

Título: “La trayectoria de Constanca Cecilio Vigil antes de la fundación de Editorial Atlántida (1904-1918)”

Autora: María Paula Bontempo

Universidad: Universidad de San Andrés y Universidad de Buenos Aires.

Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Curriculum Vitae

María Paula Bontempo es argentina. Obtuvo su título de Profesora en Historia en la Universidad de Buenos Aires y de Magister en Investigación Histórica en la Universidad de San Andrés. En estos momentos cuenta con una beca del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) para realizar su Doctorado en Historia en la Universidad de San Andrés.

También es miembro del proyecto UBA Ciencia y Técnica (UBACYT) “Trabajadores: Cultura y Política, Argentina, 1890-1945” y ha participado en diversos congresos entre los que se destacan “13th Berkshire Conference on the History of Women” en California, Estados Unidos y “Seminário Internacional Fazendo Gênero 7”, Florianópolis, Brasil.

Abstract

En 1904, el joven escritor y periodista uruguayo Constancio Cecilio Vigil se estableció en Buenos Aires y fundó su primera revista en Argentina, *Pulgarcito*, la cual inicialmente estuvo destinada a los niños y luego se convirtió en una publicación de interés general. Desde ese momento, aunque la revista no obtuvo el éxito anhelado, el periodista participó de diversos proyectos hasta que, en 1918, fundó su propia empresa, Editorial Atlántida, la cual alcanzó gran envergadura nacional e Iberoamericana.

Este trabajo se propone explorar la trayectoria de Constancio C. Vigil como periodista, escritor y director de diversas publicaciones, desde la edición de su primera revista en Buenos Aires hasta la aparición de *Atlántida* en 1918, piedra fundacional de la editorial homónima.

Introducción

A medida que el siglo veinte avanzaba, se hizo cada vez más visible la profunda modernización de la sociedad argentina que se había puesto en marcha al promediar el siglo XIX. La transformación política, económica, social y cultural implicó una multiplicación de lectores y publicaciones. Con la Ley de Educación Común N° 1420 (1884), muchos niños y niñas aprendieron a leer y escribir, ampliando, de esta manera, el público lector. Pero además de la educación primaria obligatoria, laica y gratuita, otros factores facilitaron la expansión de la industria editorial. Por una parte, los diarios abandonaron el estilo doctrinario, faccioso y agresivo, característicos de la prensa política, para adoptar formas independientes, informativas y ágiles, propias del periodismo moderno. Por otra parte, la incorporación de las rotativas y de la linotipo posibilitó la aceleración de la impresión y la duplicación de la tirada. Otras novedades que contribuyeron a la expansión de la industria fueron el perfeccionamiento del fotograbado -que viabilizó la conjunción de fotografías e ilustraciones junto con textos- las innovaciones en las formas de distribución y comercialización, el aporte cada vez más importante de la publicidad, el rol de las agencias de noticias, y la profesionalización de escritores y periodistas que hicieron de la escritura su principal actividad y fuente de ingresos.

Durante los años '10 y '20 era posible encontrar en los quioscos de diarios de Buenos Aires una variedad de publicaciones destinadas a diversos públicos, desde periódicos y folletines -de estilo gauchesco o sentimental- hasta obras de calidad en formato de libros baratos y revistas destinadas al espectáculo teatral, de los cuales, por lo menos, 8 superaba la tirada de los 30.000 ejemplares. La primera publicación que contó con las características del "magazine" fue el semanario *Caras y Caretas* (1898) que, como en las grandes tiendas, conjugaba en sus páginas de todo un poco. Esta revista, de acuerdo con Eduardo Romano, enlazaba lo verbal con lo icónico y los factores que contribuyeron a su éxito fueron el precio -a sólo diez centavos-, el formato manuable -para ser leído en los trenes y tranvías-, el cruce de un humor irreverente con

lo artístico -es decir lo festivo y lo serio-, la incorporación de fotografías e ilustraciones, la publicidad y, por supuesto, la presencia de lo *público cotidiano*. *Caras y Caretas* sirvió de modelo no sólo a las publicaciones que siguieron su línea como *PBT* (1904) o *Fray Mocho* (1913), sino también a la mayoría de los semanarios ilustrados que se publicaron durante el medio siglo posterior.

