



Guido Herzovich, *Kant en el kiosco. La masificación del libro en la Argentina*. Buenos Aires, Ampersand, 316 páginas

José Luis de Diego

jldediego25@gmail.com

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Cita sugerida: de Diego, J. L. (2023). [Revisión del libro *Kant en el kiosco. La masificación del libro en la Argentina* por G. Herzovich]. *Orbis Tertius*, 28(38), e281. <https://doi.org/10.24215/18517811e281>

Quisiera partir de una afirmación, arriesgada por lo excesiva, que está en la página 20 del libro que presentamos: el autor dice que trabaja “en la encrucijada de varias disciplinas: la historia del libro y la lectura, la historia de la crítica y la historia intelectual, la historia de los medios y la publicidad, pero también los estudios sobre la emergencia de la cultura de masas y la sociología de la cultura”.¹ No hay disciplina que nazca de cero; en sus comienzos, siempre se trata de una brumosa confluencia de intereses científicos y una diversidad de objetos que van labrando, trabajosamente, su independencia. Para que sea reconocida como tal, una disciplina requiere de institutos de investigación, carreras de posgrado, revistas especializadas, intelectuales de referencia, congresos propios y, fundamentalmente, una biblioteca. Hace años, Susana Zanetti se refería a la importancia que tuvieron algunas colecciones de libros -mencionaba, en particular, la Biblioteca Americana del Fondo de Cultura Económica, que proyectó, aunque no alcanzó a dirigir, Pedro Henríquez Ureña, y la Biblioteca Ayacucho de Caracas, que condujo hasta su trágica muerte Ángel Rama-para la consolidación de la disciplina que conocemos como literatura latinoamericana. Nuestra disciplina, de la que se ocupa Kant en el kiosco y me ocupo yo, no tiene un nombre consolidado. El historiador norteamericano Robert Darnton la llamó “historia cultural y social de la comunicación impresa”. Por aquí se ha difundido, acaso por la visibilidad y alcance de nuestros periódicos coloquios, como “historia del libro y la edición” -y a esta nominación algunos más ambiciosos añaden el término “lectura”. Por mi parte, porque provengo de los estudios literarios y no me animo a decir que lo que hago es historia, suelo repetir que estudio las condiciones materiales de producción, circulación y consumo de la literatura en la vida social. O, dicho más sencillamente, eso que, antes de la aparición de la sociología dura, la sociología de los sociólogos, solíamos llamar “la vida literaria”. Por eso es que



Guido Herzovich habla de una “encrucijada”, y en consecuencia es menester seguir produciendo textos para que los límites de ese objeto se vuelvan más precisos y el norte de nuestras investigaciones vaya encontrando cauces mejor definidos.

Pero hay que reconocer que en esa tarea tuvimos suerte, porque rápidamente contamos con una biblioteca. Hoy, en Argentina, no existen una publicación periódica ni un posgrado consolidados, pero sí tenemos una biblioteca. Me refiero a *Scripta Manent*, la estupenda colección de Ampersand que dirige Antonio Castillo Gómez, que sigue creciendo mediante títulos de excelente nivel y ya alcanza visibilidad y reconocimiento fuera de nuestro país. Aunque aún nos cueste definir nuestra “encrucijada” teórica y metodológica, es muy sencillo reconocernos en el catálogo de *Scripta Manent*. Acaso conscientes de esa centralidad, Ana Mosqueda y Diego Erlan, los editores de Ampersand, meditaron una original apuesta: que algunos de los nuevos títulos provengan de un concurso de ensayos. Conversamos sobre las bases y características de ese concurso, se hizo la convocatoria, con Ana y Antonio decidimos qué obra recibiría el premio y hoy, con satisfacción y con la alegría de un proceso que ha llegado a un muy buen puerto, presentamos al primer ganador del concurso Ampersand: *Kant en el kiosco*, la obra de Guido Herzovich.

El libro cuenta con tres partes y un posfacio; aunque no explicita una cronología fechada, entre las tres partes existe una sucesión temporal que ocupa, aproximadamente, desde el inicio al final del siglo XX. La primera parte se titula “La masificación del libro” y abarca un itinerario desde el ocaso de las viejas tecnologías del libro a los cambios producidos por la comunicación de masas. El proceso de la popularización del libro reconoce en sellos como Claridad, Tor y Babel la factura y multiplicación de libros baratos, revistas, colecciones, y una significativa mutación, hacia fines de los treinta, con la llegada de editores españoles que darán impulso, desde Losada y Sudamericana, a la profesionalización del sector. Algunos *inserts* enriquecen el panorama, en especial la referencia a la bibliofilia, leída como reacción a la popularización del mercado; y la detallada reconstrucción de la recepción de las obras de Dale Carnegie en el país.

