

Título: Mundial Magazine (París, 1911-1914): entre la empresa editorial y bitácora de viaje de los intelectuales americanos por el continente europeo. Una agenda de la modernidad cultural.

Nombre y apellido: Andrea PASQUARE

Pertenencia institucional: Departamento de Humanidades- Universidad Nacional del Sur.

Correo electrónico: apasquare@yahoo.com

DNI 18002654

MESA N° 129: Las publicaciones periódicas en América Latina. Su formación y recepción en el campo cultural y político.

PARA PUBLICAR

La revista *Mundial Magazine* publicó 40 números de mayo de 1911 a agosto de 1914) y contó con la dirección literaria del escritor Rubén Darío. Fue una iniciativa editorial de los empresarios del libro uruguayos Alfred y Armand Guido (Guido Fils) y el ilustrador español Leo Merelo. En sus páginas logró reunir las colaboraciones de literatos españoles y americanos presentando novedades bibliográficas, artículos de literatura, ciencias, teatro, actualidad política, moda. Contaba con una esmerada ilustración y cuidadosa distribución por el resto de los países de Europa. “Obra de cultura”, su propósito será reunir las novedades literarias de y para el mundo hispano-parlante, la colonia hispano latina residente en París: lectores de España y la América española, la “nobleza y belleza de expresión”, lo “bello y útil”, lo “ameno y curioso” (Sus directores: *Mundial Magazine*, 5, 1911) de.

Sus secciones abarcarán notas de cada país de América Latina incluido Brasil, biografías de autores españoles y americanos, crónicas de viaje, notas bibliográficas del libro americano, contarán entre sus colaboradores a Ventura García Calderón, Enrique Gómez Carrillo, Edmundo Grandmontagne. Manuel Ugarte. *Mundial Magazine* presentará notas de viaje y noticias de actualidad, moda. Su tirada mensual pudo mantenerse gracias al capital intelectual y social de su director, Rubén Darío y a la contribución permanente de dueños y patrocinadores.

La edición de esta revista vino a expresar la atracción ejercida por París que representaba por antonomasia la capital del mundo latino europeo. Sus notas, columnas y colaboradores nos permiten comprender cómo se fueron constituyendo las relaciones que llevaron a la formación de aquella “generación hispanoamericana” de

residentes en París. La conjunción de factores -elecciones particulares, situaciones nacionales, destinos profesionales- que había puesto en contacto escritores procedentes de diferentes países de la América hispana en un escenario extranjero, serviría para ir perfilando los rasgos distintivos de esa promoción transatlántica.

Las revistas culturales son difíciles de circunscribir a un campo específico de la historiografía. Superan el marco de la historia de la cultura impresa para pasar al campo de la historia de las ideas y sus rutas de difusión, la vida política, las formas de sociabilidad intelectual, las tecnologías del conocimiento, la industria editorial, el libro, sus lectores y su circulación. Por ello son una plataforma esencial para analizar el tránsito del siglo XIX al XX en la conformación de una identidad latinoamericana como vasos comunicantes entre la cultura política, la vida cultural y la producción literaria y artística asumiendo diferentes formatos. Prensa periódica, magazines literarios, revistas culturales y de actualidad anticipan escrituras y recorridos de la creación, al libro y son una ventana al público lector, con quienes comparte estéticas y consumos culturales, imaginarios y programas políticos. Son los productos de infraestructuras editoriales y circuitos culturales, programas de grupos intelectuales o artísticos, redes políticas y económicas que dejan ver las materialidades que las hacen posible y les permiten superar el primer impulso programático sosteniéndose en el tiempo y elaborando sus propias genealogías.¹

¹ Alonso, Paula (2003), *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. México (etc.), Fondo de Cultura Económica; *América. Cahiers du CRICCAL*. París, Université de la SorbonneNouvelle Paris III, Presses de la SorbonneNouvelle. IV V, “Le discours culturel dans les revues latino américaines de l’entredeuxguerres, 1990; Beigel, Fernanda (2003) “Las revistas culturales como documentos de la historia latinoamericana” *Utopía y Praxis Latinoamericana* / Año 8. N° 20 (Marzo, 2003) Pp. 105-115. Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social / ISSN 1315-5216 CESA – FCES – Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela; Cabañas, Teresa M. (UFSM, 2010) “La revista literaria: campo de tensiones y estrategias culturales”. En: En: Crespo, R. (Dir). *Revistas literarias y culturales: redes intelectuales en América Latina (1900-1980)*. Proyecto PAPIIT-IN402607-2, UNAM Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe; Crespo, R. (Dir) (2010), *Revistas literarias y culturales: redes intelectuales en América Latina (1900-1980)*. Proyecto PAPIIT-IN402607-2, UNAM Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe; Del Pozo Redondo, Felipe (2013) *Las asociaciones americanistas españolas (1880-1936)*. Digitalización, conservación y difusión de sus revistas <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00825070>; Fell, Claude, “Presentation”. En: *Le Discours culturel dans les revues Latino.Américaines de l’entre deux- guerres 1919-1939*. América. Cahiers du CRICCAL. Número 4/ 5, 1990; Eujanian, Alejandro C. (1999), *Historia de las Revistas argentinas, 1900-1950. La Conquista del Público*. Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas; García, Antonio Marco (1989): “Las revistas

Al analizar las revistas culturales de comienzos del siglo XX observamos en sus redes de colaboradores y las razones de su elección, en la presencia en secciones y tópicos², las materialidades que las hicieron posible al perfilar un público de lectores (estancieros, altos funcionarios) algunos periodistas, escritores americanos) que a comienzos del siglo fueron perfilando sensibilidades y estéticas del modernismo hispanoamericano (Colombi, 2004; Ugarte, 1951).

La revista *Mundial Magazine* fue fundada para atraer a porciones restringidas del público americano, precisamente a una aristocracia tradicional como también a una burguesía social y económicamente ascendente que estaban experimentando, a comienzos del siglo XX, un proceso de europeización del gusto y su imitación. En esa doble etnografía que suscitó su mirada comparativa de los dos Continentes, Rubén Darío –residente en París desde 1896– eligió presentarles una selección de noticias de arte, moda, industria, cultura, comercio potenciando su atracción por el Viejo Continente.

españolas en *La Lectura (Madrid, 1901-1920)*, en Lafarga, Francisco (ed.), *Imágenes de Francia en las letras hispánicas*, Barcelona, Estudios de Literatura Española y Comparada/PPU Promociones y Publicaciones Universitarias; Girbal-Blacha N. y Quatrocchi-Woisson D. (dirs.) (1999). *Cuando opinar es actuar. Revistas argentinas del siglo XX*. Buenos Aires: Academia Nacional de la Historia; Lafleur, Héctor, Provenzano, Sergio D., Alonso, Fernando Pedro (1962) *Las revistas literarias argentinas (1893-1960)*. Buenos Aires, Ediciones culturales argentinas-Ministerio de Educación y Justicia República Argentina, (Colección Cuadernos de Ediciones Culturales Argentinas).