Un ejemplo de la expansión de las publicaciones y de la profesionalización de editores de revistas y periodistas es la figura de Constancio Cecilio Vigil, fundador de una de las empresas editoriales más importantes del siglo veinte en Argentina. En el siguiente trabajo recorreré la trayectoria de Vigil, como periodista, escritor y director de diversas publicaciones para intentar vislumbrar de que manera estas funcionaron como “plataforma” para que las futuras publicaciones resultaran exitosas. El período elegido se extiende desde la edición de su primera revista en Buenos Aires, *Pulgarcito*, en 1904, hasta los albores de la aparición de *Atlántida* en 1918, piedra fundacional de la editorial homónima.

Pulgarcito, un revista para niños.

Constancio Cecilio Vigil, perteneciente a una familia tradicional uruguaya, nació en la ciudad de Rocha, Uruguay, en 1876. Tuvo contacto con el periodismo a través de su padre, Constancio Vigil, abogado y fundador del diario *La Ley* (1864), opositor al régimen de Latorre. Se graduó como Bachiller en Ciencias y Letras en la Universidad de Montevideo y comenzó su ocupación literaria con poesías publicadas en la revista dirigida por José Enrique Rodó. Colaboró en el diario *El Nacional* de Montevideo y *El Uruguay* y, en 1901, fundó su primer semanario político-literario, *La Alborada*. Luego dirigió el diario *La Prensa* de Montevideo, órgano del partido “blanco”, hasta que el gobierno lo clausuró en 1903. A partir de entonces, Constancio C. Vigil se radicó en Buenos Aires y continuó su labor como escritor y periodista. Un año más tarde, junto a Enrique Antuña, funda su primera revista en Argentina: *Pulgarcito*. Una publicación infantil novedosa y diferente a las existentes en el mercado.

Entre el 18 de Agosto y el 8 de Diciembre de 1904, *Pulgarcito* fue una revista para los niños. A partir de 1905, y hasta 1907 cuando deja de aparecer, el semanario se transformó en una publicación para adultos similares a las existentes en el mercado, como *Caras y Caretas* o *P.B.T.* Exceptuando las provenientes de Europa, Sandra Szir

señala que existieron dos publicaciones para niños de producción nacional anteriores a *Pulgarcito*. Sin embargo, la revista de Vigil y Antuña era bien diferente a *La Ilustración Infantil* (1886-1887) y *El Diario de los Niños* (1898), ambas dirigidas por Francisco Bourel.

Las primeras diferencias se encuentran en el soporte material de la revista: en el formato más pequeño -20x 30cm-, en la cantidad de páginas -que cuadruplicaban a las publicaciones anteriores-, en la cubierta ilustrada a color, en la cantidad y variedad de imágenes y en la publicidad con ilustraciones. Esta diversidad visual estuvo acompañada por una diversidad temática. En la revista aparecen cuentos, textos instructivos y morales, páginas de humor, informaciones y notas sobre temas de actualidad pero fundamentalmente sobre los temas que eran considerados modernos en las primeras décadas del siglo veinte y despertaban la curiosidad de grandes y chicos: como los experimentos físicos, el automovilismo, el microscopio, el desarrollo de la industria y el deporte. Como advierte Sandra Szir, lo llamativo no es la cantidad y diversidad de material ofrecido sino la disposición del mismo. Según la autora, estas características junto con la diversidad de formas gráficas y la manera que estas interactuaron con el texto, la apelación a un público social y espacialmente amplio, la participación de los lectores y la abundante presencia de publicidad hacen de *Pulgarcito* un “magazine” similar a *Caras y Caretas*. Probablemente, la publicación infantil buscó ser la *Caras y Caretas* para los niños y repetir el éxito de su modelo.

