



Letras y Artes, comercio y diplomacia en el proyecto editorial de *Mundial Magazine* (1911-1914)

Margarita Merbilhaá¹

Universidad Nacional de la Plata
Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
margaritamerbilhaa@yahoo.com

Resumen: Este trabajo examina el proyecto editorial de *Mundial Magazine*, la publicación ilustrada que estuvo dirigida por Rubén Darío en París, entre 1911 y 1914. Se propone estudiar algunos de los aspectos materiales y técnicos, como así también otras estrategias mediáticas: el tipo de interpelación a los lectores, la relación entre las colaboraciones visuales y las de poesía o ficción, y la función de las notas periodísticas y de las crónicas en relación con el doble locus de enunciación del magazine, parisino y latinoamericano. Asimismo, reflexiona sobre el singular espacio asignado a la publicidad y a la moda, que la propia publicación convirtió en objeto de reflexión.

Palabras clave: Revistas hispanoamericanas en París – Rubén Darío – Mediaciones entre América Latina y Europa – Literatura y régimen mediático a comienzos del s. XX

Abstract: This work analyzes the publishing project of *Mundial Magazine*, which was directed from Paris by Rubén Darío between 1911 and 1914. It explores some material and technical questions as well as other media strategies like the way of addressing to readers, and the relation between the image contributions and poetry, fictional or journalistic articles. It also inquires about the connections between these writings and *Mundial's* double enunciation *locus*, both parisian and Latin American. It finally focuses on the specific space given to publicity and fashion, which the magazine took itself as an object of thinking.

Keywords: Latin American Reviews in Paris – Rubén Darío – Mediations between Latin America and Europe – Literature and media system in early XXth Century

¹ **Margarita Merbilhaá** es Doctora en Letras por la Universidad Nacional de La Plata y “Mastère” por la EHESS (París). Es investigadora Adjunta del Conicet con lugar de trabajo en el IdIHCS UNLP-Conicet y actualmente se desempeña como Profesora Adjunta de Literatura Francesa en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP. En los últimos años ha publicado en revistas nacionales e internacionales sobre redes y revistas de latinoamericanos en París a comienzos del siglo XX y otros temas de Historia intelectual y de la edición en Argentina. Ha integrado distintos proyectos de Investigación en la UNLP y PICT sobre éstas temáticas. Participa, además, del Seminario de Historia Intelectual del Cedinci.

En abril de 1911, un mes antes de la salida del primer número de *Mundial Magazine*, Darío escribía a Ricardo Rojas desde París, para anunciarle el nuevo emprendimiento editorial y pedirle colaboraciones:

Mi querido amigo:

Aquí me tiene Ud. de director de la revista que todos soñábamos fuerte y bella en pleno París.

En el momento en que nuestros esfuerzos puedan contribuir a esta empresa que hará conocer todas nuestras manifestaciones intelectuales en el mundo entero. Será presentado con la mayor belleza y elegancia. Mi querido amigo; y prosas y versos serán ilustrados por dignos artistas. Espero que Ud. nos enviará su colaboración que será remunerada por de pronto conforme con los grandes sacrificios que han tenido que hacer los propietarios de nuestro Magazine. Dándole las gracias anticipadas, quedo siempre su amigo.²

Además de incluir a su destinatario, invocando un viejo sueño compartido, generacional, Darío se encarga de destacar el carácter profesional de la iniciativa editorial de *Mundial Magazine*. Ya en la carta se advierte, además, la centralidad que se asigna a la apuesta por un formato lujoso, calidad que puede extenderse no sólo a lo “tipográfico y artístico” (en palabras de su hoja de presentación) sino al valor de las colaboraciones y muy especialmente al prestigio de su “Director literario”. Un segundo rasgo que puede destacarse en esta publicación fue que su novedad se fundara en el género “magazine”, que suponía –según el modelo que fue adoptando progresivamente el campo de la prensa europea a mediados del siglo XIX– una gran incorporación de ilustraciones, una distribución amplia, relativamente masiva, y un énfasis tanto en la actualidad como en el entretenimiento.³ En este sentido, la elección del “magazine”, en contraste con el

² Archivo Rojas (Casa Museo Ricardo Rojas), carta de Darío. París, 12/04/1911. He consultado la publicación en el Cedinci y en la Hemeroteca digital de la BNE.

³ Ver al respecto el trabajo de Jean-Pierre Bacot, quien estudió el surgimiento y el éxito de las publicaciones ilustradas, por impulso de las corrientes filantrópicas y liberales en la Gran Bretaña de los años 1830 y sus efectos secularizadores, con propuestas de tipo enciclopedista y fines pedagógicos. Bacot describió el modo en que éstas fueron adoptadas de inmediato en Francia y Alemania, luego en Estados Unidos y por último, en el resto de Europa occidental. Así, analizó el pasaje progresivo, en la siguiente década, hacia un modelo basado en las noticias, que a su vez fue desplazado por publicaciones aún más masivas que mezclaban actualidad con entretenimiento, consolidado hacia los años 1860.

formato “revista”, se caracterizó por reunir informaciones varias destinadas a un público no especializado, y tanto masculino como femenino, con una incorporación de imágenes que fue casi equivalente a las producciones verbales.

Junto a los efectos modernizadores del ingreso de varios de los países latinoamericanos a la economía mundial, las condiciones que intervinieron en la aparición de un producto editorial pensado especialmente para el subcontinente americano, como el que aquí estudiaremos, fueron el crecimiento de los desplazamientos entre los hemisferios norte y sur, facilitado por la mejora e intensificación del flujo comercial transatlántico y la creciente prosperidad de las elites gobernantes. A esta situación se suman una mayor democratización del viaje a Europa y la emergencia de nuevos aspirantes a la actividad intelectual y artística que ya no provenían de los sectores letrados tradicionales. Por último, los grandes cambios técnicos en materia editorial y gráfica que se desarrollaron a comienzos del siglo XX en Europa occidental, el lugar donde se editaba *Mundial*, también habilitaron la posibilidad de hacer un producto para lectores de las elites latinoamericanas. En relación con estas condiciones, intentaré mostrar que la iniciativa tuvo ante todo un fin comercial (antes que artístico e intelectual). Sin embargo, para conseguir el éxito del proyecto, sus editores recurrieron a un movimiento renovador plenamente consagrado en Latinoamérica como era el modernismo literario, y buscaron proponer un tipo de impreso recurriendo a la impronta distintiva que podía adquirir una publicación esmerada y con los tintes modernos que le otorgaban las firmas de los jóvenes artistas y escritores. El modernismo funcionó así como un modelo identitario que permitía unificar tanto a los colaboradores como al público solicitado –muy homogéneo socialmente–, lo cual era facilitado por la propia figura del principal referente de la renovación literaria, Rubén Darío. En alguna medida, podría pensarse que la impronta modernista acentuaba metonímicamente los signos de modernidad de las nuevas repúblicas.

En este trabajo, me interesa examinar el proyecto editorial del magazine cultural en su conjunto, a partir de algunos de los aspectos materiales (el financiamiento, el contrato entre los editores y el director), hasta otras estrategias mediáticas, tales como el tipo de interpelación a los lectores, la relación entre las

colaboraciones visuales y las de poesía o ficción, y la función de las notas periodísticas y de las crónicas. Asimismo, me detendré en el singular espacio asignado a la publicidad y a la moda, que la propia publicación convirtió en objeto de reflexión.

Estos aspectos han sido menos analizados en los pocos estudios sobre esta publicación. El libro de Ana María Hernández de López (1988) resulta muy valioso por la cantidad de fuentes que ha reunido y por su aporte a la bibliografía de las obras Darío, desde el paradigma filológico, podría decirse. La autora ha mostrado la implicancia activa y central que tuvo Darío al dirigir el magazine. Sin embargo, le confiere a la publicación un carácter estrictamente literario, o de proyecto intelectual, sin advertir los aspectos problemáticos que lo vinculan más bien con una dimensión mediática ineludible, que sitúa al magazine en una zona heterónoma de la circulación de las creaciones literarias y artísticas. Más recientemente, los trabajos de Alejandra Torres (2014, 2012, 2010) se han detenido exhaustivamente en distintos aspectos vinculados a la función clave de las imágenes en el magazine, como en la relación entre éstas y las colaboraciones de Darío, como también en el rol decisivo de Darío en la concepción artística de la fotografía que se desprende de *Mundial* y en su incorporación al “programa estético del magazine” (Torres “El uso...” 191).⁴ Por su parte, Malosetti, Costa y Baldasarre (2013) han analizado el lugar central que adquirieron los artefactos visuales en *Mundial*, en términos de una reunión de obras de distintos artistas latinoamericanos, que funcionaba, podría decirse, como ratificación performativa de una “vida de artista” posible para ellos. Otra característica que observaron las autoras es la coexistencia de tendencias estéticas, que también se advierte en el caso de la literatura.