² Maíz, Claudio (2011) “Las re(d)vistas latinoamericanas y las tramas culturales: Redes de difusión en el romanticismo y el modernismo”. *Cuadernos del CILHA*, vol. 12, núm. 14, 2011, pp. 75-91 Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina; Martínez, José Luis, “Las revistas literarias de Hispanoamérica”. En: *Le Discours culturel dans les revues Latino-Américaines de l'entre deux- guerres 1919-1939*. América. Cahiers du CRICCAL. Número 4/ 5, 1990; Pazos Pazos, María Luisa y Raquel Pérez Santos, El Centenario de la Independencia en las Revistas de las principales instituciones hispanoamericanistas españolas”; González, Alexandra, “Las revistas culturales como fuente para el estudio de redes intelectuales”. En: Crespo, R. (Dir). *Revistas literarias y culturales: redes intelectuales en América Latina (1900-1980)*. Proyecto PAPIIT-IN402607-2, UNAM Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe; Pita González, Alexandra y María del Carmen Grillo (2015) “Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales.” RELMECS, junio 2015, vol. 5, n° 1, ISSN 1853-7863. Universidad de Colima-Universidad Austral. Recuperado por <http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/>; Rivera, Jorge B. (1995), *El periodismo cultural*. Buenos Aires, Paidós; Schwartz, J. y Patiño, R., Coord., (2004). *Revistas literarias/ culturales latinoamericanas del siglo XX*. En: *Revista Iberoamericana*, volumen LXX.; Sosnowski, Saúl, Ed. (1999), *La cultura de un siglo. América Latina en sus revistas*. Buenos Aires, Alianza.

En este trabajo nos proponemos buscar en la selección de secciones y tópicos, la inauguración de prácticas, sensibilidades y estéticas modernas. Dentro de esos tópicos el viaje por el continente europeo - iniciático, intelectual- emerge como un espacio de significación: un conjunto de conocimientos prácticos que le permiten a sus protagonistas organizarlos de manera segura, los que atravesados por la modernidad tecnológica (transatlánticos, automóviles, daguerrotipos) facilitan los desplazamientos y la sinestesia de esa experiencia.

Desde su primer número *Mundial Magazine* se preocupó por atraer las corresponsalías de fotógrafos y artistas extranjeros, notas periodísticas e ilustraciones (croquis, caricaturas, retratos) que serán correspondidas con el pago de su colaboración. Más allá de la búsqueda de prestigio de su publicación, la revista reconocía el valor esencialmente material de productos de la industria cultural como también la necesidad de su mercado. La modernidad cultural que, como empresa y producto expresaba la publicación, reconocía en esos agentes eslabones esenciales de una revista que debía conquistar a un público a la vez consumidor de esos productos atendiendo sus demandas de actualidad, información y refinamiento.

El programa de la revista y su mercado: la modernidad tecnológica a las puertas del siglo XX.

Los hermanos Alfredo y Armando Guido, dos empresarios uruguayos, le propusieron a Rubén Darío la dirección de *Mundial Magazine* por un sueldo de 400 francos. Cada ejemplar iba a ser vendido a 1 franco. También le encargaron la dirección de una revista paralela, dedicada solo a la mujer, llamada *Elegancias*: ambas direcciones las aceptó el nicaragüense por encontrarse en bancarrota y enfermo. Siguiendo lo pactado en el contrato, su publicidad iba a verse reforzada por una gira promocional donde Darío en 1912 iba a dar conferencias por los ateneos de Barcelona y Madrid y la sociedad de escritores de Lisboa. La revista rápidamente alcanzó un perfil comercial y empresarial siguiendo el tono de sus patrocinadores empresarios.

Dirigida al público hispano-americano de Europa y América, aspiraba a conquistarlo por su calidad artística y tipográfica y la jerarquía de sus colaboradores. El uso del idioma castellano le permitió abarcar su mercado exclusivo, que percibía diverso. Por lo tanto, no tendrá “preferencia por escuela ninguna, en lo

exclusivamente literario, de manera que no se tendrá en cuenta sino la belleza y nobleza de la expresión”. Buscador del entretenimiento, provecho e instrucción ofreció a su público una obra cuidada en su calidad fotográfica e ilustración (*Mundial Magazine*, 5, 1911: 9).

Por su formato de magazine de actualidad, abarcó la “industria, comercio, ciencias, vida teatral, modas, etc.” sobre las repúblicas hispanoamericanas y España, destinando un espacio también a las notas parisienses. Al ofrecer una esmerada y moderna edición prestigiaba al público lector con una publicación que por la calidad de sus materiales e información, prefiguraba el refinado gusto de su lector.

En su segundo número los Editores agradecerán al público hispano-americano “en general, y a la colonia de París en particular”, la entusiasta acogida con que fue recibida la revista. Obra modernista, tomaba la bandera de “el noble Ideal” hispano-americano que demuestra “la vitalidad de su raza” y volvía a afirmar su aspiración de “dotar á todos los pueblos que hablan la brillante lengua española de una publicación que por el lujo de su presentación, su colaboración artística y literaria, no tenga rival ni en la Península ni en el Continente” (*Mundial Magazine*, n. 2, 1911: 115).