Los protagonistas de la revista son los niños. Los niños de todo el mundo están contenidos en *Pulgarcito*, desde los “indios de Norte América” y los nipones hasta los principitos de la realeza europea y los hijos de las familias tradicionales argentinas. Sin embargo, los que más tienen espacio en la publicación son aquellos que tienen una situación económica y social acomodada. En las fotografías, la presencia de los niños ricos no sólo es sustancialmente mayor que la de los niños carenciados sino también que las actividades que realizan son más variadas y atractivas. Mientras que los niños más humildes son plasmados en los bancos de la escuela pública, en las escuelas para obreros o trabajando, como los vendedores de diarios, los niños en mejor posición económica son fotografiados realizando actividades diversas y atrayentes para los posibles lectores de la revista: paseando durante los días primaverales en Palermo, en

un día de recreación en Saint Andrew's Academy de Lomas de Zamora, en una rifa de muñecas en la Iglesia de San Ignacio o celebrando un cumpleaños.

Como señalé con anterioridad, los pequeños son los protagonistas de la publicación y para ellos están destinados los juegos que contiene *Pulgarcito*: el laberinto, el juego de los errores, las figuras de sombras que se pueden hacer con las manos, la moda para muñecas, las mariposas para recortar y las construcciones que se armaban cortando y pegando la última página. Construcciones que en parte tocaban temáticas infantiles como los caballos de hamaca y el teatro de títeres; que representaban fábulas conocidas como el zorro y la cigüeña; y que ilustraban escenas de la vida de la ciudad de Buenos Aires, como el zapatero, las carreras de caballo en Palermo y el quiosco de diarios -en donde *Pulgarcito* aparecía junto con las grandes publicaciones como *Caras y Caretas*, *La Nación*, *La Prensa*, *The Standard*. Pero otras representaciones como el trineo para la nieve, hacen presuponer que esas imágenes eran tomadas de revistas o álbumes europeos y, como señala Sandra Szir, de los “toy books” ingleses de “Dean's and Sons” o de “Evans” que buscaban que el lector se recrea a través de la manipulación, armado y, por qué no, coleccionando los objetos que ofrecía la revista.

Las imágenes que se encuentran en *Pulgarcito* no sólo hacen a la revista más atractiva y la acercan a los magazines para adultos, como *Caras y Caretas*, sino también que convierten a la publicación en un juguete. A diferencia de futuras publicaciones de Vigil, como la revista *Billiken* y los libros de lectura de su autoría, no existe una relación estrecha entre *Pulgarcito* y la escuela. Si bien los lectores ideales de la revista son los niños escolarizados, y muchos de ellos aparecen retratados en sus bancos escolares, el objetivo de la revista parece ser lúdico, como se presenta *Pulgarcito* a través de una de sus tapas donde aparece como “Un trompo para muchos niños”.

Los niños de *Pulgarcito* no sólo participan activamente jugando y recortando sino también interviniendo en retos deportivos o en concursos organizados por la publicación y consumiendo productos destinados para ellos. Poniéndose a la par de otras publicaciones y empresas, la revista organizó una competencia de fútbol para los lectores. En la justificación del encuentro señalaba que si “los hombres tienen la “Copa Competencia”, “la Bullrich” y la de *El Diario*; los niños tendrán ahora la “Copa Pulgarcito” ¿Por qué han de ser menos?” Mientras que el equipo ganador del torneo,

con la infaltable foto que jerarquizaba el encuentro, era acreedor de la copa y una medalla para cada jugador, los seleccionados del “Concurso de Composiciones” eran merecedores de una edición lujosa de las fábulas de Samaniego e Iriarte y otros libros con “figuras e instructivos”. Para dotar al concurso de verosimilitud con cada escrito, cuyo tema era la llegada de *Pulgarcito* al hogar, debía ser consignado nombre y apellido, domicilio, edad, colegio al que asistían, grado y nombre del profesor, datos que se publicarían en las nóminas de los ganadores y ganadoras.