Así, uno de los problemas en los que parece pertinente indagar, respecto de esta publicación, es la función y sentidos de las colaboraciones literarias reunidas por Darío dentro de un proyecto editorial cuya motivación principal era la de

⁴ Alejandra Torres sostiene certeramente la necesidad de abordarlo como un “producto cultural complejo” lo cual supone “considerar sus formas iconográficas como discursivas”, siguiendo un enfoque atento a los aspectos materiales de la publicación, y no sólo a los contenidos de los textos (191).

captar un mercado de lectores provenientes de las clases altas latinoamericanas (tanto los habitantes de ciudades del continente como quienes estaban instalados o de paso por París). Esto lleva a reflexionar sobre los efectos de la presencia de los escritos junto a las imágenes (teniendo en cuenta los trabajos previos de las autoras antes mencionadas), para detenernos en el modo en que la literatura se ubicó en una zona “impura” entre lo mercantil y lo artístico, y a indagar en la coexistencia de fuerzas autónomas y de otras menos autónomas en el seno de la publicación. En otras palabras, las características que acabo de referir plantean la pregunta acerca de qué sucede en tiempos de circulación mediática de la literatura (Vaillant),⁵ cuando un poeta y escritor se asocia o, si se quiere, pacta con la naciente industria cultural, sin que encontremos elementos que permitan afirmar que hubiera renunciado a sus principios estéticos, ni a pensar del todo en términos dicotómicos (o la literatura, o la prensa).

Esto me llevará a reflexionar sobre las relaciones entre la literatura y el mercado desde un ángulo material, para observar qué implicaba, en la práctica, incorporar la literatura en el contexto gráfico de cada composición editorial, y comprender desde ese allí la relación entre los textos literarios y las imágenes que los acompañaban. En este marco, el caso de *Mundial magazine* permite analizar el efecto de incorporación, propio de la dinámica hegemónica, de prácticas literarias antes emergentes, en términos de Raymond Williams, que pasaron a convertirse en valores distintivos de las elites letradas.

Dos circunstancias permiten advertir sobre el carácter de inversión económica que tuvo este magazine ilustrado. En primer lugar, la propia elección de un director “de lujo”, en cuya imagen los hermanos Armando y Alfredo Guido – financiadores del proyecto– confiaban para alcanzar el éxito del emprendimiento. En segundo lugar, la disposición de los banqueros uruguayos a asumir un gasto importante para su lanzamiento –que incluía la intención de pagar buenos

⁵ Transcribo aquí la definición propuesta por Vaillant: “On peut légitimement parler, de façon globale, de littérature médiatique pour les textes publiés dans l’espace journalistique ; mais il s’agit de textes aux statuts hétérogènes, compte tenu de leur contenu informatif : non pas dans la mesure où certains seraient moins bien écrits (?), mais en fonction de leur rapport à la temporalité, donc de leur onde de propagation possible – dans la durée aussi bien que dans l’espace” (26).

honorarios a Darío y a los colaboradores.⁶ Si recordamos las circunstancias de la aparición del magazine, la impronta comercial del emprendimiento se verifica en el hecho de que éste no surgiera por iniciativa de Darío sino de Leo Merelo. En efecto, fue él quien, tras un probable intercambio con Alejandro Sux (que éste último recordó años después),⁷ consiguió el financiamiento necesario proponiendo la idea a los hermanos Guido, dos empresarios uruguayos dedicados al comercio de la exportación y que, según algunos testimonios, eran admiradores de Darío (Sux), como tantos jóvenes más o menos letrados de su generación.

Ahora bien, el poeta participó desde el comienzo en el diseño y planificación de la revista y ya veremos en qué medida le dio su impronta. El anuncio hecho a Rojas (citado más arriba) y decenas de pedidos de colaboración similares enviados por el propio Darío, que pueden inferirse de las respuestas que recibió el poeta nicaragüense (conservadas en su epistolario), dan cuenta de su activa intervención desde los inicios, con la preparación del primer número. Las cartas revelan además el modo en que el flamante director aportó al proyecto su considerable capital social: para conseguir artículos, recurrió a una gran cantidad de personas entre sus relaciones y en especial a la red de latinoamericanos residentes en Europa en las primeras décadas del siglo XX, como también a muchos escritores españoles, todos aspirantes a vivir de su pluma, con quienes el poeta había trabado relación a lo largo de su vida itinerante.⁸ Darío también se ocupó de encargar fotografías e ilustraciones a artistas españoles y latinoamericanos. En el continente, fueron solicitados algunos letrados e intelectuales residentes en México, Colombia, Chile, Perú, Uruguay o Argentina, aunque en mucho menor número.⁹ Una vez lanzada la

⁶ Ver Alejandra Torres (“Leer y mirar...”), quien menciona una carta de Darío a Rodó donde le informa sobre el pago de 100 francos por su colaboración, y refiere que el acuerdo inicial para las “primeras firmas” se había acordado en 150 francos.

⁷ Sobre las circunstancias de contratación con los financiadores de la revista, ver Merbilháa (“La red de revistas...”).

⁸ Al respecto, puede mencionarse el testimonio de su secretario personal y también colaborador de la revista, Alejandro Sux (que firmaba las crónicas para *Mundial* con su nombre real, Alejandro Maudet, reservando el seudónimo para los escritos literarios): “[Darío] empleó gran parte de su tiempo en ordenar una lista de futuros colaboradores, tanto artísticos como literarios, y lo mismo españoles que hispano-americanos y franceses (304).

⁹ Es posible hacer este cálculo en base a los sumarios de cada número y a partir del epistolario conservado en el Archivo Rubén Darío de la Universidad Complutense de Madrid, como también de algunas de las cartas publicadas en el estudio de Hernández de López. Éstas contienen numerosos detalles concretos sobre envíos, pagos, modos de selección e intermediarios

revista, gran cantidad de poetas, narradores y publicistas ofrecieron colaboraciones por propia iniciativa.¹⁰

La modalidad miscelánea adoptada por *Mundial Magazine* implicaba una forma en sí misma novedosa tanto técnica como gráficamente, que fue también facilitada por la gran inversión en ilustraciones y fotografías desde su misma tapa. La publicación, de periodicidad mensual, se mantuvo por algo más de tres años (de mayo de 1911 a agosto de 1914) y declaraba una difusión en las principales ciudades del continente y en puntos de ventas en los grandes hoteles de París. Sin embargo, la inversión no dio el rendimiento que esperaban los editores. Esto se advierte en las deudas que mantenían con los colaboradores –cuyos reclamos quedaron registrados en la correspondencia de Darío. Pese a todo, la publicación se prolongó hasta el estallido de la Primera Guerra, llegando hasta el nº40.¹¹

Calidad lujosa, público distinguido, contenido hispano-americano

En la página de presentación del “magazine”, al igual que en la carta escrita por Darío a Ricardo Rojas para invitarlo a colaborar en *Mundial* (con escritos o ilustraciones), y en muchas otras de su epistolario, se mencionan reiteradamente tres rasgos que permiten caracterizar los objetivos de la publicación. En primer lugar, tal como lo adelantamos, el flamante director –y los “editores” que firmaron dicha página– destacan especialmente la calidad de la “presentación tipográfica y artística”. En segundo lugar, designan a los destinatarios precisos de la publicación en términos de “público hispano-americano”. Por último, si se considera que por su *locus* de enunciación se trataba de una publicación parisina, aunque no francesa ni tampoco directamente pensada para los franceses (de hecho, estaba

designados por Darío para conseguir colaboraciones directamente del subcontinente. En México, recurrió a un escritor modernista guatemalteco, cónsul en México, Ricardo Contreras; para Uruguay, la tarea fue asignada a Hugo Barbagelata quien vivía en París pero que permaneció en Montevideo en 1911; otro intermediario elegido por Darío fue el poeta modernista y diplomático panameño Darío Herrera, que en la época de *Mundial* estaba en funciones en el Callao. Cf. El Archivo Rubén Darío de la Colección Digital Complutense (<http://alfama.sim.ucm.es>).

