra personales. Estos últimos giran alrededor de relaciones sentimentales entre hombres y mujeres que prefieren utilizar este canal de comunicación, en lugar de las tradicionales cartas –ni hablar del teléfono, que era todavía un elemento extraño para la mayoría de las casas bogotanas–:

Es (sic) insoportable modo de ser suyo. ¿Por qué no se deja ver? ¡Desesperado!!.

Mañana vamos visita (sic) donde las J (...) Vaya sin falta a las 3. Necesitamos hablar. Siguen molestándome en casa.

Estuve en el parque el domingo, pero no lo vi. ¿Qué fue?

Eres injusta conmigo y me haces mucho daño. Indispensable vernos. Contéstame aquí³⁹.

No sabemos por qué la sección desapareció, pero lo que sí podemos saber es que los anuncios eran enviados por hombres y mujeres, por igual, circunstancia que demuestra que, si bien los primeros tenían más ocupaciones que las segundas, estos también tenían como eje de su vida encontrar una pareja adecuada, según el modelo de familia que imperaba en la época. Una sociedad, pues, organizada para mujeres y hombres comprometidos o casados, no para solteros, es lo

38 En las revistas se muestran imágenes de mujeres leyendo o escribiendo, siempre circunscritas a este ámbito privado, hogareño, aunque no a la habitación, sino al estudio y a la sala, situación que confirma el control ejercido sobre la lectura y la escritura femeninas. En este sentido, es interesante la nota que aparece en el número 58 (1911c) de *El Gráfico*, titulada «Leer entre la cama», en donde se afirma que, a pesar de que se ha dicho lo contrario, se ha comprobado que leer, antes de dormirse, es una práctica benéfica. Al final del artículo (sin autor), figuran las siguientes palabras: «Haz tu gusto y estarás en lo cierto» ([Los Redactores] «Leer entre la cama». *El Gráfico*, n° 58 (1911c): s.d.), enunciado que abre la posibilidad de percibir cierta liberación de esas prácticas lectoras, fuera de la supervisión familiar o masculina.

39 «Sección de Anuncios Telegráficos», *El Gráfico*, n° 82 (1912): s.d.

que muestran las páginas de las dos revistas y, por ende, una sociedad en la que los asuntos sentimentales ocupaban gran parte de su tiempo, a falta de mayor diversidad de espacios de socialización y de otras actividades de entretenimiento.

Estas situaciones expuestas en los párrafos anteriores, llevan a comprender la manera en la que las páginas de *Cromos* y de *El Gráfico* continuaron afianzando una imagen tradicional de la mujer quien, en medio de los avances del capitalismo y la modernización de su ciudad, debía adecuarse a los nuevos imperativos, pero sin sacrificar su feminidad. Los nuevos productos de belleza y los adelantos de la moda le permitían cumplir con las nuevas exigencias modernas y, al mismo tiempo, “aumentar el poder de seducción”⁴⁰. Privilegiadas por los directores de *El Gráfico* y *Cromos* como primer público objetivo, las mujeres eran también despreciadas por muchos de los críticos y escritores más importantes de la época. Un artículo de Eduardo Castillo sobre la visita del famoso escritor José María Vargas Vila a Colombia deja ver esta valoración negativa sobre las mujeres lectoras quienes, en su mayoría, respondían a la denominación de “menegildas sentimentales”⁴¹, por su preferencia por novelas “populares” que hacían brotar fácilmente las lágrimas. Castillo subvaloraba (y ocultaba) el innegable fenómeno literario y popular que representaban las obras de Vargas Vila, pues no eran solo empleadas domésticas quienes leían los libros del escritor, sino un grueso bastante considerable de la población lectora en el mundo hispanoamericano.

Quizá Castillo no era asiduo lector de los cuentos de *Cromos* o pasaba por alto, de manera deliberada, que muchos de esos cuentos estaban orientados también a hacer brotar fácilmente las lágrimas o quizá no lograba aún entender la nueva situación de las publicaciones periódicas, que ya no solo respondían a fines estéticos o eruditos, sino también comerciales de entretenimiento, pues ya no se restringían a un destinatario letrado. Pese a esto, resulta claro que estos

40 Castro-Gómez, *Tejidos oníricos*, 223.

41 Eduardo Castillo, «Vargas Vila en Bogotá», *Cromos*, n° 401 (1924): 276.

mismos cuentos lograron evidenciar situaciones que no se hacían visibles por otros medios o que, a pesar de su innegable existencia cotidiana, no era tan fácil socializar en público, por su carga de “inmoralidad” o de crítica social; temas como la infidelidad (masculina y femenina), el consumo de cocaína y de opio, el coqueteo femenino abierto y directo, las violaciones sexuales contra la mujer, las injusticias sociales, entre otros, fueron algunos de los motivos narrativos en los cuentos de *Cromos*. Si bien tanto esta revista como *El Gráfico* ratificaron una imagen tradicional femenina, el hecho de que *Cromos* haya privilegiado la publicación de autores extranjeros y las referencias al mundo europeo introdujo la posibilidad de pensar y hablar sobre temas que permitieron cierta secularización de las lecturas femeninas.