La participación de los lectores en torneos deportivos y competencias literarias puede ser, como señala Sandra Szir, una táctica de venta porque por cada niño fotografiado en el “team” participante, en la escuela o en el parque y por cada niño que aparece en la nómina de ganadores de libros hay familiares que quizás quieren tener ese recuerdo en sus manos. Pero al mismo tiempo, considero que esta estrategia tiende a crear fidelidad en un producto que necesitaba afianzarse en el mercado. Como estrategia de ventas, *Pulgarcito* estimuló las suscripciones entregando a las madres de los pequeños lectores un cupón que debían presentar en la “Farmacia Inglesa D. Nelly” a cambio de un jabón grande de “Cloro Naphtol” para desinfectar la ropa de niños y pañales de bebé. También los niños que presentasen la revista *Pulgarcito* en esta farmacia podían retirar gratis las “Pastillas Rosadas de Williamson”. De esta manera los niños no sólo participaban como competidores en torneos deportivos y concursos literarios sino también como consumidores de la publicación y de pastillas para la tos, de caramelos “Diamond”, de “Bizcochos Canale”, de leche pasteurizada “Granja Blanca” etc., todos productos publicitados en la revista.

A mi entender, *Pulgarcito* se perfiló como una revista moderna para niños modernos, ávidos de conocimiento e incipientes consumidores. Es posible pensar que la promoción de concursos y los beneficios para los compradores de *Pulgarcito*, como las pastillas y los consultorios médicos para niños pobres, hayan sido recursos de ventas pero también puede ser que la revista infantil se haya dispuesto ir más allá y propuesto como un espacio de juego, de encuentro, de información, de servicios y de consumo. Sandra Szir, en su trabajo comparativo entre publicaciones infantiles decimonónicas y *Pulgarcito*, observa que una de las peculiaridades de la revista de Vigil residió en la invitación a la participación de los pequeños lectores. La autora relaciona esta modalidad con la difusión e influencia del pensamiento de Karl Krause, quien

reivindicaba las figuras de Pestalozzi y Froebel, en la educación. La corriente pedagógica espiritualista que se basó en esta filosofía, la cual formulaba la valorización de la libertad infantil, la espontaneidad del niño y el estímulo a su autonomía, parece estar presente en la propuesta de *Pulgarcito*.

A pesar de las estrategias de ventas, los concursos, las novedades y la gran aceptación que, según la propia publicación tenía *Pulgarcito* entre los niños a comienzos de 1905 la revista dejó de ser un magazine infantil y se transformó en un semanario ilustrado para adultos, igual a muchos otros de la época. Es posible que el fracaso de *Pulgarcito* haya respondido a un mercado infantil todavía débil. Por un lado, no estableció una alianza estratégica con la escuela que le hubiera permitido ser un juguete y un útil escolar. Sin embargo, aún existía una alta tasa de analfabetismo, si bien la Ley de Educación Común regía desde fines del siglo XIX, y la deserción escolar era importante. Por otro lado, a pesar de que el modelo del magazine había resultado exitoso en los adultos, no sabemos si los padres estaban dispuestos a que sus hijos leyeran sus cuentos morales en el mismo formato que ellos leían los acontecimientos nacionales y extranjeros. Tampoco sabemos el grado de aceptación entre los adultos de una revista que, si bien contenía novedades educativas y cuentos edificantes, se proponía como un juguete. Por último, es posible que la revista no alcanzara a cubrir los costos de edición o, con las publicidades que disponía, a dar un margen importante de ganancias. Al ser una revista infantil, los productos publicitados eran relativamente escasos. En 1904, los artículos que tenían como protagonistas a los niños eran limitados: algunos alimentos, algunas tiendas de ropa, libros e instrumentos musicales. Quedaban fuera del espacio propagandístico los cigarrillos -que otros magazines por lo menos contaban con cinco marcas-, bebidas alcohólicas o casas de velatorios. Estos artículos tuvieron un lugar en *Pulgarcito* cuando ésta se convirtió en una revista para adultos.

A partir de 1905, continuando con la numeración de la versión infantil, *Pulgarcito* se autodenomina como “festiva y humorística” para toda la familia. La publicación redujo su formato, abarató el precio del ejemplar de 20 a 10 centavos y aumentó la publicidad. El renovado semanario contuvo fotografías, ilustraciones, pasatiempos, sátiras políticas, páginas humorísticas y variada información sobre teatro, deportes -como tenis y fútbol-, actualidad local y extranjera y las novedades automovilísticas, signo por excelencia de la modernidad de principios del siglo veinte.