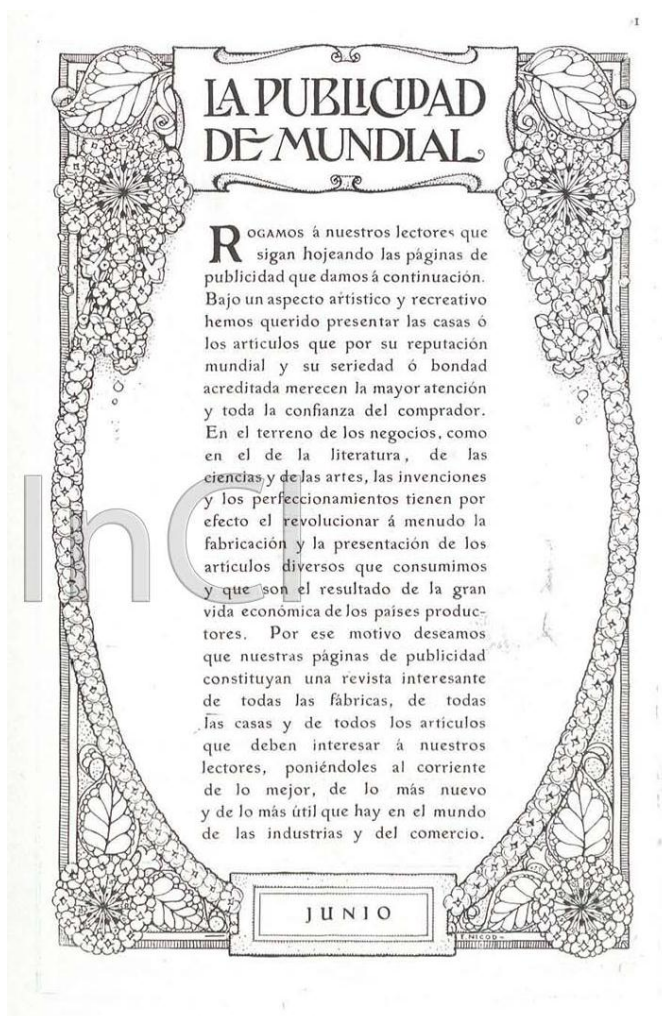
En su afán de buscar una aproximación con sus lectores, incluiría a partir de septiembre un apartado destinado a publicar las cartas que con sugerencias y observaciones, reciben de ellos como así también las novedades que fueran apareciendo en la revista: “Que no teman nuestros abonados y lectores presentarnos sus observaciones y sus impresiones sobre *Mundial*, pues nosotros las escucharemos con atención y haremos ver en todos los números nuestra intención de seguir siempre de mejor á mejor” (*M. M.*, n. 5, 1911: 476). En esas mismas notas aclararán la voluntad de presentar materiales inéditos de sus colaboradores. En el número de febrero de 1912 utilizarían las notas de editores para responder a aquellos que denunciaron el carácter no inédito de algunas colaboraciones advirtiéndole al público que ellos las habían pagado como originales confiando en la honestidad del escritor (ya que no pueden leer todo lo publicado en prensa y revistas editadas en todos los países hispano-parlantes).

En la “Serie Pintores” por ejemplo reforzó su interés en mostrar no sólo las novedades literarias sino también artísticas haciéndose eco de todas las obras de pintores americanos que se exponen en los salones de Europa y especialmente en París que “es el centro del arte sin exclusividad de escuelas ni procedimientos”. De esa

manera buscará contrarrestar la opinión europea de la falta de escuelas y maestros de arte de prestigio en la joven América. “Nosotros sabemos que el reproche es injusto y conocemos los esfuerzos que entre la joven intelectualidad hispano americana se realizan para producir obras de arte” (*M. M.*, n. 6, 1911: 591). La misma voluntad de aunar sin dividir que correspondía a la creación literaria, inspirarían este mosaico de producciones americanas presentando artistas de diversas escuelas.

En sus notas de editores se podía apreciar la cadena de producción y distribución de la revista por los agentes de la industria cultural: directores, editores, colaboradores, lectores, hasta el vendedor de periódicos estarán contemplados en sus notas. En el número de octubre de 1911 sus directores insistirían en hacer difusión de la publicación, como garantía de su mayor distribución y permanencia en el tiempo:

“Cuantos más números circulen, la publicidad será más grande, y cuanto más publicidad, la riqueza y el interés del magazine aumentarán, pues para nosotros la publicidad representa una fuente de ingresos que no podemos esperar nunca de la venta, dado que el número que vendemos á 1 franco, nos resulta más caro” (*M. M.*, n. 6, 1911: 591).



En este sentido en octubre de 1911 anunciaron la edición del número especial de Navidad en diciembre del mismo año para que fuera reservado por los lectores a los proveedores de la revista:

“La parte literaria estará representada por las mejores firmas de América y España, y la artística por las más notables de Europa. Todo esto hará que el número sea muy buscado, y por ello, recomendamos que se hagan reservar un ejemplar por el proveedor de periódicos” (*M. M.*, n. 6, 1911: 591).

Atendiendo a la publicidad que aparece al final de cada número (en promedio unas 15 páginas ilustradas), se aprecia la importancia que le

destinan a la innovación tecnológica, exaltando lo nuevo y lo útil en materia de comercio e industria. Como parte de su comunicación asertiva con sus lectores, al inicio de las publicidades transmitían su plena comprensión de la importancia de la publicidad para poner en conocimiento de modo cuidadosamente artístico los resultados de la producción, los servicios y su comercialización (*Mundial Magazine*, v. I , n, II, junio 1911, p. I). Los patrocinios de estas marcas continuarán en su mayoría, en todos los números de la revista hasta 1914.

Los productos publicitados no eran elegidos al azar, sino que prefiguraban un consumidor elitista colonial, extranjero, un viajero independiente, que recorría las ciudades europeas con la velocidad del automóvil y que se desplaza de día o de noche por las carreteras europeas. La destreza mecánica, el dominio de la velocidad, vértigo y osadía en el manejo, abarcaba además conocer el funcionamiento del vehículo para su reparación. Esta prefiguración de su público no excluía el refinamiento al ofrecerle además información sobre sastres, peluquerías, restaurantes, hoteles, librerías. La experiencia educativa del *gran tour* del siglo XVIII-XIX, viaje continental e iniciático tutelado emprendido por jóvenes aristócratas y miembros de la alta burguesía británica que evolucionó con los avances tecnológicos de la revolución industrial (la invención del vapor y el ferrocarril)³, y la difusión deportiva del *touring* europeo con la carrera París-Madrid, acompañaron la producción del estereotipo del *gentleman* moderno del siglo XX, el *sportman* viril, distinguido y autosuficiente.

La rápida transformación del automóvil y el progreso creciente de su industria, lo hicieron ver como el gran exponente de la transformación tecnológica y cultural de los siglos XIX y XX, como un elemento simbólico de poder económico, prestigio social de osados y despreocupados jóvenes aventureros.⁴ La centralidad que había

³ “El gran tour: viajes educativos en el siglo XVIII”. https://www.lavanguardia.com/historiayvida/el-gran-tour-viajes-educativos-en-el-siglo-xviii_11607_102.htm

⁴PIGLIA, Melina (2014), “El automovilismo en la primera mitad del siglo XX”. En: *Autos, rutas y turismo*. Siglo XXI Editores. Sobre evolución histórica del automóvil, véase <https://historiabiografia.com/historia-del-automovil/>, <https://auto.idoneos.com/362630/>, <https://lahistoriadelaautomovil.blogspot.com/>, <https://www.mundodelmotor.net/historia-del-automovil/>



Elegancias.