¹⁰ Es el caso del español Pompeyo Gener, quien se ofreció para colaborar, en carta de junio de 1911, y cuyo cuento salió publicado muy poco después, en el número 4 de la revista “Don Juan Tenorio en el otro mundo. Cuento folklórico andaluz” (agosto de 1911, pp. 383-386).

¹¹ Sobre las dificultades financieras de *Mundial* y las tensiones entre Darío y los editores, ver Hernández de López y Torres (“Leer y mirar...”).

íntegramente escrita en español), el proyecto editorial recorta un contenido bien particular, que se centra en lo hispanoamericano, tanto en los contenidos como en cuanto al origen de los colaboradores.

El carácter lujoso de la publicación se advierte no sólo en la calidad de la impresión sino además en el alto costo que suponía la modernidad de los medios gráficos empleados. Esta incluía, junto con largas series de fotografías, numerosas guardas que adornaban distintas secciones o páginas, e ilustraciones a página completa, además de la tapa que mostraba una ilustración grande y en color. Todo esto la convertía en un bien de consumo suntuario, reafirmado visual y semióticamente, que servía incluso en sí misma como objeto de distinción para sus lectores. El lujo se enlazaba con las ilustraciones y fotos presentes en la publicidad y por supuesto, con los mismos productos promocionados (automóviles y sus accesorios, perfumes, ropa, sastrería, mobiliario, herrería decorativa y para construcciones, máquinas industriales, etc...). Así, los anuncios se volvían una metonimia, en tanto valían por el público al que interpelaban. En este sentido, las numerosas páginas de publicidad¹² son el observatorio ideal para precisar el público interpelado, en tanto el magazine promocionaba los productos suntuarios de importación que consumían las clases altas latinoamericanas, y por esa razón aparecían en español, aunque se tratara de comercios y fabricantes franceses, es decir que estaban especialmente elaborados para los suscriptores del magazine. Otra página, que resulta ilustrativa del vínculo de comunidad que *Mundial* buscaba establecer con los lectores, es la que apareció a partir del segundo año bajo el título de « Sección especial de viajes», cuyo propósito el discurso de la publicación hacía explícito:

...Informar a los viajeros hispano-americanos, sobre cuáles son los mejores hoteles, su confortabilidad, su situación, sus precios, etc. los vapores, más rápidos y más modernos, los trenes, más directos, y en fin, todo lo que puede ser útil conocer al viajero, para pasar de la manera más agradable su estancia en las diferentes capitales que visite” (*Mundial* n° 9 301).

¹² De las 140 páginas de cada número, aproximadamente 40 estaban destinadas a dichos anuncios. Su disposición era regular, para cada salida: 23 entre la tapa y la portada (seguida del sumario), y el resto, al final de todas las secciones. La publicidad representaba casi la tercera parte de cada ejemplar.

La sección se ofrecía así como garante de calidad y presentaba una lista con recomendaciones de hoteles, restaurantes, peluquerías, hoteles en Suiza, Italia o en el sur de Francia recortando así una comunidad de intereses, disposiciones y prácticas entre los editores/seleccionadores de estos lugares, y los lectores.

En cuanto a los contenidos que ofrecía la publicación, es posible delimitar una doble temática, que está presente de manera constante en los sucesivos números. Por un lado, en los artículos referidos a las “Repúblicas” del subcontinente o breves notas sobre episodios de las historias nacionales, y también la sección El mes Hispano-Americano, podían leerse noticias sobre sucesos de la vida pública que involucraban a personalidades latinoamericanas radicadas en París (diplomáticos, hombres de negocios, mujeres de la clase alta) y a los artistas invitados a exponer sus obras en esa ciudad. En otras palabras, se trataba de las personalidades públicas que cobraban una función de representación de la comunidad continental, y cuya reputación provenía de la función dirigente, de su pertenencia de clase, de su fama de artista o incluso, de deportista, y era enfatizada por los retratos reproducidos en las páginas del medio gráfico.

En otras páginas, aparecían, por un lado, las colaboraciones literarias, en prosa o poesía, de hispanoamericanos y españoles que formaban parte de las relaciones de Darío y en su mayoría, vivían en la capital francesa. Por otro lado, la revista publicaba crónicas sobre fenómenos de la vida social y artística parisina, en las que sobresalía el registro de elementos curiosos de la vida en la ciudad. Estaban escritas en el tono ligero del cronista atento al detalle urbano, que, de este modo, hacía destacar su don exclusivo para detectarlo, o también su visión particular sobre la ciudad o algún fenómeno propio de la vida en las grandes ciudades europeas.¹³ Pero, sobre todo, describían lo último, lo más actual y más

¹³ En el número 1, por ejemplo, están la hermosa crónica “París Nocturno” de Darío a la que pertenece el fragmento citado (ver el análisis de Torres sobre las fotografías de esta crónica) y la de A. Maudet [Alejandro Sux] “Los que dan lustre”, dedicada a los lustrabotas callejeros, un hábito de consumo típicamente urbano y burgués. En el nº3, “Cómo se puede vivir en París sin dinero” (sin firma) constituye un guiño autorreferencial, al tener como protagonistas a los aspirantes a la vida intelectual o artística que procuraban permanecer en París pese a sus escasos recursos. Este tipo de crónicas fueron regulares a lo largo de los cuarenta números de la revista. Véase también el lamento antimoderno de Zérega Fombona ante los cambios tecnológicos como el ómnibus de pasajeros, en el “París que muere”, en el nº12 (de abril de 1912).

verídico enunciado con fórmulas que tendían a resaltar los cambios, y otras que intensifican la mitología de París:

Es que si en cualquier gran ciudad moderna puede encontrarse confort, lujo elegancia, atracciones, teatro, galantería, en ninguna parte se goza de todo esto como en París, porque algo especial circula en el aire luteciano y porque la parisiense pone en la capital del goce, su inconfundible, su singular, su poderosísimo hechizo... (*Mundial* n°1, 56)

Con respecto a los colaboradores, la revista cumplía con su propósito de recurrir a “elementos propios” (escritores, intelectuales y diplomáticos), puesto que eran casi todos latinoamericanos –con excepción de la cronista de la sección La verdadera moda, que firmaba como Marie Bertin¹⁴ y, como ya he dicho, vivían en su mayoría en París. Es más, en la página informativa inicial, los editores invitaban a autores de cuentos, crónicas, “artículos literarios”, de información o actualidades, como también a los “colaboradores” que quisieran enviar dibujos, ilustraciones o fotografías desde “cualquier punto de la América”.¹⁵ Esta circunstancia (el *locus* de enunciación parisino y el origen *americano*) difuminaba las nacionalidades, acentuando el cosmopolitismo y a la vez la identidad supranacional de la revista, lo cual, a su vez, reforzaba los contenidos latinoamericanos de la publicación (recordemos incluso la lista de cada país del continente que aparecía consecutivamente en las contratapas). En el mismo sentido, *Mundial* también acentuaba la pertenencia parisina/cosmopolita y latinoamericana de sus lectores (de las clases altas del continente) y más aún, los instituía como potenciales personajes de las notas que dedicaba a la vida mundana de las figuras de la elite hispanoamericana instaladas o de paso por París. Así se entiende el agradecimiento directo que le expresó, luego del primer número: “*Mundial* agradece al público hispano-americano, y a la colonia de París en

¹⁴ Esta colaboradora, que firmaba con su seudónimo, es la única mujer de la revista. Se trata de la escritora, librera, editora y periodista Annie de Pène (1890-1918). Es posible que el seudónimo de Marie Bertin estuviera inspirado en Mlle Bertin, la modista de la reina María Antonieta y comerciante de vestimenta femenina (era conocida como Rose Bertin pero su verdadero nombre era Marie Jeanne). En 1911, aparecieron dos libros sobre su biografía. *Mundial* publicó un retrato de la escritora y en ocasión de la salida de su novela autobiográfica *L'évadée* (editada por Messein, editor principalmente de poesía simbolista y decadentista), la presentó como una de las escritoras de “gran fama en el mundo de las letras”, y a quien “los lectores de *Mundial* ya conocen por sus interesantes y amenos artículos de modas” (n°9, p. 290).