No obstante estas modificaciones, *Pulgarcito* continúa buscando su identidad y un año después vuelve a cambiar sus contenidos. Abandona el tono festivo y cómico y pasa a caracterizarse “Semanario de Letras y Actualidades”. Sin embargo, la nueva fórmula tampoco parece dar resultado y, en 1907, la publicación vuelve a dar un giro. Agranda su formato y parece casi una copia exacta del exitoso semanario *Caras y Caretas*. Sin nada novedoso que ofrecer, a pesar de la incorporación de nuevo personal a la redacción, *Pulgarcito* deja de aparecer en 1907. Con el cierre de *Pulgarcito*, Constancio C. Vigil fluctuó, como muchos otros por esos años, entre el ambiente periodístico y literario, trabajando para el diario *La Nación* y colaborando en la *Revista Nacional de Literatura de Buenos Aires* y en *Vida Moderna* hasta que en 1911 fundó *Mundo Argentino*, una revista de la consolidada Editorial Haynes.

Mundo Argentino

Mundo Argentino apareció complementando a *El Hogar*, revista consagrada y presente en el mercado desde 1904, que además de exaltar el arte, el folklore y los escritores argentinos, ponía énfasis en la vida doméstica y funcionaba como la vidriera de los acontecimientos sociales de las familias tradicionales. Con estas características, *El Hogar* tendía a conformar los gustos, las vestimentas y formas de vida de los argentinos. Por su parte, *Mundo Argentino* era una revista soberbia, con una presentación de mejor calidad que *El Hogar*, que continuaba el estilo magazine inaugurado por *Caras y Caretas*. Pero, a diferencia de esta última, *Mundo Argentino* tenía un formato más grande y lujoso, quizás para ser leído en ámbitos más confortables que el tranvía.

La nueva publicación de Constancio C. Vigil constaba de 16 páginas más 4 páginas centrales, en papel ilustración, dedicadas a las fotografías. Las tapas eran fotográficas de papel brillante y las imágenes variaban desde las actrices argentinas de las compañías de teatro y astros deportivos hasta de políticos recorriendo las calles más humildes de Buenos Aires y una competencia de niños “boy-scouts”. Como la mayoría de los semanarios de interés general, *Mundo Argentino* contaba con secciones dedicadas a los deportes, a las novedades cinematográficas, al humor gráfico, al hogar y la mujer y a los niños. Estas secciones estaban acompañadas por artículos de actualidad, poesías y encuestas a diversas personalidades cuyas respuestas se publicaban por entregas. *Mundo*

Argentino, igual que otros magazines de la época, pretendía abarcar todos los aspectos de la realidad. Esta pretensión también se reflejó en el logo de la revista que representaba a un hombre, con vestimentas deportivas, sosteniendo con fuerza la revista abierta que contenía al globo terráqueo, del cual claramente se distinguió el continente americano.

Las encuestas, que como señalaba antes se realizaban a políticos, médicos, ministros y personalidades de la cultura, estaban orientadas a dar una opinión sobre la vida nacional: las urgencias del presente, la juventud, la mujer, la educación, el deporte y el futuro de los pueblos americanos. *Mundo Argentino* también formuló una encuesta destinada exclusivamente a las mujeres, entre las que respondieron damas de la alta sociedad dedicadas a la beneficencia, a la educación y a las letras. La encuesta femenina, que sólo contaba con 5 preguntas -la mitad de las preguntas destinadas a los hombres-, estaba orientada a opinar sobre el hogar y la niñez. La única pregunta presente en ambas encuestas era la referida a los libros de preferencia, pero mientras que a los hombres se los invitó a recomendar un libro para los argentinos, a las mujeres sólo se les pidió que digan cuál les gustó más. No obstante estas diferencias en cuánto al tipo de preguntas y al compromiso que se les pedía a hombres y mujeres, *Mundo Argentino* tuvo en sus páginas un espacio para las mujeres, no sólo aquellas destacadas contestando encuestas o colaborando para la revista sino también como tema en la sección editorial de la publicación.