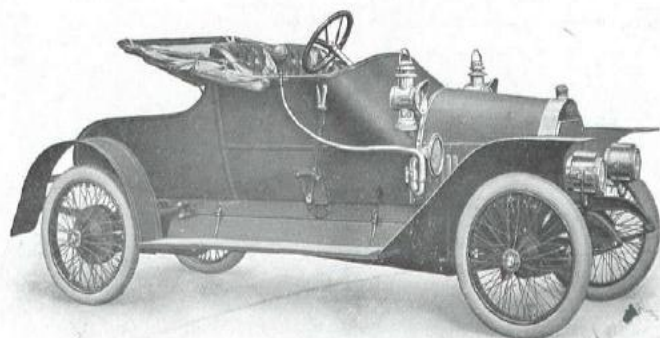
Como hemos dicho, cada número contaba con un promedio de 15 páginas distribuidas a lo largo o al final de la revista, exclusivamente destinadas a anuncios de publicidad (perfumería, sastrería y costura en general, listas de libros de editoriales destinadas al público americano como por ejemplo Ollendorff, restaurantes y cafés, lámparas de bronce), todos ellos elementos de consumo que permitían ver la orientación del gusto de sus lectores que junto con el aporte de sus directores, abonados y compradores, les servirá para seguir costeándola.

A partir del número de agosto de 1911, incluía direcciones de hoteles, restaurantes y peluquerías especialmente destinados a los viajeros americanos (*M. M.*, 8, 1911: III) como así también “cajas de acero blindadas” con las que resolvían un punto crucial para cuidar de manera segura los recursos traídos de sus países de origen, con los que solventar sus viajes.

ocupado Francia en su invención e innovación había permitido su masificación en 1886 con las fabricaciones de Citroën y Renault: a las primeras iniciativas de Cougnot en 1769 y Lenoir en 1860 le seguirían el motor a combustión de los alemanes Daimler y Benz y la invención del primer neumático con cámara de aire por Dunlop en 1886.

El público femenino fue también contemplado en la publicidad por medio de productos de cosmética y moda. Sus editores Alfred y Armand Guido destinaban otra publicación exclusiva para ellas denominada

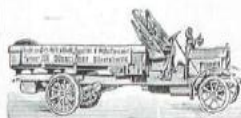
Automóviles Stoewer



COCHES DE TURISMO

CAMIONES
para el transporte de carga

OMNIBUS AUTOMOVILES



ALTO RENDIMIENTO
COMODO, ELEGANTE

CONSUMO ECONOMICO
ENTERAMENTE SEGURO

EXPORTACION A TODOS LOS PAISES DEL MUNDO
CATALOGOS Y OFERTAS A QUIEN LOS PIDA

A Nuestros Le



Sección especial
informar a los viajeros
los mejores hoteles
precios, etc.
los vapores, más
los trenes, más
ser útil conocer a
agradable su estancia
... A continuación
recomendamos a
de su especialidad

HOTELES

HOTEL SCRIBE, 1, Rue Scribe.
HOTEL DE L'ATHÉNÉE, 15, Rue Scribe.
HOTEL RÉGINA, 2, Place Rivoli.
HOTEL LUTETIA, 43, Boulevard Raspail.
HOTEL ASTORIA 131, Avenue des Champs-Élysées.
HOTEL MAJESTIC, 19, Avenue Kléber.
HOTEL CHATAM, 17, Rue Daumou.
HOTEL CONTINENTAL, 3, Rue Castiglione.
HOTEL CRILLON, 10, Place de la Concorde.
HOTEL GALLIA, 63, Rue Pierre-Charron.
HOTEL GROSVENOR, 59, Rue Pierre-Charron.
HOTEL MEURICE, 228, Rue de Rivoli.
HOTEL RITZ, 15, Place Vendôme.
HOTEL NORMANDY, 7, Rue de l'Echelle.
HOTEL ADELPHI, 4, Rue Taitbout.
HOTEL DE BAVIÈRE, 17, Rue du Conservatoire.
HOTEL BRÉSIL et PORTUGAL, 30, Rue
Montholon.
HOTEL DES DEUX MONDES, 22, Av. de l'Opéra.
HOTEL DU HELDER, 9, Rue du Helder.

GRAND HOTEL et HOTEL ST-AIGNAN, Orléans.
HOTEL D'ANGLETERRE, au bord de la mer, Saint-
Jean-de-Luz (Basses-Pyrénées).

HOTELES D

HOTEL BRITANNIA, Génova.
GRAN HOTEL MODERNO, Génova.
HOTEL EXCELSIOR, Via Carlo Felice, 4, Génova.
HOTEL ISOTTA, Génova.
GRAN HOTEL DE GENOVA, Génova.
HOTEL EDEN-PALACE, Génova.

PELUQU

LESPÉS, 21, Boulevard Montmartre.
ANTOINE (Paris-Salon), 4, Rue Le Peletier.
P. VIGUIER, 23, Rue Bergère.
GARCIA & LAVERGUE, Maison Blanc, 3, Rue du
Helder.
J. FRANCE, 1 bis, Cité Bergère.

Las publicidades por su parte ponían de manifiesto su preferencia por instrumentos de la modernidad tecnológica que acompañan al viajero al promocionar “vérascofes” Richard –máquinas fotográficas para los que se inician ⁵, camiones Peugeot, coches de turismo *Stoewer*, torpedos y limusinas automóviles *G. Vinet*, carrocerías de lujo *Felber & Fils* y variedad de repuestos.

Mundial Magazine ponía de manifiesto la dependencia estrecha por parte de la “empresa- revista” para hacer de ella un producto rentable, de duración en el tiempo.

⁵ El veráscofo será presentado como un compañero indispensable “del colonial, del explorador o del turista que no quiere exponerse a decepciones, rígido, indeformable, de precisión en la imagen que le permitirá dar la vuelta al mundo sin romperse” (*Mundial Magazine*, n. 3, 2011: X).

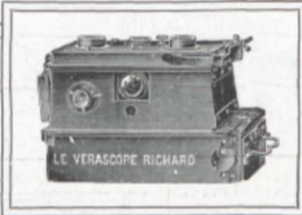
Sin embargo se observa en el uso de la publicidad, la prefiguración de un lector moderno y elegante por la oferta de lujo personal en cosmética (*Fluide Iatif & Jones* para la suavidad de manos y labios y el *Savon Iatif* para uso tocador en el mercado desde 1879, perfume Clubmen *Thisbé de Edouard Pineau* fabricado en 1910 o tiendas de ropa como *Bruce & Scott* cuya localización de tiendas en París se presentaban en la publicidad), un viajero conductor de automóviles particulares por la oferta de vehículos y autopartes (bujías *Eyquem*, faros *Ducellier* que desde 1899 y 1900 estaban en venta), hoteles y restaurantes.