¹⁵ A. I, N°1, p. 4.

particular, la entusiasta acogida que desde su aparición le ha sido dispensada” (nº2 105).

Los criterios editoriales señalados –la alta calidad, la elección de los lectores, la autoría y temática distintiva– me permiten argumentar nuevamente sobre la motivación económica del proyecto editorial. En efecto, ellos también confirman la aspiración de *Mundial* a ocupar una porción relativamente nueva dentro del “mercado público de bienes culturales” (Vaillant 23), que hasta entonces estaba monopolizado por los grandes diarios argentinos, mexicanos, venezolanos y más especialmente por las revistas francesas de cultura general como la *Revue des Deux Mondes* y la *Revue de Paris* (en un contexto de fuerte competencia entre ellas –Cf. Loué 41), de amplia circulación en las clases cultas de nuestros países. La difusión de la primera en el continente (que contaba con muchas suscripciones en América Latina) no podía pasar desapercibida ante los ojos de los Guido ni de Merelo. Esta situación explica, precisamente, la estrategia de combinar temas varios, no sólo serios, sino de una actualidad más efímera, y que sólo podía interesar a los lectores, ante quienes el magazine podía presentarse como portavoz y espejo. De allí también el especial interés de los editores por extender esos temas al mundo femenino, incorporando notas sobre moda y sobre la vida de la mujer moderna (la moda era objeto de un suplemento aparte denominado “Elegancias”). Así lo prometía en las líneas de agradecimiento ya citadas:

Hemos dado aún mayor vuelo a nuestros proyectos editoriales, que tienden a dotar a todos los pueblos que hablan la brillante lengua española de una publicación que por el lujo de su presentación, su colaboración artística y literaria y su amenidad, no tenga rival ni en la Península ni en el Continente (nº2 115).

De este modo, al apoyarse en el origen que compartía con sus destinatarios, la publicación se ubicaba en el exacto hueco de mercado disponible, parisino y latinoamericano a la vez, pues podía captar grandes consumidores y ofrecer con exactitud lo que ellos buscaban, dada la homogeneidad de su condición social, de sus prácticas viajeras, y también de sus intereses de consumos suntuarios y artísticos. *Mundial* también se ofrecía como facilitadora ante la avidez por la actualidad europea de su “público”. Veamos, al respecto, las palabras finales de la presentación del primer número:

La actualidad universal, en industria, comercio, ciencias, artes, vida teatral, modas, etc. será atendida con singular dedicación e interés por aptos colaboradores. Demás está decir que siendo un 'magazine' que aparece en París, la nota parisiense será de las preferidas (5).

Pero, a la vez, la publicación aportaba algo más a estos latinoamericanos atraídos por la posibilidad de que *Mundial* exhibiera a su modo la pujanza del Nuevo Mundo. Por eso se autodefinía, en la misma nota de agradecimiento del segundo mes de su aparición (editada en página completa), como “una de las manifestaciones más elocuentes de la vitalidad de una raza” (nº2, 115). En este sentido, la publicación confirmaba la presencia mundial de muchas de las repúblicas en proceso de modernización: el acto de lanzarse desde París y, así, de inscribirse en el “centro” de la cultura universal, de la “civilización” *en progreso* – en palabras de la revista– era un modo de verificar la presencia de los hispanoamericanos en el mundo, en el mismo sentido en que lo estaba la revista, y tal como rezaba el propio título.

Esta impronta de actualidad, inherente a la lógica mediática del magazine, también determinaba el sentido de las colaboraciones literarias, en tanto lo que se enfatizaba era ante todo su carácter de documentos originales (en el doble sentido de ser inéditos y novedosos, únicos). De este modo, más allá incluso de las poéticas y elecciones formales, la prosa y la poesía, en las páginas de la publicación, pasaban a funcionar como signos por antonomasia de renovación continua y de singularidad, excepcionalidad. Esta impronta que estaba determinada, como he dicho, por la lógica editorial de la publicación, puede pensarse en analogía con los efectos de la moda que, precisamente a comienzos del siglo XX, Georg Simmel proponía analizar en términos de “fenómeno de la vida social” (362).¹⁶ En efecto, el

¹⁶ Partiendo de una caracterización de las “condiciones vitales” de la especie en términos del “afán de persistir en lo conocido y hacer lo mismo y ser lo mismo que los otros, [que] es un enemigo irreconciliable del ansia opuesta, que quiere avanzar hacia nuevas y propias formas de vida” (362), Simmel relaciona esas condiciones con la moda: “hacen de la moda un fenómeno constante en la historia de nuestra especie. La moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla. Pero no satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse” (363). Ahora bien, al considerarla además un “producto de la separación por clases”, el sociólogo alemán señala que la moda supone una doble función de “formar un círculo social cerrado y a la vez, separarlo de los demás”. De allí que signifique “nuestro ayuntamiento a los pares, la unidad de un círculo que

sociólogo berlinés destacaba su función distintiva y a la vez excluyente, para las clases superiores, la posibilidad que ofrecía en términos de “acentuación del presente y de lo variable” (Simmel 370), el acto de instituir un modelo (de vestimenta o artístico) “homogéneo” (368) como norma estética legítima y compartida pero que eran al mismo tiempo la ocasión de “subrayar la personalidad” (375), el “matiz individual” (377), o el “afán de distinción” (373) dentro de una colectividad. En otras palabras, la moda permitía declinar lo singular dentro de la norma y podía así constituir una suerte de válvula de escape entre los límites y las presiones propios de la dinámica hegemónica, para decirlo en términos de Williams.

Son varias las decisiones editoriales del magazine que habilitan a acercar la moda y la literatura (y en esa misma lógica, aunque sólo me limito a señalarlo, las artes visuales), algunas de las cuales ya he mencionado: la presencia contigua (y el consiguiente efecto nivelador) de ambas “materias” en la serie de temas anunciados en la portada de la publicación, la intercalación permanente de los anuncios sobre la moda indumentaria y de piezas literarias, ilustraciones, crónicas, noticias; el suplemento *Elegancias*, que –además del título mismo– refuerza la centralidad de la moda dentro del proyecto editorial; por último, el especial énfasis en lo novedoso y actual presente en las colaboraciones, antes que en la coherencia de una determinada estética, y más aún, la completa ausencia de alguna forma de manifiesto específicamente estético. De este modo, lo que se difundía era la literatura o el arte producidos en el presente, más allá de las escuelas y principalmente como realidad en desarrollo. Al igual que en la moda, entonces, las tendencias que la publicación reunía y exhibía en sus páginas quedaban abiertas al “uso” particular, al matiz que le diera cada individuo y al “apoderamiento”, en términos de Simmel (372), producido en la lectura de un poema, por caso, o en la contemplación e imitación que podía inspirar una indumentaria. Así, *Mundial* garantizaba específicamente la reproducción y difusión de las tendencias más actuales, o de la novedad, a través de su propia acción (o razón de ser)

ella define y, consecuentemente, la oclusión hermética de este círculo para los inferiores, que quedan caracterizados por su exclusión de él” (363).

comunicativa, determinando el valor “distinguido”, tanto de lo visual, lo literario o los objetos de la industria textil. Junto al valor comercial, lo que la moda permitía acentuar era la actualidad como novedad permanente.

De manera recíproca, entonces, la asistencia y el *prestigio* de Darío permitían a los editores completar la exclusividad de la publicación, al difundir la literatura de los escritores hispanohablantes (españoles y latinoamericanos) contemporáneos por su actualidad, su carácter presente, menos que como representantes de una escuela o movimiento. Darío asumió hasta tal punto estos objetivos editoriales, que se dedicó personal y principalmente a un trabajo de difusión de las producciones literarias inéditas, y de los libros publicados.