Mundo Argentino comenzó su edición con 7.856 ejemplares y un mes después alcanzó los 10.000. Al celebrar el primer aniversario de la revista, el director Constancio C. Vigil se enorgulleció, en la sección titulada “La Semana”, en anunciar una tirada de 36.500 ejemplares semanales. “La Semana” funcionaba como editorial y en ella el director opinaba sobre acontecimientos nacionales o internacionales, sobre artículos aparecidos en los diarios *La Prensa* y *La Nación*, sobre los derechos civiles y políticos femeninos, y sobre hechos que, a pesar de ser intrascendentes, podían dejar una enseñanza moral. Algunos temas son recurrentes y están relacionados con las inquietudes del propio Vigil, entre ellos se encuentran la preocupación por la propiedad de la tierra y el estallido de la Gran Guerra. La divulgación de las propuestas de Henry George estuvo presente en numerosos y largos editoriales. Las doctrinas reformistas georgistas, que al calor de la Revolución Rusa adquirirían nuevo impulso, tuvieron lugar

en *Mundo Argentino* desde los primeros años. Dichas teorías, que Vigil seguirá sosteniendo con posterioridad, proponen un impuesto único sobre la tierra -que afectaría a los propietarios de las grandes extensiones- y la gradual desgravación de los bienes de consumo, que beneficiaría a los sectores populares. Esta serie de reformas, que no cuestiona la propiedad de la tierra sino su distribución, se complementaba con la posición conciliadora y pacifista de Constancio C. Vigil.

También en “La Semana” estuvo presente, desde una posición crítica y antibélica, el desarrollo de la Primera Guerra Mundial. Cuando los Estados Unidos intentaron lograr un acuerdo de paz y luego intervinieron en la contienda, *Mundo Argentino* apoyó la decisión considerando que lo hacían en virtud del fracaso de las negociaciones y para poner fin a la conflagración. Esta posición obtuvo respuestas negativas por parte de algunos anunciantes y lectores pero el director sostuvo que “*Mundo Argentino* ha sido siempre una revista de *opinión* y que ha dado su parecer en todo aquello que ha considerado de *interés general*, hasta los casos que *comprometían* su posición periodística (...) limitarse a ‘entretener’ a su público lector, haciéndose el distraído en la emergencia era cobarde y desdorado para su tradición”.

Es interesante la forma en que el director define la publicación como de opinión e interés general, comprometida con las “emergencias” y no sólo destinada a proveer un mero entretenimiento a sus lectores. De esta forma separa a *Mundo Argentino* de *El Hogar* y de otras revistas, como *Plus Ultra*, una guía para el ocio de los porteños acomodados que *Caras y Caras* comenzó a publicar en 1916. *Mundo Argentino* era una revista que desde sus páginas proponía actualidad, fotografías, distracción y publicidad, como tantos otros magazines de la época. Además, celebraba la modernidad de las primeras décadas del siglo veinte pero denunciaba “los males” que traía consigo; tenía posiciones morales fuertes sobre la sociedad argentina; y manifestaba la esperanza de la redención de la humanidad a través de los pueblos de América. Podríamos pensar en estos elementos como algunas de las claves de la popularidad del semanario, que hacia 1917, cuando Vigil abandona la revista para fundar *Atlántida*, editaba 118.000 ejemplares semanales. Al dejar la dirección de *Mundo Argentino*, Constancio Cecilio Vigil contaba con amplio conocimientos del ámbito editorial y periodístico, conservaba relaciones con una serie de redactores, escritores, fotógrafos y dibujantes que habían

colaborado en su publicación, y gozaba de una reputación no sólo por haber dirigido una exitosa revista sino también por su libro *El Erial*.

El sembrador

El primer libro de Constancio Cecilio Vigil, *El Erial*, fue publicado por primera vez en 1915. De estilo ensayístico, el libro se divide en capítulos más o menos desarticulados que serán eliminados o reelaborados en las ediciones posteriores. En sus páginas conjuga desde aforismos, “plegarias” y cartas, hasta parábolas, reflexiones y un proyecto de ley prohibiendo el castigo físico infantil. Escrito en el contexto de la Primera Guerra Mundial, en esta obra de moral con orientación cristiana, que “ha debido adelantarse por el aumento de la congoja del mundo”, Vigil realiza una síntesis particular de algunas ideas que circularon durante las primeras décadas del siglo XX.