Para los principiantes en Fotografía

El aparato más interesante y el menos caro es el
GLYPHOSCOPE á 35 fr.

Construido especialmente para los que se inician en la Fotografía, por el
Vérascope Richard

Pedir el prospecto
:: :: ilustrado :: ::
25, rue Mélingue
PARIS
Venta al detalle
10, rue Halévy (900)



LE VERASCOPE RICHARD


El "VERASCOPE" es
el más ROBUSTO
el más PRECISO
el más PERFECTO
el más ELEGANTE
de todos los aparatos conocidos

Sala de Exposición y de Proyección # Venta de Diapositivos
7, rue Lafayette (Opera) # #

El VERASCOPE es el compañero indispensable del colonial, del explorador ó del simple turista que no quiere exponerse á decepciones. El FERASCOPE es un aparato absolutamente rígido y de una solidez á toda prueba; á menudo se le hace dar la vuelta al mundo y las reparaciones son insignificantes. La rigidez es una de sus principales cualidades, ya que, por esto mismo, es indefernable y de una firmeza por demás probada.

Ningún aparato, incluso los de mayor tamaño, son más precisos ni dan más fineza, incluso para los colores.
*En venta en todas las Buenas Casas de aparatos y accesorios
fotográficos del mundo # # # # #*

Desconfiese de las imitaciones - Exíjase la marca auténtica



La Girasi : Vend. Mart. Paris. — Imp. de "Mondial", — 11-A, Mont. 41.

© Biblioteca Nacional de España

Los anuncios de automóviles y autopartes (faros, bujías, contadores de velocidad) atendían el gran *touring* del viajero extranjero: un modo moderno de recorrer distintas ciudades por un turista independiente y despreocupado que se desplazaba de un punto a otro, amante de la velocidad, que registraba fotográficamente con extrema precisión las imágenes con su "vérascope: robusto, preciso, perfecto, elegante".



VERSTAEN
FUNDADO EN 1827
97, Rue de Richelieu
PARIS


Cajas de acero
BLINDADAS

Las más renombradas
Las más seguras



CARROCERIAS DE GRAN LUJO


G. MOSSIER
Fábricas, Almacenes y Oficinas : 78, Rue de Villiers
NEUILLY-SUR-SEINE
(19th Paris)



Primer premio en el Concurso de Elegancias del Circuito del Bosque de Boulogne.

**FAROS
DUCELLIER**

— PARA —
AUTOMOVILES
— DE —
**GRAN LUJO
Y CARRUAJES**



**LOS FAROS DUCCELLIER
TIENEN EL BRILLO DEL SOL**

25, Passage Dubail - PARIS

Este particular interés por la nueva técnica apareció en el artículo "La Aviación"



¿Admitiría Vd. que su reloj no le precisara la hora justa ?

No, seguramente no.

Asimismo debe Vd. exigir la perfecta exactitud de su indicador de velocidad.

El contador Indicador de velocidad O. S., primer premio del Concurso del Automobil Club de Francia, es el único rigurosamente exacto



E. SEIGNOL 24 RUE LAUGIER - PARIS

© Biblioteca Nacional de España

Suspensión de Resistencia Proporcional Automática

" PERFECT "

■ ■ Para automóviles (Breveté S. G. D. G.) ■ ■

Las suspensiones PERFECT han resultado, en efecto, el problema tan fácil en apariencia, pero sin embargo tan difícil, de proporcionar automáticamente la resistencia de la suspensión, á los diferentes pesos que están llamados á soportar, y á los choques que ocurren.

Las suspensiones PERFECT permiten franquear los peores caminos, disminuyen en mucho las probabilidades de averías, y economizan un 30 por ciento sobre el consumo de los neumáticos y el entretenimiento mecánico.

Según lo demuestra el croquis, más abajo, estas suspensiones se componen de dos gemelos con ranuras (a á), dentro de las cuales pasan dos dedos (r) atravesados por un perno (t), que une el resorte al aparato.

Esos dos gemelos van sujetos al muelle de hojas (r) como los gemelos ordinarios, por un perno (c).

Una escuadra (f), en la que se adapta una cabecita (g), dentro de la cual se encajan tres ó cuatro resortes de espiral, es arrastrada durante su recorrido, bajo la influencia de la carga y de las sacudidas por el resorte ó la mano.

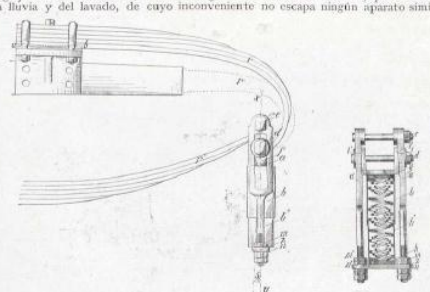
Va guiada vertical y lateralmente por los dos gemelos á cuadro (a á).

Los resortes de espiral tienen como punto fijo, por debajo, una rondela (b), adaptada á una traviesa (z), que mantiene la separación de los gemelos.

Dos tubos (b b') atornillados en las rodajas (g h) de dimensiones diferentes, sirven de guía, al propio tiempo que de carrier, á los resortes; estos tubos encajan uno dentro de otro. El reglaje se opera por medio de tuercas (m m') y (n n'), y permite la transposición de la traviesa (z).

Los resortes de espiral están en sentido contrario para impedir que se enrolen, y se encajan unos dentro de los otros, sirviéndose mutuamente de guía.

Todas las piezas de esta suspensión están cementadas y templadas; no necesitan ni reglaje ni entretenimiento; están al abrigo de los deterioros del óxido, que resulta de la lluvia y del lavado, de cuyo inconveniente no escapa ningún aparato similar.



Pour tous renseignements, s'adresser : 59, Quai National, PUTEAUX (Seine).

© Biblioteca Nacional de España

" L'AUTOVOX "

El más práctico de los advertidores.



LAVIROTE
31, Rue Brunel, Paris

las BUJIAS EYQUEM

SON LAS DE MEJOR FABRICACION DEL MUNDO :: DAN AL MOTOR EL MAXIMUM DE FUERZA Y DE SUAVIDAD :: :: ::

:: :: SU PORCELANA ES ABSOLUTAMENTE IRROMPIBLE :: ::

DE ELAS SE FABRICAN 8 MODELOS DIFERENTES. SU PRECIO ESTA AL ABRIGO DE TODA COMPETENCIA

ENVIASE CATALOGO FRANCO Á QUIEN LO SOLICITE

191 et 195, Boulevard Péreire
PARIS



través del Tiempo” de autor anónimo (A. J. M.) profusamente ilustrado con croquis, fotografías de aeroplanos y aviones en pleno vuelo y retratos de aviadores (*M. M.*, n. 5, 1911; 480-490).⁶ La aviación fue presentada como la culminación de la técnica, desde las carabelas de Colón hasta los transatlánticos que transportan “verdaderas ciudades al nuevo mundo”.