La segunda parte, “La indiferencia de los públicos”, merece una breve digresión retrospectiva. Los estudios sobre la vida literaria en Argentina tuvieron un lugar de afianzamiento en la ampliación imprimida en la colección *Capítulo. La historia de la literatura argentina* desde la primera versión de 1967-1968 a la segunda versión de 1979-1982. En esa segunda versión sobresale la labor de Jorge B. Rivera y sus estudios sobre la cultura popular urbana. Rivera incluyó en sus trabajos a la primitiva literatura gauchesca, al folletín y el cuento popular, el relato policial, el periodismo y el tango, la radio y el cine, la profesionalización de los escritores, las industrias culturales y el mercado del libro. Ha sido y es una fuente privilegiada en nuestras investigaciones y una labor pionera que debemos seguir reconociendo. Herzovich abreva en ese espacio y continúa esa tarea. Sin embargo, uno de los criterios que marcan la originalidad de su apuesta consiste en haber resucitado otra fuente menos transitada: la *Sociología del público argentino*, un libro de Adolfo Prieto de 1956, a menudo soslayado como el libro menos citado del maestro, casi un libro menor, o una suerte de pecado de juventud. Herzovich lee en ese libro lo que otros no supimos leer, precisamente porque él estaba buscando otra cosa: el público. Los lectores pueden tener nombre propio; el público carece de nombres propios. Es, por definición, anónimo, y en consecuencia resulta el protagonista, pero también el predicado, de la masificación del libro; y su emergencia pone en crisis las ideas tradicionales y humanistas sobre el libro y la lectura. Pero no lo era, claro, cuando hacia fines del siglo XIX los rituales propios de la sociabilidad de la oligarquía exigían la carta firmada y la referencia *ad hominem*. Para los años veinte ya no se sabía quién o quiénes eran los que leían el libro masificado, cómo interactuaban con el mundo de lo impreso, de qué modos esas novedosas “infraestructuras” (así las llama el autor) determinaban las prácticas del público e, inversamente, de qué modos ese público emergente, imprevisto, anónimo, obligó con su presencia disruptiva y sus prácticas transformadoras a adaptar esas infraestructuras a los nuevos tiempos. Ya no hay, pues *un* público; es menester segmentar, fragmentar, para comprender nuevos circuitos de lectura, para arriesgar nuevas tipologías de lectores.

La tercera parte, “La génesis de una infraestructura discursiva”, se ocupa de leer la presencia de un mercado masificado para el libro en publicidades, reseñas, solapas, contratapas e intervenciones críticas. El nacimiento de nuevas revistas brindó un escenario propicio para la polémica, a menudo virulenta, y para las tomas de posición al interior del campo, y se multiplicaron los debates sobre una ética de la crítica, sus supuestas misiones y la exigencia de una “doble vara” para evaluar las obras nacionales y las extranjeras.

Tal el objeto, complejo y esquivo, de este libro; tal la originalidad de la empresa. Herzovich es consciente de que mucho de lo que dice ya estaba dicho y de que la novedad debía estar en el enfoque, en lo que él llama una “teorización desde abajo”, que consiste en “acontecimientos conocidos articulados en figuras poco habituales”. A ese procedimiento yo lo llamaría el recurso a la sinécdoque: el hallazgo de hechos, textos, intervenciones, datos que resulten significativos y, desde allí, y mediante su amplificación, extraer sentidos que permitan iluminar el todo, las reglas de funcionamiento de un sistema dado. Un ejemplo de este recurso es el análisis del episodio muy conocido de la editorial Tor y su decisión de colocar balanzas y vender libros por peso. Otro ejemplo es el discurso de Francisco Romero, de 1958, en el Fondo de Cultura -de donde Guido extrajo el título para su libro- en el que se pone de manifiesto la sorpresa de un representante de la alta cultura ante la presencia de títulos canónicos, como *Crítica de la razón pura*, en lugares de venta no tradicionales como los kioscos. Un tercer ejemplo es el estupendo capítulo sobre la bibliofilia, analizada de modo especular como una suerte de reacción y de defensa ante el abaratamiento y la baja calidad de factura de los libros de alcance popular; una reacción que, en una soberbia argumentación de Buonocore, debería justificarse en el amor al libro y no en la “bibliolatría”. Un cuarto ejemplo: los notables hallazgos sobre el “solapismo”, las reseñas y la publicidad encubierta. Sabemos que no se trataba de una práctica novedosa -basta recordar la infatigable compra de reseñas favorables para sus libros que ejercía el editor Dauriat, el “temible sultán de la librería”, en *Ilusiones perdidas*, la siempre vigente novela de Balzac-, pero la cercanía entre crítica y reseña, entre reseña y solapa, entre solapa y publicidad, aproxima -y esto sí es una de las grandes apuestas del libro- a los dos polos de la serie, crítica y publicidad, y razona a la crítica no desde afuera sino desde adentro del proceso de masificación del libro y sus infraestructuras. Un último ejemplo: si hablamos de la crítica en los cincuenta, ¿cómo salir de *Contorno*? Otra vez: poniendo en el centro del análisis a otra revista, menos transitada, más efímera -me refiero a *Letra y Línea*- y advertir allí una forma exasperada de la crítica, que abandona todo residuo de misión moral y de idealismo humanista. Y doy también un contraejemplo: el capítulo 9, por carecer del recurso que estoy comentando, se torna el más abstracto y, por ende, el de más arduo seguimiento en sus formulaciones teóricas, en particular respecto de los conceptos de segmentación y fragmentación del público. Y aquí me detengo, aunque los ejemplos, por supuesto, no se agotan en estos pocos. Así se viaja, a lo largo del libro, a través de las infraestructuras del libro, de allí a los comportamientos y apropiaciones del libro, y de allí a los discursos sobre el libro, las diversas formas de la crítica.

Kant en el kiosco cuenta con un posfacio sobre el fin de la masificación del libro, las plataformas de extracción de datos y el imperio de los algoritmos; sobre este tema, prefiero optar por un prudente silencio. Mi ignorancia corre el riesgo de desembocar en el vasto cauce de la *opinología* sobre un tema de moda y no siempre bien conocido.

En suma, estamos ante un libro de excelente factura, de lúcida argumentación, de originales hipótesis y de elegante y hospitalaria escritura, que consolida el campo de estudios sobre el libro y la edición y abre nuevos cauces para nuestras investigaciones.

NOTAS

- 1 Esta reseña fue leída en oportunidad de la presentación del libro, realizada en una librería de Palermo el 9 de agosto de 2023.