Esto explica una particularidad de la revista, que está dada por la ausencia de artículos de crítica literaria. La estrategia de difusión asumida por el magazine implicó, en primer lugar, la publicación de “Bibliografías”, que informaban sobre todo lo impreso en y sobre Hispanoamérica en español, con especial énfasis en las editoriales parisinas dedicadas al libro en nuestra lengua (la “*Librairie espagnole*”). En segundo lugar, puede mencionarse la sección Cabezas (sobre escritores contemporáneos), escrita por el propio Darío; o también la referencia a la vida intelectual de cada república, al final de los artículos de apertura de los doce primeros números de *Mundial*, y en algunos de 1913, dedicados a cada país del continente que escribía el propio Darío. En tercer lugar, los lectores podían encontrar crónicas que presentaban una mirada de artista sobre la vida parisense: lo vimos en “París nocturno”, pero en cada número había crónicas sobre curiosidades amenas, ligeras o menores, capturadas también por un observador-literato, aparte de las secciones sobre el teatro parisino (por Gómez Carrillo) y sobre la vida (literaria, artística, periodística) parisense, a cargo de Ventura García Calderón.

Las colaboraciones literarias, que ocupaban un espacio importante en el magazine, combinaban temas locales y universales, y estilos muy diversos. Esta variedad parece señalar un énfasis en las propias firmas y un efecto estetizante, tendiente a resaltar lo placentero, ameno, y no tanto las ideas, doctrinas o escuelas, como ya he señalado. En cierto modo, los poemas, cuentos o fragmentos de novela, con su espesor discursivo, estaban allí menos como exposiciones de una

corriente literaria, de poéticas o temas dados, que como elemento para el “consumo” espiritual de los lectores, donde cada estilo literario cobraba un sentido básico, o elemental, como forma singular de ver el mundo, o de imaginación.

Por último, también la publicidad recibió un tratamiento estetizante que no se advierte solamente en la elaboración de los anuncios, y de los propios productos publicitados (muebles, objetos suntuosos, ropa, perfumes, etc.). En este caso también, el magazine le otorga un estatus particular como materia misma, en el propio discurso de la publicación, al dedicarle una página de presentación, en la que se insta a los lectores a leer las páginas publicitarias casi como si se tratara de literatura, y donde se acentúa su actividad creadora. Es posible leer en esta página que invitaba a los lectores a detenerse en los anuncios publicitarios, la continuidad entre el mercado de la moda y arte/mercado. Más aún, la nota adopta un modo retórico cercano al manifiesto, y solo se publicó en los cuatro primeros números, en el año 1911, como si se buscara reforzar el tratamiento novedoso y especial que cobraba en el magazine, el vínculo entre letras y modas. Vale la pena citar toda la declaración, que se anteponía a las catorce páginas finales que publicitaban productos y servicios:

ROGAMOS a nuestros lectores que sigan hojeando las páginas de publicidad que damos a continuación. Bajo un aspecto artístico y recreativo hemos querido presentar las casas o los artículos que por su reputación mundial y su seriedad o bondad acreditada merecen la mayor atención y toda la confianza del comprador. En el terreno de los negocios, como en el de la literatura, de las ciencias y de las artes, las invenciones y los perfeccionamientos tienen por efecto el revolucionar a menudo la fabricación y la presentación de los artículos diversos que consumimos y que son el resultado de la gran vida económica de los países productores. Por ese motivo deseamos que nuestras páginas de publicidad constituyan una revista interesante de todas las fábricas, de todas las casas y de todos los artículos que deben interesar a nuestros lectores, poniéndoles al corriente de lo mejor, de lo más nuevo y de lo más útil que hay en el mundo de las industrias y del comercio (s/p n° 1-20).

Al igual que lo que sucedía con la moda, la literatura y las otras artes, podríamos decir que la enumeración de las actividades humanas produce un efecto nivelador, concreto, respecto de la literatura e inversamente, tiende a sacralizar y elevar las

actividades “útiles” o prácticas, atribuyéndoles los rasgos singulares y distintivos del arte.

En esta suerte de “manifiesto” práctico, o prosaico, es posible notar cómo el discurso del magazine recorta un denominador común entre las actividades más diversas, con y sin una practicidad inmediata, que aparece nombrado en términos de “invenciones y perfeccionamientos que tienen por efecto el revolucionar...”. Si observamos el final, se advierte que es en el espacio de la propia publicación donde se concreta esta transferencia de valores de las artes (la “invención y el perfeccionamiento”) a otro tipo de actividades, produciendo la reunión armoniosa de todas las esferas, en una suerte de orden común dado por la búsqueda de trascendencia (“lo mejor”), que garantizaría la innovación permanente (“lo más nuevo”), convertida en valor supremo, y compartido. Aunque no podemos confirmarlo, posiblemente la pluma de Darío no esté ajena a esta página, más aun cuando sabemos que sobre todo en los primeros meses, el poeta se ocupó personalmente de los detalles de toda la edición.

Así, es posible sostener que el magazine asumió la intermediación entre las industrias y el comercio, y los “alimentos espirituales”, considerando la función simbólica que otorgó a la publicidad, como *factura artística*, donde la industria podía ser un exponente de la innovación estética al mismo título que las manifestaciones artísticas. En efecto, se insinúa una cierta conciencia de Darío (que –como sabemos– conocía bien la dinámica de la prensa contemporánea) respecto del desarrollo artístico que habían tenido la prensa y la publicidad, de allí este modo de elaborar una reflexión como la que aquí analizamos, en la que los atributos de “invención y perfeccionamiento” asignables a las creaciones literarias se hacían extensivos a las demás actividades humanas. A partir de esto, era pensable que compartieran un marco gráfico y mediático común, junto con las artes de la publicidad, decorativas, o de la ilustración para impresos comerciales. Esta conceptualización, que puede atribuirse a Darío, respecto de un suelo común, o contigüidad entre la publicación de producciones poéticas, ficcionales,

periodísticas y los anuncios o innovaciones tipográficas,¹⁷ de *factura artística*, que podían estar presentes en la misma gráfica del magazine, revela, más allá de un optimismo respecto del progreso técnico, la intuición de que la literatura como actividad, o si se quiere, la vida artística, no podía permanecer fuera de los procesos de industrialización de la cultura.

A partir de estos análisis es posible observar que, desde el punto de vista de un escritor tan sensible a los cambios del presente como el director del magazine, la publicación se constituía en un espacio de confluencia entre autonomía y heteronomía intelectual, artística, que acaso era necesaria en el proceso de diferenciación de las prácticas intelectuales y literarias. Pero también revela las respuestas de los escritores a las transformaciones de la literatura inmersa en lo que Alain Vaillant denomina un “sistema mediático” y más en general, a la consolidación que iban alcanzando las industrias culturales en el desarrollo de una cultura de masas.

A partir de esto, podríamos pensar que Darío, consciente del borde heterónimo que transitaba al dirigir la revista, actuaba responsivamente ante sus detractores (como Blanco Fombona, por ejemplo) o ante los escépticos, redoblando la apuesta: insertaba la literatura entre las demás actividades de la vida contemporánea, a sabiendas de que ése era el único modo concreto de sobrevivir. En cierto modo, la participación en el proyecto parecía sostenerse en una proclama para sí que rezara “Si no puedes contra la sociedad utilitaria, únete a ella”. De allí que en la presentación de la revista, se acentuara tanto la calidad de la publicación y la amplitud de criterio en materia estética, prometiendo la “belleza y nobleza de la expresión”. Así, la literatura y las ilustraciones, como bienes simbólicos, se ofrecían a los lectores selectos con la conciencia de que pasaban a formar parte de una sinfonía de productos para su “complacencia, instrucción o provecho” (5), tal como leemos en la misma presentación. De este modo, además,

¹⁷ Sobre el desarrollo artístico de la prensa y la publicidad en lo tipográfico, ver el artículo reciente de Carlos Spoerhase, “Más allá del libro” en la *New Left Review*, que retomo más adelante.

otro aspecto de la actualidad que fascinaba a Darío,¹⁸ el de las novedades técnicas y el deporte, también podía ser abarcado por el magazine.