“Mañana se podrán hacer de nuevo estas comparaciones y el expreso, el trasatlántico, el automóvil, los *dreagnouts*, etc., etc., serán risibles aparatos al lado de los que la industria habrá construido, como nuestros aeroplanos de hoy que tanto orgullo nos infunden, serán infantiles juguetes, despreciables ensayos, comparados con las poderosas máquinas voladoras, que la sed de progreso habrá hecho nacer del inagotable genio del hombre” (*M. M.*, n. 5, 1911: 490).

Desde Ovidio hasta Da Vinci, pasando por los hermanos Wright la aviación fue presentada como la culminación de esa vanguardia tecnológica, una síntesis de la capacidad industrial, del ingenio individual y la promoción estatal. Su invención ha permitido al hombre acortar distancias y tiempo, y su progreso anticipa un glorioso porvenir en el nuevo siglo.

De la misma manera, su interés por la vanguardia tecnológica abarcará las obras monumentales de ingeniería que estaban modernizando ciudades europeas. En la sección “De todo un poco” presentará los planos de puentes sobre el río Oder en Alemania y la apertura de calles en París, la invención de andamios de hierros más sólidos y seguros para sostener los operarios, y el proyecto de un teatro con una evacuación segura en caso de incendios (*M. M.*, n. 10, 1912: 392-393) presentado en el salón de arquitectura de Berlín.

Esa misma preocupación por la modernidad tecnológica se volcará en la industria cultural al precisar con detalle y precisión la cadena de producción de los periódicos y el tecnicismo científico de la imprenta moderna: la preparación de la plancha de fotograbado, las máquinas de alisar el papel, fotograbar e imprimir, la tinta, el revelado, etc., permitían un mayor realismo en la representación. La nota incluía además fotografías de las maquinarias traídas desde Alemania.⁷

⁶ Pineda Franco, Adela, “Rubén Darío ante los retos tecnológicos del siglo veinte: una lectura del *Mundial Magazine* (1911-1914)”. *Zama*, Extraordinario: Rubén Darío (2016). ISSN 1851-6866 (impresa) / ISSN 2422-6017 (en línea), 00. 107-123.

⁷ Rocha, Agustín de la, “La Industria Artística. Aplicación del fotograbado á los periódicos diarios”, *Mundial Magazine*, n. 11, 1912, pp. 456-461.

De las fotografías de París a la sociabilidad nocturna de los viajeros

Las imágenes del París nocturno eran una prueba de la modernidad tecnológica: la lente del fotógrafo en las vistas nocturnas del teatro de la *Ópera*, el *Moulin Rouge*, los *cabarets montmartrenses* complementan la descripción de Rubén Darío de su ambiente cosmopolita, bullicioso, poblado de viajeros y residentes americanos: “Junto a las mesas se oyen tanto como el francés las lenguas extranjeras, sobre todo los varios castellanos de la América nuestra. Un japonés de sombrero de copa filtra con una muchacha rubia; un negro fino y platudo se lleva á la más linda bailadora de Bullier” (*M. M.*, 1, 1911: 52), “En París se ve mejor de noche que de día” (R. D. 56). Auto-etnográfico: el texto presentaba París como una zona de contacto, un punto de encuentro entre Francia y América, entre bailarinas francesas y adinerados extranjeros que venían a malgastar las rentas de su “estancia, hacienda, rancho, fundo ó plantación”.

“Luego de las cenas en los cafés costosos, en donde las mujeres de mundo que se cotizan altamente se ejercen en su tradicional oficio de *desplumar el pichón*. El pichón mejor (...) es el que viene de lejanas tierras y aunque el *rastacuerismo* vá en decadencia, no es raro encontrar un ejemplar que mantenga la tradición” (p. 54).

En la capital del goce, el lujo, la elegancia y el deleite de las atracciones mundanas esos “reyes de otras partes, de pueblos, de minas, de algodones, de aceites, ó de dólares” se convierten en esclavos de los caprichos de esas damas que habitan la noche, “patronas de la ciudad de Ciudades, cuyos devotos y peregrinos habitan todos los países de la tierra” (p. 56). El extranjero busca el ensueño de París, su representación anterior a su partida, la que afirma en el encuentro con la ciudad nocturna, elegante, festiva y gozosa para los extranjeros, sórdida y peligrosa para sus habitantes.

“París nocturno es luz y único, deleite y armonía; -y, *helás!* delito y crimen.... No lejos de los autores magníficos y de los festines espléndidos, vá el amor triste, el vicio sórdido, la miseria semidorada, ó casi mendicante; la solicitud armada, la caricia que concluye en robo, la cita que puede acabar en un momento trágico, en el barrio peligroso, ó en la callejuela sospechosa” (*M. M.*, 1, mayo 1911: 56).

Pero la importación no fue sólo de los viajeros extranjeros. En París se baila el tango: a las cinco de la tarde las jóvenes caminan presurosas para esconderse en una calle paralela de la avenida Estrella. “Es la Universidad del tango -el tango argentino-, que hace furor en París. ¡Qué muchacha elegante no lo conoce!” En cafés, bares y cabarets el viajero ve cómo las parejas se van meciendo, a ritmo cada vez más lento “como dormidas, en un abrazo”. En ese intercambio no sólo participaban visitantes latinoamericanos, sino también las jóvenes francesas. Para quienes como el autor

peruano, Ventura García Calderón que observaba desde una distante perspectiva, esa peculiar danza era “*un tango con galicismos*”, una combinación de *minué*, *danzón*, *Boston* –todas danzas americanas- (*M. M.*, 26, junio 1913: 186-7) que sólo se pueda dar en París.

Aquellos rincones muy parisinos:

De febrero de 1913 a enero de 1914 el peruano Ventura García Calderón, miembro de la colonia latinoamericana residente en París, realizó una exhaustiva descripción de esa ciudad capital en un total de cinco artículos aparecidos por bimestres nostálgicas del pasado, anhelante de sus rincones góticos.

El escritor recorría las localizaciones más típicas de París mostrando el contraste entre modernidad y tradición. El progreso de la construcción en altura, la afluencia de naves industriales, ha dado lugar a la desaparición de su tipicidad. El barrio de *Montmartre* y la *Ile de France* aparecía en sus representaciones del París moribundo asesinado nada menos que por los industriales.