El autor reúne la tradición hispanoamericana, antimaterialista y espiritualista, que había sido esbozada por José Enrique Rodó en *Ariel* (1900), junto con un profundo pacifismo presente en la tesis de Karl Krause. Ricardo Falcón resume la filosofía krausista, de gran difusión, como un panenteísmo en el cual sobresale la relación personal con Dios más allá de las iglesias establecidas, un respeto a la vida social, y la convicción de transformación social mediante la educación. Estas ideas pueden rastrearse en *El Erial* como también en las publicaciones semanales que analizamos anteriormente.

En *El Erial*, Constancio C. Vigil condena la guerra como un crimen que hay que redimir y convoca a las madres y a los maestros a salvar a la humanidad enseñando el amor. El autor declara a los pueblos de América del Sur -unidos por su origen, destinos y por la causa común que San Martín proclamó- portadores de renovados ideales de fraternidad, sensatez y paz que terminarán arraigando en la conciencia universal. Esta crítica a la guerra y la necesidad de la paz están acompañadas con un diagnóstico de los males que aquejan a la sociedad contemporánea. El antagonismo entre ricos y pobres, la ignorancia y la falta de “verdadera” caridad son las causas de la miseria y la podredumbre del alma. Para el autor, los males sociales de Occidente encontrarían la solución en un regreso al amor cristiano.

En ocasión de la publicación de *El Erial, Nosotros*, la tradicional revista de literatura argentina reseña que no es un libro original, profundo o bello pero que predica

la bondad y es optimista en cuanto al futuro de la humanidad. De acuerdo con el comentarista, *El Erial* es una obra escrita “para todas las gentes (...), un excelente catecismo, que en estos momentos de congoja universal muchos pudieran leer”. Traducido al francés, alemán, inglés, italiano y portugués, *El Erial*, interpretado como la síntesis de su pensamiento, fue revisado y reeditado en numerosas oportunidades. Algunos autores han denominado el pensamiento de Vigil como una corriente humanista denominada *vigilismo* “aplicable a la vida cotidiana de los hombres y cuyo designio es la felicidad común por medio del reinado de la sabiduría y de la virtud.”

El autor de *El Erial* vulgarizó algunas de las ideas que circularon en las primeras décadas del siglo veinte y junto con sus convicciones morales las tradujo a un lenguaje sencillo y popular. En *El Erial*, como en *Mundo Argentino* y *Pulgarcito* y también en sus futuras publicaciones, se desarrollan de diversa manera nociones provenientes de tradiciones espiritualistas, hispanoamericanistas y krausistas junto con otras de raigambre georgista e higiénica. De esta manera también lo entiende *Nosotros* que, en marzo de 1918, saluda la llegada de *Atlántida*, la primera revista de Vigil de la exitosa “Editorial Atlántida”, destacando la función educativa y moral de la nueva publicación.

“A las muchas y buenas revistas ilustradas (...) se ha agregado (...) *Atlántida*, fundada y dirigida por Constancio C. Vigil.

Periodista experto, probado desde hace largos años en estas empresa que requieren rara fecundidad de ideas e incansable actividad (...) *Atlántida* (...) Semanario de amena lectura, bien compuesto y bien presentado, ya ha llegado al pueblo, y como al pueblo se dirige, cumple también la misión de educarlo, predicando ideas sanas y liberales, y orientándolo hacia todas las más nobles formas de vida democrática.”

Esta publicación, cuyo éxito fue rotundo y en pocas semanas alcanzó los 60.000 ejemplares, dió nombre a la empresa que un año más tarde lanzaría al mercado semanarios que circularon no sólo en Argentina sino también en Latinoamérica como el deportivo *El Gráfico*, el infantil *Billiken* y luego el femenino *Para Ti*.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo intenté rastrear la trayectoria de Constancio Vigil desde sus comienzos como periodista en diversas editoriales hasta los albores de la publicación de la primera revista de Editorial Atlántida, empresa que lo convertiría en uno de los emprendedores más exitosos del medio.