Semejante juego de imbricación entre moda y literatura se encuentra también en el discurso de *Elegancias*. Basta leer la página que publicitaba dicho suplemento, en *Mundial*: “Elegancias informa a sus lectores de cuanto nuevo aparece bajo el punto de vista de la moda, sin olvidar las actualidades, la literatura y la poesía”. Más aún, el mismo anuncio llevaba, en la parte superior de la página, en un epígrafe, a modo de auspiciante intelectual del impreso, una cita de Schopenhauer que definía precisamente lo nuevo.¹⁹

Textos e imágenes para complacer e instruir

La forma en que ingresa la literatura en la revista es entonces la de un producto (espiritual, estético) ofrecido al público de lectores, que es indisociable de la fórmula que articulaba lo misceláneo con el entretenimiento, y con una amplitud y diversidad tanto en la información como en las curiosidades que registraba. El texto de presentación lo anunciaba, al soltar el deseo de “que el interés no decaiga y que toda suerte de lectores encuentre en tal repertorio complacencia, instrucción o provecho” (nº 15). La multiplicidad de estímulos visuales, temáticos, estilísticos se advierte ya en la portada, si reparamos en la extensa enumeración que acompaña el título, dispuesta verticalmente, como si se tratara de un pilar sosteniendo o explicando el sentido del título: “Artes, Ciencias, Historia, Teatros, Actualidades, Modas”. Tal como he observado más arriba, las “materias” están dispuestas en columnas, enmarcadas, de cada lado, por dos listas verticales que mencionan las repúblicas centro- y sudamericana. A tono con el alto desarrollo que encabezaban en materia gráfica y tipográfica la prensa comercial y la publicidad, la portada explotaba la “bidimensionalidad de la página”

¹⁸ Cabe mencionar un detalle, pero muy ilustrativo, que aparece en el recuerdo de Sux sobre el “ataque de dipsomanía” (303) que le dio al ver las modernas y opulentas oficinas de *Mundial*, el día de la firma del contrato.

¹⁹ “En seguida que algo nuevo aparece en el mundo, las gentes se oponen a ello durante el mayor tiempo posible, y aunque convencidas, resisten. Mientras tanto, lo nuevo trabaja en silencio, y se extiende como un ácido, hasta que todo ha sido roído, entonces, todo cruje, el error antiguo se viene abajo, y de pronto, aparece, como un monumento alzado, el edificio de la nueva idea universalmente aprobada y admirada. Schopenhauer” (*Elegancias*, nº 1).

-linealidad y verticalidad- (Spoerhase 98), reforzándose el carácter actual, moderno de la nueva oferta editorial.²⁰

Es posible concluir, entonces, que el carácter de objeto estético de la literatura publicada en las páginas de este *magazine* no puede deslindarse del todo de su función de entretenimiento y “complacencia” (nº1, 5), ni de su valor “instructivo” (nº1, 5) e informativo. Estos fines están asegurados por la difusión de la actualidad (en tanto los lectores podían estar informados sobre lo último en el orden literario, con la publicación de producciones originales y recientes. A su vez, la abundancia de poesías y relatos ilustrados contribuía a ese carácter *ameno* que se buscaba para la literatura.

Siguiendo con lo analizado hasta aquí, el carácter comercial de la publicación permite comprender por qué, más allá de que la revista publicó en forma regular mucha literatura de autores contemporáneos, no se trató de un proyecto editorial atribuible a una escuela o a un grupo literario, ni tampoco podría caracterizarse como una revista literaria. En efecto, las contribuciones poéticas y narrativas, al ser integradas a la revista e “intervenidas por las imágenes”, cobraban una dimensión ni pura ni esencial sino bien práctica, como objetos concretos de lectura/contemplación -visual y *espiritual*-, deleitación y entretenimiento. Este carácter es indisociable de las condiciones del régimen mediático que suponía, como principales fenómenos, la consolidación de los medios gráficos de comunicación y de las técnicas de reproducción masiva de la imagen (con la fotografía y el fotograbado, que desplazaban el grabado de las publicaciones decimonónicas, ya convencional según Bacot); la comercialización de los pasatiempos entre los cuales estaban, junto al espectáculo, la lectura y la circulación pública de imágenes e ilustraciones en los medios gráficos o en otros soportes (Lilti; Heinich); y por último, el desarrollo del público que funcionaba, respecto de la propuesta de la publicación, como un colectivo anónimo convocado

²⁰ Tal como ha analizado Spoerhase, entre fines del siglo XIX y la década de 1920, la “estética material de la cultura impresa comercial” resultó más innovadora que la del libro, de allí que motivara muchas de las teorizaciones sobre el futuro del libro durante ese período, desde Mallarmé hasta Valéry, Benjamin y Moholy-Nagy.

en ausencia, y continuamente renovado, en torno a una experiencia estética e intelectual a compartir.

En este sentido, puede pensarse que, aún dentro de la lógica comunicativa de la publicación, que apuntaba a un público ávido de modas y otras novedades, la presencia de literatura ilustrada se dio mediante el establecimiento de una relación complementaria, y no de subordinación, entre las imágenes y las creaciones literarias. En la composición de cada número, ésta implicó en cierto modo una inflexión o fuerza heterónoma, que presionaba sobre lo puramente artístico/literario. De este modo, al tiempo que la literatura se convertía en un claro producto de consumo, equivalente a los demás objetos suntuarios que promocionaba la publicación, el carácter indisociable de la doble inflexión artística (palabra e imagen) en la revista, tuvo un efecto innovador que se sustraía a los modos más convencionales en que se resolvía compositivamente la relación texto-imagen. Esto implicó además una leve transformación en los modos de incorporar la imagen a los textos literarios en los medios gráficos. Tal tendencia se relaciona, a su vez, con el abandono del grabado, forma más convencional, y la elección de otras técnicas: algunas ya incorporadas a las artes de la publicidad, es decir, provenientes del desarrollo de la técnica gráfica con fines comerciales, como las artes decorativas, aun cuando muchas ilustraciones mantuvieran un elemento pictórico, inspirado en las prácticas artísticas.

Para ilustrar estos efectos singulares dentro del proyecto misceláneo de *Mundial*, pueden mencionarse distintas modalidades compositivas y recursos formales: en primer lugar, la intercalación de ilustraciones a página completa que no son independientes del texto publicado pero que al aparecer solas en la página, interrumpen lo textual recortando un espacio visualmente equivalente (y tensionando la linealidad del texto al desplegarse sobre la superficie de la página)²¹. En segundo lugar, la incorporación de las imágenes en la página superior de las páginas, y en una proporción exacta respecto de con las palabras. En tercer lugar, imágenes que incorporan, o bien algún elemento ausente en los poemas y relatos,

²¹ Retomo aquí la referencia a las “tensiones gráficas de la publicidad” que hace Walter Benjamin para referirse a la disposición de Mallarmé en *Un Coup de dés* (citado por Spoerhase 95).

o bien que acompañan (paradigmáticamente) el referente sin replicarlo. En cuarto lugar, la representación de los paisajes o de personalidades aparece a través de la fotografía,²² mientras que las ilustraciones se reservan para la literatura.²³ Por último, la predominancia de retratos de escritor puede interpretarse, dialógicamente, como respuesta a los otros retratos y significativamente, no aparecen en formatos fotográficos sino de ilustraciones, con el toque del dibujante (en especial, esto se puede comprobar en la sección Cabezas, a cargo de Darío).²⁴

Hasta aquí, he abordado el análisis de *Mundial Magazine* centrándome en las implicancias de su carácter comercial (que ha sido escasamente considerado) y para el consumo de las clases altas latinoamericanas. Tal como he intentado mostrar, la publicación incluyó estrategias de la incipiente cultura de masas, como el formato ilustrado y misceláneo de la revista, al tiempo que recurría a la figura de Rubén Darío, y a la literatura y las artes para ofrecer un producto *distinguido, culto y ameno*.

Otra estrategia que también contribuía a que la publicación se forjara un espacio en la oferta de bienes culturales destinados a las elites, fue la de asumir una función de representación pública, en cierto modo “paradiplomática”, en la

²² En algunos casos, las fotografías se presentan en cierto modo intervenidas artísticamente, mediante dibujos con formas orgánicas que las enmarcan, o tomas desde ángulos no convencionales, o no centrados. Sin embargo, se trata de artículos informativos. Véase en el n°35 (marzo 1914), “La ola de frío”, por Blay, p. 419-427.