“Montmartre está muriéndose. En sus centenarias calles empinadas, se instalan inmuebles de cinco pisos: los viejos talleres desmantelados ceden el sitio á hoteles.... ¿Será que la raza los bohemios va extinguiéndose? Si solo vemos el Montmartre del lujo lo creeremos... Porque el Montmartre del extranjero y del *rasta*, el que se extiende a lo largo del boulevard de Clichy, es un país nocturno con hombres de Frac con fajos de billetes en las carteras. En las tabernas afiebradas donde asoma el Vicio su rostro exangüe se codean todas las razas y los mudos bajo la neurastenia de los violines” (*M.M.* 28, agosto 1913: 370).

La *Ile de France* “es un museo y un retiro”, “esta Isla Saint Louis que ellos quisieran rectangular, blanca y sin arte como una avenida de Nueva York”. Refugio de pobres y artistas, del tiempo detenido, ícono del París medieval iba a ser transformada - y destruida- por modernos urbanistas:

“Protestan los futuristas pero no es seguro que los escuche la alcaldía. El culto al pasado sufre quiebras. Barrés y Peladan se quejan de que admirables iglesias góticas sirven de letrinas o muladares. Ese energúmeno futurista Marinetti que quisiera inaugurar en el gótico de *Venecia- la- Muerta*, casas de hierro y máquinas a vapor, tiene en París discípulos...” (*M. M.*, 30, octubre 1913: 566).

El afán de destruirla y reemplazar los rincones de París por lo moderno se convierte en una amenaza concreta para quienes añoran su pasado. Hacer de *Notre-Dame* un cobertizo de aeroplanos o convertir las agujas de *Amiens* en torres del telégrafo: las utopías futuristas interminables contrastan con la tradición medieval que

la revista, haciéndose eco de artistas, transeúntes y visitantes extranjeros, desea mantener la fisonomía antigua de la ciudad.

Las imágenes de día incorporan también la nostalgia de la vieja ciudad: Zerega Fombona se lamenta por la desaparición de los tradicionales carruajes a caballo que trasladan a los visitantes de un punto a otro de la ciudad. “Pasó hasta ayer y ya no pasará”, escuchar los cascos de los caballos y el rechinar de los cristales de los carruajes. “En estas calles céntricas de París de eterno movimiento, hasta el vértigo a veces, eran como un chorro de agua fresca que reconforta, la visión del ómnibus de caballos... Pasó hasta ayer y ya no pasará, es un viejo amigo que se va, se va sin odios; a nadie hizo mal... Puro estilo dieciochesco” se detenía cuando se cruzaba con un perro, un asno o un automóvil. (*M. M.*, 12, abril 1912: 46). “Los nuevos ómnibus automóviles son feos, antiestéticos: se diría que tienden a arrastrarse no a volar” (p. 46). Su mirada de *flâneur* de quien deambula por la capital francesa se lamenta que los nuevos ómnibus ya no tengan “el imperial”, la terraza en altura desde donde, por el mismo precio, y con riesgo de contraer una pulmonía en invierno o una insolación en verano, se podía ver una panorámica de la ciudad, ver en altura edificios, automóviles y peatones. “No tienen imperial los nuevos carros son alargados y chatos”, que circulaban como serpientes, pasaban rápido, inundaban todo el ambiente con olor a bencina (p. 47). La vista crepuscular desde el vehículo los condenaba: “Antes, con el carro de caballos, hasta la catedral de *Notre Dame* sonreía como viejos amigos que se encuentran” (p. 47).

Sin embargo, para quiénes como los escritores americanos no podían gozar de la sociabilidad nocturna, consumista y fastuosa de cafés, restaurantes, paseos en carruaje, coches modernos, los contrastes se hacían evidentes. Mucho más para quien como Rubén Darío sólo podía vivir de su labor literaria, salvo los casos excepcionales en que era enviado por la Legación de su país, Nicaragua, para cumplir funciones de cónsul, ministro plenipotenciario a Colombia, México o Brasil.⁸ “Lucha”, “esfuerzo”, “ingente labor”: con estas palabras Rubén Darío describía su tarea como director de la revista, con la plena conciencia de que quiénes colaboraban, lo hacían merced a la consideración personal que les permitía una solicitud suya. Así dirigió José Enrique Rodó su invitación a participar con artículo ilustrado para el número especial de

⁸ DARÍO, Rubén, *Auto-biografía. La vida de Rubén Darío escrita por él mismo*. Barcelona, Casa Editorial Maucci, 1910, Pp. 257, 261, 271-3

Navidad que iba a salir en diciembre de 1911. El mismo sería sufragado con “150 francos, presupuesto destinado para las primeras firmas”.

Su objetivo principal era hacer del magazine *Mundial* un medio para dar a conocer en Francia autores americanos. Para ello les pedía incluir “un retrato suyo y una nota bio-bibliográfica” para su presentación.

“Ya habrá visto usted el esfuerzo que hago ahora con *Mundial*. Lucho para que sea un punto de cita del pensamiento hispanoamericano. Algo se logrará. Yo desearía poder anunciar dignamente su colaboración en el magazine. Para el número de Navidad, que será excepcional por calidad de firmas y cantidad de trabajos, desearía uno suyo, de la extensión que usted quiera, con este tema. Algo de las impresiones o recuerdos de Noel, el Noel de su familia, su niñez. Ello deberá venir con dibujos de algún artista o aficionado, o por lo menos, como apuntes que pudieran servir para que uno de nuestros colaboradores artísticos ilustrase la labor de usted.” (DARIO, Rubén. En: *Obras Completas*. Volumen XIII. Epistolario I. Madrid, Biblioteca “Rubén Darío”, s. f., pp. 101-2)

Aunque las disparidades entre director literario y artístico y editores saldrán a la luz a través de las cartas, y se lo harán ver algunos colaboradores, ese capital acumulado de reconocimiento fue usado también para conseguir las colaboraciones de José Santos Chocano para *Mundial* y *Elegancias* junto a la de otros peruanos. En relación a la primera, el peruano le envía para el número especial de Navidad de 1911 su poema *Nocturno N° 9*, “que estimo apropiado”. “Y, como espontánea colaboración, acompañote también los versos que acabo de hacer sobre la nota de actualidad de la Gioconda”, esperando sean de su agrado. Con respecto al número del mismo mes de la segunda revista, Chocano le hizo notar un error en la publicación de un amigo dedicado a una bella dama, con el retrato de otra:

“Una molestia. Mi joven amigo Soria Valle –buen espíritu- se empeñó en mandarte, dos fotografías de damas bellas y amigas, co sonetos míos tomados de sus respectivos álbumes. Ha visto el retrato de una en ‘Elegancias’ con el soneto para la otra. Tal descuido editorial me ha ocasionado un disgusto, pues se me creyó autor del ‘quid pro quo’. ¡Pequeñeces!” (PINTO GAMBOA, Willy, *Epistolario de Rubén Darío con escritores peruanos*. Santiago de Chile, *Repertorio Bibliográfico de la Literatura Latino-americana*, dirigida por Luis Alberto SÁNCHEZ, 1967, pp. 28- 29).