A partir de lo mencionado más arriba podemos concluir que Constancio C. Vigil tenía una amplia trayectoria e importante inserción en el medio periodístico antes de establecer su propia editorial en 1918. Sin embargo, podemos identificar algunos de los momentos que funcionaron como “plataforma” para que el nuevo emprendimiento resultara exitoso. Un primer momento es la experiencia adquirida con *Pulgarcito*. Un segundo momento puede identificarse con el prestigio adquirido con *Mundo Argentino* y el contacto que estableció con muchos redactores, escritores y dibujantes que luego participarían en sus revistas. Y un tercer momento es la publicación, en 1915, de *El Erial*, que funcionó como garantía para el lanzamiento del resto de sus publicaciones.

En cuanto empresario, quizás, la mayor innovación de Constancio C. Vigil haya sido proporcionar una publicación para cada franja del público lector. Eso intentó con *Pulgarcito* y luego reintentaría, esta vez con éxito, con *Billiken*. A través de Editorial Atlántida, editó magazines dirigidos a mujeres, niños, deportistas, a espectadores cinematográficos y el hombre y la mujer del campo. No obstante dirigirse a públicos diferentes, las revistas tuvieron, por lo menos en los primeros años de su publicación, en común los intereses americanistas, pacifistas, higiénicos y morales de Constancio Vigil. Y muchas de ellas no sólo cautivaron al público argentino sino también al latinoamericano.

Bibliografía

- Eujanián, Alejandro, *Historia de las revistas argentinas. La conquista del público* (1900-1950), Buenos Aires, AAER, 1999.
- Falcón, Ricardo, “Militantes, intelectuales e ideas políticas” en Falcón, Ricardo (Dir.), *Nueva Historia Argentina. Democracia, conflicto y renovación de ideas*. (1916-1930), Tomo VI, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2000.
- García, Eustacio, *Desarrollo de la Industria Editorial Argentina*, Fundación Interamericana de Bibliotecología Frandklin, Buenos Aires, 1965.
- Halperín Donghi, *Vida y Muerte de la República Verdadera (1910-1930)*, Biblioteca Pensamiento Argentino Tomo IV, Buenos Aires, Ariel, 2000.
- Mendeleovich, Pablo, “Las revistas argentinas”, en *Contratiempo*, Revista de Pensamiento y Cultura, Año II, N° 5, Invierno-Primavera 2002, www.contratiempo.com.ar Consultado el 31/01/07.
- Plasencia, Juan de, *Constancio C. Vigil y su obra*, Buenos Aires, Intercambio de Noticias Culturales Americanas, 1960.
- Rocchi, Fernando, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940”, en Devoto, F. y

Madero, M. (dir.) *Historia de la Vida Privada en la Argentina*, Buenos Aires, Aguilar – Taurus, Tomo III, 1999.

- Romano, Eduardo, *Revolución en la Lectura. El Discurso Periodístico - Literario de las Primeras Revistas Ilustradas Rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos/El Calafate Editores, 2004.
- Scarone, Arturo, *Uruguayos Contemporáneos. Nuevo Diccionario de Datos Biográficos y Bibliográficos*, Montevideo, Casa A. Barreiro y Ramos, S. A., 1937
- Schaub-Koch, Emile, *Constancio C. Vigil y su obra*, Buenos Aires, Ediciones del Comité Cultural Argentino, S/F.
- Szir, Sandra, *Periódicos para niños, Periódicos con Imágenes. Revistas Infantiles Ilustradas, Buenos Aires (1886-1904)*, Tesis de Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural, IDAES, Universidad de San Martín, 2003.
- Ulanovsky, Carlos, *Parén las rotativas*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1997.
- Varela, M., *Los Hombres ilustres de Billiken. Héroe en los medios y en la escuela*, Buenos Aires, Colihue, 1994.

Fuentes

- *Mundo Argentino*
- *Nosotros*
- *Pulgarcito*
- Vigil, Constancio C., *Miseria Artificial. Sus causas y remedios*, Buenos Aires, Ediciones populares Bernardino Rivadavia, 2^a edición, 1921.
- Vigil, Constancio Cecilio, *El Erial*, Buenos Aires, Talleres Heliográficos de Ricardo Radaelli, 1915.