²³ Las reproducciones fotográficas de espacios abiertos naturales (por ejemplo, en la Sección que Darío dedicaba a un país latinoamericano, o la “Galería gráfica de Mundial”, en el n°35, con tomas de espacios rurales o de ruinas de España y Francia) puede relacionarse con la observación de Walter Benjamin en su ensayo de 1934 “El autor como productor”, acerca de la función inicialmente “económica” de la fotografía, facilitada por la “técnica de la difusión”, es decir al servicio de las fuerzas productivas del capitalismo en desarrollo, y había consistido en “llevar a las masas, por medio de elaboraciones de moda, elementos que se hurtaban antes a su consumo (la primavera, los personajes célebres, los países extranjeros)”. Precisamente, en *Mundial*, esos tres objetos fueron incorporados al magazine recurriendo a la fotografía. Benjamin esperaba que esa técnica capturada por el capitalismo, pudiera reorientarse, en cierto modo, para alcanzar una función “política”, revolucionaria, cuyo efecto sería el de la transfiguración de lo cotidiano, del mundo circundante (una “casa de vecindad” o un “montón de basuras”). En el presente, encontraba dicho efecto político en los trabajos de John Heartfield, que “consist[ía] en renovar desde dentro el mundo tal y como es. En otras palabras, en renovarlo según la moda” (6).

²⁴ Sobre la sección Cabezas y los artículos dedicados a las repúblicas latinoamericanas, Alejandra Torres sostiene que “mediante los retratos y artículos con dibujos y/o fotografías Rubén Darío consolida el armado de una red fijando por medio de la palabra y la imagen las posibilidades del continente a la vez que da sus lectores/espectadores una visión más ampliada y completa” (Torres “Leer y mirar...”).

saga de *El Nuevo Mercurio* (1907) y con un sesgo distinto al de otras dos iniciativas que aparecieron en París (la *Revista de América*, un año después, y la *Revue Sud-Américaine*, en enero de 1914, de más corta duración).

En efecto, si las cuestiones geopolíticas estaban presentes, por ejemplo, en la nota con la que Darío inauguró los primeros doce números, no figuraban en los temas del magazine notas sobre conflictos limítrofes, ni sobre temas de historia americana (o aparecían lateralmente, en alguna reseña de libro en la sección intermitente El libro del Mes), como sí aparecerían en las dos revistas de García Calderón y Lugones. Sin embargo, abundaban las notas sobre la vida social del mundo diplomático, y también sobre hombres y mujeres con cierto renombre, o “capital de visibilidad” (Heinich) por su pertenencia a las elites del continente (la revista publicaba los retratos fotográficos de jóvenes peruanas, argentinas, chilenas, entre sus páginas), o por ser escritores, es decir, acentuándose el talento como valor de reconocimiento y “fama”. Si bien esta puesta en circulación de vida pública y mundana de las elites resultaba clave para los fines comerciales de la *Mundial*, no fue el único sentido de su intervención. En efecto, puede verse un afán –similar al que hemos analizado en el caso de otras las revistas culturales editadas en París–, de participar en las relaciones exteriores del Nuevo Mundo. Por ejemplo, a través de la sección que ya he mencionado, inaugurada en su primer número, que ofrecía una presentación documentada de cada país americano, e ilustrada con fotografías.²⁵ Las notas sobre los eventos oficiales del mundillo diplomático en Europa (así, la nota “Noticias de la vida diplomática” en el n°23), y de las relaciones comerciales en secciones como “Mes hispanoamericano” contribuían también a que el magazine reforzara su función de diplomacia paraoficial.²⁶

²⁵ El número 1 estuvo dedicado a “México” (por Amado Nervo); el n° 2, a la España moderna; a partir del n°3 (sobre “La República Argentina”), Darío en persona asumió la presentación de cada país.

²⁶ Leemos, por ejemplo, en el n° 5 de *Mundial*: « Vaya nuestro saludo a *La Nación*, a sus representantes en Europa y en particular, al Ministro de París, Dr. Puga Borul, (...) y al Ministro en Londres, Sr. Agustín Edwards, que acaba de conquistarse envidiables lauros diplomáticos con el arreglo de la cuestión Allsup y la brillante representación chilena en la coronación del rey Jorge ». En otras ocasiones, *Mundial* cumple la función de registrar eventos diplomáticos como la “Fiesta latino-americana en París” organizada por el embajador colombiano en Francia, y a la que asistieron políticos franceses, poetas residentes en la ciudad, y miembros de asociaciones franco-americanas(n°22, febrero de 1913, p.950-1); o la nota “La embajada especial argentina en Francia”,

A esto se suma otra sección, que cubrió la conocida gira de Darío que comenzó en España y Portugal, y continuó por el continente, hasta Buenos Aires, y que fue organizada por los hermanos Guido. En este caso, aunque el propósito fuera ante todo publicitario, es posible advertir en cada escala del viaje, la dimensión diplomática de la gira, reportada detalladamente en la publicación: se difundía en varias páginas la crónica y las fotografías sobre las distintas recepciones que en honor a Darío celebraban los embajadores o cónsules de los distintos países, o también las visitas y encuentros del poeta con personalidades (y no sólo artistas) de cada lugar. La explotación de la imagen de Darío como figura pública lindando con la “celebrity” puede advertirse en la cobertura permanente de la gira, las referencias al impacto de su presencia en cada escala, y por supuesto en las fotografías que registraban cada momento de la agenda del viaje.

De este modo, además, retomando lo que analicé en otros trabajos, es posible advertir el modo en que muchos latinoamericanos cosmopolitas compartían, hacia comienzos de siglo, una estructura de sentimiento en el sentido williamsiano, según la cual imaginando una suerte de hermandad global del pensamiento, ellos comenzaban a disputar a las publicaciones francesas –e incluso a los periódicos de las capitales del Nuevo Mundo– el punto y los sujetos de enunciación que podían dirigirse a los compatriotas, como así también el monopolio de la selección no solo de temas e imágenes sobre sus culturas de origen sino sobre las curiosidades de la vida social parisina que valía la pena descubrir. Así, en las secciones sobre los países o las celebridades latinoamericanas, el *magazine* asumía esta función diplomática desplazada, paraoficial, que ahora incorporaba de manera novedosa a los artistas y escritores como parte de las figuras célebres disponibles para un público anónimo (en el sentido analizado por Lilti), que podía encontrar allí marcas de una identidad propia, subcontinental.²⁷ Al mismo tiempo, este mecanismo sellaba

sobre la visita del embajador Láinez a Italia y a Francia para agradecer la presencia de dichos países en los festejos del Centenario (nº26, junio 1913, p. 149).

²⁷ A modo de ejemplo, podemos mencionar, en el nº 21 (enero de 1913) la “Cabeza” que Darío dedica a Rojas, en que lo cita para destacar su “patriotismo y americanismo”, definido en relación con Europa: “Yo procuré ser útil a mi patria y digno de ella en el extranjero. Yo no llevé mi ofrenda de mirra salvaje a la casa de los pontífices literarios. (...) Yo me acerqué a hombres y monumentos con tal independencia mental, que mis opiniones de meteco sublevaron alguna protesta. Yo dije a

tempranamente una variante local de los artefactos propios de la cultura de masas que se venía consolidando en las grandes ciudades latinoamericanas: la difusión de noticias sobre las figuras públicas y su vida privada.

A modo de cierre, diré que a través de una iniciativa editorial como la de *Mundial Magazine*, es posible reflexionar sobre algunos usos de la literatura en la emergente sociedad de consumo latinoamericana. El hecho de que su director fuera el escritor más consagrado en el ámbito hispano-americano, el referente de toda una generación y un modelo de poeta/escritor moderno, ofrece un punto de observación especial para analizar la presencia heterogénea, propia del régimen mediático, de la literatura con otros discursos más propios del periodismo.