Por su parte, Ventura García Calderón envió en 1913 un artículo que no fue publicado en el mes de abril de ese año por lo que esperaba encontrarlo en el número

siguiente. En ese mes estaba proyectada la partida de Darío a América para lo que le solicita “deje recomendada su publicación a quién le reemplace en la dirección de la Revista.”

“Me dice mi hermano Francisco que mi cuento no se publicará por ser un poco subido de color para la índole de ‘Mundial’. Le envío en reemplazo otro que es más cándido, inocente y liliál posible. Mucho le agradecería que me lo publicara en el próximo número de mayo, y que me enviara en carta certificada el que le di y no se publica.” (*Carta de Ventura García Calderón a Rubén Darío*. París, marzo 1913 ¿?, Op. Cit. *Ibíd.* p. 38).

En otra misiva, Carlos Larrabure, funcionario del Ministerio de Relaciones exteriores de Perú le escribirá para reclamarle fotografías originales entregadas a la Redacción de *Mundial*, a pedido suyo que aún no le habían sido devueltas, para ilustrar un artículo sobre el Perú.⁹

Esas mismas invitaciones a colaborar fueron dirigidas por carta al argentino Manuel Gálvez (a quien había recibido en París en 1905 cuando fue llevado por el amigo de ambos, el chileno Francisco Contreras, con quien había iniciado una fiel amistad), y a su esposa Delfina Bunge cuando estaba por iniciar el proyecto de ambas revistas ilustrada: *Mundial* y *Elegancias*. En marzo de 1913 presentó una elogiosa presentación de los versos en francés de la joven poetisa argentina, “la prodigiosa señora de Gálvez”. “Y otras delicadezas flotantes, vagas, imprecisas y musicales que dan deseos de llamar a usted, por razón de la sutil melodía, mademoiselle Verlaine”.¹⁰ El escritor santafecino volvería a encontrarse con Darío en Buenos Aires en agosto de 1912, cuando viajó a presentar las dos publicaciones editadas en París y brindar la conferencia inaugural del Ateneo Hispanoamericano invitado por Carlos Malagarriga y del propio Gálvez.

En una de sus cartas con el argentino se refería a los “mil y un asuntos ajenos a la literatura que me han mantenido por diez años en viajes largos y nuevas preocupaciones”, lo habían llevado a interrumpir su correspondencia. Agregaba además, la nueva preocupación por la “princesa del Dólar” que había traído la modernidad con los grandes puertos, fábricas, trasatlánticos y bancos (GÁLVEZ, 1961:

⁹ Carta de Carlos Larrabure a Rubén Darío. París, s. f., 1913. PINTO GAMBOA, Willy, *Epistolario de Rubén Darío con escritores peruanos*. Santiago de Chile. *Repertorio Bibliográfico de la Literatura Latino-americana*, dirigida por Luis Alberto SÁNCHEZ, 1967, p. 39.

¹⁰ GÁLVEZ, Manuel, *Recuerdos de la vida literaria. I. Amigos y maestros de mi juventud*, Buenos Aires, Hachette, 1961, XIX “Rubén Darío”, p. 218.

218). El vértigo de las misiones oficiales, la coyuntura política particular de su país de origen (Estrada había traicionado al general Zelaya nombrando a Madriz su sucesor en el gobierno), la grave situación económica que atravesaba su embajada en Madrid y sus propias dificultades para hacer corresponder su labor creativa con las empresas culturales que le permitían sostenerse, eran el núcleo de sus frustraciones hasta su fallecimiento en 1916.

A todo esto, el gobierno de Nicaragua, preocupado con sus políticas, se acordaba tanto de su legación en España como un calamar de una máquina de escribir.... Y ahí mis apuros.... No, no he de callar esto.... Después de haber agotado escasas remesas de mis escasos sueldos, que según me ha dicho el general Zelaya, tuvo que poner de su propio peculio, y cuando ya se me debía el pago de muchos meses, *La Nación* de Buenos Aires, o mejor dicho, mis pobres sesos tuvieron que sostener, mala, pésimamente, pero en fin, sostener, la legación de mi patria nativa, la República de Nicaragua ante su Majestad el rey de España... (DARÍO, 1910: 272)

Palabras finales:

El viaje intelectual permite la importación de modelos extranjeros: bohemia elegante, lujo, diversión. Establece una zona de contacto donde transitan voces de viajeros coloniales y americanos, europeos y franceses.

La revista presenta de manera profusa la vida y cultura material del viajero americano en Europa, al describir con minuciosidad la información de objetos, lugares y hábitos que el visitante debía conocer antes y durante su recorrido y que derivan del viaje como práctica cultural que perfilan como la experiencia de un desplazamiento resultado de la destreza mecánica, y a la vez, una aventura a paraísos distintos.

Mundial Magazine fue también un medio de promover la modernidad tecnológica al servicio del viaje (aviones, transatlánticos y automóviles) como también de la industria cultural y la propia revista como su producto. En ese sentido la publicación del magazine fue presentada como parte de una industria cultural moderna, desde la participación y/o elección de sus colaboradores: publicistas, fotógrafos, escritores, la impresión: alisado del papel, estampado, fotograbado e impresión hasta su comercialización (suscriptores, canje y publicidad). Las máquinas modernas e importadas con las que se imprimía el magazine reforzaba la solidaridad de su empresa con los modos de producción mecánicos.

Concedora de su público lector la revista establece un contacto permanente con sus lectores a quienes perfila como consumidores críticos y compradores selectos

mostrando la atención que les dispensa de modo permanente por medio de la correspondencia que reciben con pedidos y sugerencias.

Finalmente, el pulso cotidiano de la revista debe verse en el fragor de las cartas que se cursaron asegurando la colaboración de autores (notas, poemas, versos), columnistas, corresponsales, artistas, fotógrafos. Estas fueron el producto de la estima y consideración que se le dispensaba a Rubén Darío, como también de los años de permanencia en París. Considerado como “el Maestro” y mentor de la joven literatura hispanoamericana, por los años de la revista, el poeta nicaragüense observaba con admiración la modernidad tecnológica que había cambiado la vida social y cultural de las grandes metrópolis como París al permitir la llegada de nuevos visitantes, potenciales consumidores que absorbían viejas prácticas (la de “la bohemia elegante”) y las unía con las de la vida moderna (tranvías, trenes, automóviles).