Conclusiones

La paulatina popularización de la fotografía, del fotograbado y, en general, de las técnicas modernas de ilustración, así como la modernización de Bogotá durante las primeras décadas del siglo XX (la llegada del cine, la proliferación de la publicidad y de nuevos objetos de consumo, entre otros), influyeron para que, tanto las publicaciones periódicas como las prácticas lectoras se transformaran y produjeran una diversificación de modos de escritura y de lectores; de esta manera, “la aristocrática ciudad letrada se volvía vulgar y cotidiana, muy a su pesar”⁴². Aunque la prensa y los escritores pretendieron que los cambios no eran tantos, revistas como *El Gráfico* y *Cromos* demuestran que sí lo fueron y que, en medio de una sociedad aparentemente tan lánguida como la bogotana de principios de siglo, la concepción de cultura empezó a diversificarse poco a poco, gracias a las estrategias empleadas por ambas revistas para fidelizar a sus lectores y a sus anunciantes, mientras salvaguardaban el prestigio letrado de la prensa tradicional colombiana, gracias al buen nombre de sus redactores.

⁴² Loaiza Cano, *Poder letrado*, 282.

Con una propuesta orientada por una intención más comercial, *Cromos* ha logrado mantenerse en circulación por casi cien años en el país. *El Gráfico* desapareció en 1941 y se convirtió en una de las revistas de más larga duración en Colombia; obedeció a los objetivos de una empresa más intelectual, aunque comprometida con la ampliación del reducido círculo letrado lector de las publicaciones homólogas, contemporáneas y anteriores. Para ambas revistas, la literatura fue un componente imprescindible del contenido de sus páginas y, específicamente, el cuento, sirvió a sus fines: entretener y, de esta manera, fidelizar al lector; afianzar los modelos de subjetividad que querían imponerse en la época; y servir de vitrina para exponer nombres de escritores reconocidos o referencias culturales de prestigio. El análisis de los cuentos en ambas revistas demuestra que el desarrollo de este género en Colombia se dio gracias tanto a formas populares literarias compartidas como repertorio cultural por escritores y público, como a la relación con la prensa (como formato y como modo de enunciación) y con modelos extranjeros; estas relaciones y mezclas influyeron también en una nueva modelación de un lector de literatura que se desplegará a lo largo de la primera mitad del siglo XX: el que leía porque le habían enseñado que contribuía a su erudición y a su desarrollo moral y estético, pero que empezaba a aceptar (sin culpas o sin enjuiciamientos) el entretenimiento como parte de la lectura, así como su experiencia cotidiana, sus gustos y sus sentimientos.

La “estetización” de la vida cotidiana (lo bello, lo saludable, lo confortable) fue una característica de *Cromos* extensiva tanto a su sección de moda (con fotografías en gran tamaño exhibiendo los últimos modelos de la moda parisina), como a la publicidad (con anuncios de productos más relacionados con el lujo que con lo práctico), al entretenimiento (con fotografías en gran tamaño para ilustrar la crónica social: bailes, té, vacaciones, almuerzos, comidas y matrimonios de la élite) y a la literatura (los dibujos de los cuentos y las ilustraciones de las portadas realizadas por dos de los mejores pintores del país: Zerda y Leudo). Esta dimensión estética

no se dirige al intelecto, sino a “la pasión y al deseo”⁴³ de los lectores (y, sobre todo, de las lectoras) y hacía más efectiva la intención comercial de *Cromos*, resguardando, a su vez, su prestigio entre los destinatarios letrados, quienes la veían como ratificación de su calidad. Si bien estas características pudieron ser resultado de los mayores recursos económicos con los que contaba la revista en comparación con *El Gráfico*, no se pueden pasar por alto dentro de este análisis. *Cromos* le habló más a quienes compartían y tenían más facilidades para concretar (en términos de consumo) un ideal capitalista de progreso material y “espiritual”; *El Gráfico* habló en términos más ajustados a la realidad capitalina sobre este mismo ideal y, de esta forma, logró diversificar más el público lector, en las primeras décadas de nuestro siglo XX.

Fuentes documentales

Castillo, Eduardo. «Nuestro menosprecio por los poetas». *El Gráfico*, n° 398 (1918): 377-378.

_____. «Vargas Vila en Bogotá». *Cromos*, n° 401 (1924): 276.

Condesa d’Avigné. «Mujer y madre». *Cromos*, n° 19 (1916): s.d.

Chaverra, Gaspar. «Ahora». *El Gráfico*, n° 32 (1911): s.d.

El Dr. Mirabel. «Epidemias chicas». *Cromos*, n° 37 (1916): 196.

Francette. «Elegancias». *Cromos*, n° 1 (1916): 15-16.

[Los Redactores]. «La prensa en los Estados Unidos». *El Gráfico*, n° 32 (1911a): s.d.

_____. «La cultura y la moda». *El Gráfico*, n° 34 (1911b): s.d.

_____. «Leer entre la cama». *El Gráfico*, n° 58 (1911c): s.d.

⁴³ Castro-Gómez, *Tejidos oníricos*, 195.

Tic-Tac. «Albuminuria». *Cromos*, n° 28 (1916): 44.

Vaillant, Alain. «Poética de la escritura periódica: cuestiones de método y de historia literaria». *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias Sociales* [en línea], núm. 62 (2005a): 195-206, acceso en julio de 2015, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319136829009>

_____. «El romanticismo y el triunfo de lo impreso». *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias Sociales* [en línea], n° 62 (2005b): 184-194, acceso en julio de 2015, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319136829008>

Vallejo Mejía, Maryluz. *A plomo herido. Una crónica del periodismo en Colombia (1880-1980)*. Bogotá: Planeta, 2006.

Williams, Raymond. *Marxismo y literatura*, traducido por Guillermo David. Buenos Aires: Las Cuarenta, [1977] 2009.

Citar este artículo:

MarínColorado, PaulaAndrea. «Diversificación del público lector en Bogotá (1910-1924). Un análisis de las revistas ilustradas *El Gráfico* y *Cromos*». *Historia Y MEMORIA*, n° 13 (2016): 185-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.19053/20275137.5204>