En cierto modo, la publicación tuvo un efecto interesante, inaudito: en las páginas de la revista, la literatura se volvió un producto más de consumo, sin ser del todo “rebajada”, pues la alta estilización de la propuesta editorial y la estetización de todos los temas (más allá de los literarios y artísticos) preservaba su aspecto artístico. En ese movimiento, producía la incorporación de la renovación modernista, ya consagrada, a la oferta de bienes “espirituales” disponibles. Si bien es cierto que los hermanos Guido apostaron a desarrollar un emprendimiento que era complementario de sus actividades económicas, y que la variedad temática de la revista, tanto como la calidad del artefacto respondían a una lógica comercial e industrial, la participación de Darío, por su parte, no se alejó del ideal del artista independiente. Esta suerte de transacción, o contrato con beneficio mutuo, son más bien reveladores de la conciencia del poeta acerca de la insoslayable alianza, o subordinación específica que todo escritor estaba condenado a asumir para encontrar sustento a su actividad, más allá del ideal de autonomía. Pero sobre todo, Darío sabía claramente que a cambio de este trabajo, el sistema mediático podía garantizar, en un plano a la vez internacional, hispanoamericano y europeo, la difusión de las producciones de todos los artistas

públicos del viejo mundo las esperanzas del nuevo. (...) Yo admiré de Europa la razón secular de su cultura, e inspirándome en ello, prediqué a mis lectores del Plata un evangelio de belleza; la devoción al ideal como contrapeso a los esplendores materiales. Ahí reside para mí la diferencia entre las viejas y las nuevas civilizaciones, y al admirar de estas sociedades la tradición civil de su cultura, no lo hice en detrimento de las cosas nativas: antes bien, procuré dar nueva vida a ese culto europeo del ideal con la pasión americana de mi alma, que enardeció la ausencia” (783).

de América que él deseaba congrega, entre lectores anónimos cada vez más numerosos. Sabía que las artes literarias y visuales estaban definitivamente transformadas por la progresiva masificación de la cultura, y que la figura del artista puro existía antes como un ideal, o un horizonte utópico, que como una posibilidad de vida.

Bibliografía

Bacot, Jean-Pierre. “La mise en image des magazines. Le choix crucial et victorieux des utilitaristes anglais dans les années 1830”. *Revue LISA/LISA e-journal, Media, culture, histoire, Images et média*. 20/03/2017.

Benjamin, Walter. “El autor como productor” [1934] (Trad. De Ramón Fernández). Archivo Chile. Historia Político social. Movimiento Popular. Web. Septiembre de 2017.

Colombi, Beatriz. “Camino a la meca: escritores hispanoamericanos en París (1900-1920)”. Altamirano, Carlos (dir.), Jorge Myers (ed. del vol.), *Historia de los Intelectuales en América Latina. I. La ciudad letrada, de la conquista al modernismo*. Buenos Aires: Katz, 2008. 546-566.

Charle, Christophe. *Paris fin-de-siècle. Culture et politique*. Paris: Seuil, 1990.

Fey, Ingrid E. *First Tango in Paris*, Tesis de Doctorado (mimeo), Universidad de California: 1996.

Foffani, Enrique (comp.). “Introducción. La protesta de los cisnes”. *La protesta de los cisnes*: Rosario: Katatay, 2005. 13-43.

Guerra, François-Xavier. “La lumière et ses reflets: Paris et la politique latino-américaine”. Kaspi, André; Antoine Marès (dir.). *Le Paris des étrangers*. Paris: Imprimerie Nationale, 1989. 171-181.

Heinich, Nathalie. Conferencia en la jornada sobre “Célébrité, prestige, réputation, visibilité”. Paris: EHESS, 2016. Documento audiovisual.

Hernández de López, Ana María. *El Mundial Magazine de Rubén Darío*. Madrid: Ediciones Beramar, 1988.

Hobsbawm, Eric. *La era del imperio: 1875-1914*, Buenos Aires: Crítica, 2006.

Ibarra, Fernando. “Poesía e imagen en dos revistas culturales mexicanas a inicios de la década de 1920”. Agudelo Ochoa, Ana María y Gustavo A. Bedoya Sánchez.

Prensa, literatura y cultura. Aproximaciones desde Argentina, Colombia, Chile y México. Universidad de Antioquia, 2015.

Martin, Jean-Clément. “Antoine LILTI, Figures publiques. L’invention de la célébrité, 1750-1850”. *Revue d'histoire du XIXe siècle*. Número 50 (2015). Web. Fecha de acceso: 20/09/2017.

Lilti, Antoine. Conferencia en la jornada sobre “Célébrité, prestige, réputation, visibilité”. Paris: EHESS, 2016. Documento audiovisual.

Lilti, Antoine. *Figures publiques. L’invention de la célébrité, 1750-1850*, *Revue d'histoire du XIXe siècle*. Paris: Fayard, 2014.

Malosetti Costa, Laura; Baldasarre, María Isabel. “Enclave latinoamericano (o en clave latinoamericano): el arte y los artistas en *Mundial Magazine* de Rubén Darío”. Malosetti Costa, Laura; Marcela Gené (comp.). *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires: Edhasa, 2013.

Merbilhaá, Margarita. “La red de revistas latinoamericanas en París (1907-1914). Condiciones y mediaciones”. *Revista Orbis Tertius de Teoría y Crítica Literaria*. La Plata: FaHCE UNLP. Volumen 21, Número 24 (2016). Web.

Merbilhaá, Margarita. “Emergencias de la mediación intelectual. *La Revista de América* (París, 1912-1914) y la red de escritores latinoamericanos en Europa a comienzos del siglo XX”. *Anales de Literatura hispanoamericana*, Vol. 44 (2015). Madrid: Universidad Complutense.

Merbilhaá, Margarita. “La revista *El Nuevo Mercurio* (1907) en el eje España/Francia/América”. *ALEUA, Anales de Literatura española de la Universidad de Alicante*, Número 26 (2014). Web.

Molloy, Sylvia. *La diffusion de la littérature hispano-américaine en France au XXe siècle*. Paris: PUF, 1972.

Rama, Ángel. *La ciudad letrada*, Montevideo: Fundación Angel Rama, 1995.

Rancière, Jacques. *Aesthesis*. Madrid: Manantial, 2013.

Séris, Christiane. “Microcosme dans la capitale ou l’histoire de la colonie hispano-américaine à Paris entre 1890 et 1914” Kaspi, André; Antoine Marès (dir.). *Le Paris des étrangers*. Paris: Imprimerie Nationale, 1989. 299-312.

Serrano, Carlos. “Les revues littéraires dans l’Espagne fin-de-siècle”. Pluet-Despatin, Jacqueline; Michel Leymarie; Jean-Yves Mollier (dir.), *La Belle-Époque des revues. 1880-1914*. Paris, Ed. de l’IMEC, 2002. 385-396.

Simmel, Georg. “Filosofía de la moda” [1904]. *Sobre la individualidad y las formas sociales. Escritos escogidos*. Quilmes: UNQui, 2002. 360-387.

Spoerhase, Carlos. “¿Más allá del libro?”. *New Left Review* 2da época, Número 103 (marzo-abril 2017): 91-104. Web. Fecha de acceso: 18/09/2017.

Sux, Alejandro. “Rubén Darío visto por Alejandro Sux”. *Revista Hispánica Moderna*. Año 12, Número 3/4, (julio-octubre 1946): 302-320.

Torres, Alejandra. “Leer y mirar. La apuesta de Rubén Darío como director de revistas”. *Revistas Culturales 2.0*. Universität Augsburg, 2014. Web. Fecha de acceso: 8/08/2017.

Torres, Alejandra. “El uso de la fotografía en la revista ilustrada *Mundial Magazine*: El caso de la República del Paraguay”, en Rocío Oviedo Pérez de Tudela (comp.), *Rubén Darío en su Laberinto*. Madrid: Editorial Verbum, 2012. 183-196.

Torres, Alejandra “La Argentina del Centenario. En: *Mundial Magazine* de Rubén Darío”. *Olivar. Revista de Literatura y Cultura Españolas*, Número monográfico lengua, literatura y cultura en el Bicentenario, Vol. 11, Número 14 (2010): 93-103. Web. Fecha de acceso: 30/03/2017.

Torres, Alejandra. “‘París nocturno’ de Rubén Darío: fotografía, arte, técnica y magia”. *Papeles de trabajo. Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín*, a. 3, Número 6 (2010). Web. Fecha de acceso: 20/09/2017.

Vaillant, Alain. “De la littérature médiatique”. *Interférences littéraires/Littéraire interferences*, nouvelle série, “Postures journalistiques et littéraires” (dir. Laurence Van nuijs). Número 6 (mayo 2011): 21-33. Web. Fecha de acceso: 7/08/2017.

Zanetti, Susana. “Modernidad y religación: una perspectiva continental (1880-1916)”. Pizarro, Ana. *América latina. Palabra, literatura e cultura*. Sao Paulo: Unicamp, 1994. 491-534.