

Mundial Magazine (París, 1911-1914): empresa editorial, modernidad cultural y viaje intelectual de americanos por el continente europeo

Mundial Magazine (Paris, 1911-1914): publishing company, cultural modernity and intellectual journey of Americans across the European continent

Andrea Fabiana Pasquaré¹



Resumen: La revista *Mundial Magazine* editada en París, alcanzó a publicar 40 números de mayo de 1911 a agosto de 1914 bajo 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” (MUNDIAL MAGAZINE, 1911). La edición de esta revista vino a expresar la atracción ejercida por París en los escritores americanos, ciudad que representaba la capital cultural de los latinos en Europa. 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. 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 permitirán a sus protagonistas organizarlos de manera precisa, facilitando sus desplazamientos y registros por medio de los logros de la modernidad tecnológica (transatlánticos, automóviles, daguerrotipos).

Palabras Claves: Magazine de actualidad; Empresa editorial; Modernidad; Cultural; París y América Latina.



Summary: The magazine *Mundial Magazine* edited in Paris, managed to publish from May 1911 to August 1914 with the literary direction of the writer Rubén Darío. It was an editorial initiative of the Uruguayan book entrepreneurs Alfred and Armand Guido (Guido Fils) and the Spanish illustrator Leo Merelo. In its pages it managed to gather the collaborations of Spanish and American authors presenting bibliographic novelties, articles of literature, sciences, theater, political news, fashion. It counted on a careful illustration and careful distribution by the rest of the countries of Europe. “Work of culture”, its purpose will be to bring together the literary novelties of and for the Spanish-speaking world, the Latin-American colony resident in Paris: readers of Spain and Spanish America, the “nobility and beauty of expression”, the “beautiful” and useful “, the” enjoyable and curious “(MUNDIAL MAGAZINE, 1911). The edition of this magazine came to express the attraction exercised by Paris in American writers, a city that represented the cultural capital of Latinos in Europe. His notes, columns and collaborators allow us to understand how the relationships that led to the formation of that “Hispanic American generation” of Paris residents were formed. The conjunction of factors-particular choices, national situations, professional destinies-that had brought writers from different countries of Hispanic America into contact in a foreign setting, would serve to outline the distinctive features of this transatlantic promotion. In this work we propose to look for the selection of sections and topics, the inauguration of practices, sensibilities and modern aesthetics. Within these topics, the journey through the European continent - initiatory, intellectual - emerges as a space of meaning: a set of practical knowledge that will allow its protagonists to organize them in a precise manner, facilitating their movements and records through the achievements of the technological modern(transatlantic, automobiles, daguerreotypes).

Key words: Magazine of current affairs; Publishing company; Cultural modernity; Paris and Latin America.



La revista *Mundial Magazine* publicó en París 40 números de mayo de 1911 a agosto de 1914 bajo la dirección literaria del escritor Rubén Darío. Fue una iniciativa editorial de los empresarios del libro uruguayos Alfredo y Armando 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. En sus páginas buscarán presentar “lo ameno y lo curioso”, “lo bello y lo útil”. Sin adherir a escuela ninguna sólo perseguirá la búsqueda de la “nobleza y belleza de expresión” de sus colaboradores (MUNDIAL MAGAZINE, 1911).

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, Rufino Blanco Fombona, Edmundo Grandmontagne y Manuel Ugarte, entre otros. *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

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.

La edición de esta revista vino expresar la atracción ejercida por París en los escritores americanos, ciudad para los que representaba la capital cultural de los latinos en Europa. 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, servirá 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 (ALONSO, 2003; BEIGEL, 2003; DEL POZO REDONDO, 2012; EUJANIAN, 1999; GARCÍA, 1989; GIRBAL-BLACHA; QUATROCCHI-WOISSON, 1999; LAFLEUR; ALONSO, 1962).

Al analiza 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 tópicos (MAÍZ, 2011; MARTÍNEZ, 1990; PAZOS PAZOS; SANTOS, 2006; PITA GONZÁLEZ, 2008; PITA GONZÁLEZ; GRILLO, 2015; RIVERA, 1995; SCHWARTZ; PATIÑO, 2004; SOSNOWSKI, 1999), 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 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.

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.

Figura 1 – Pautas para corresponsales y colaboradores

<p>Dirección. Las cartas, dibujos, volúmenes, fotografías, etc., deben ser dirigidos á los Señores Leo Merle & Guido fils, 24, Boulevard des Capucines, Paris, Teléfono 292-29.</p>	<p>cinces, etc. de cualquier punto de la América que nos sean remitidos y sobre asuntos que presenten interés general para los americanos.</p>
<p>Redacción. Abierta de 9 á 12 y de 2 á 7. Los artículos, dibujos, fotografías, etc., son propiedad de nuestra casa de edición y no pueden ser reproducidos en ningún país sin autorización escrita y especialmente dada por nosotros.</p>	<p>Fotografías. Aceptaremos igualmente fotografías sobre sucesos de actualidad, informaciones, paisajes, aglomeraciones, edificios.</p>
<p>Salón de lectura. En nuestro local, 24, Boulevard des Capucines, hemos instalado un Salón de lectura para todos nuestros abonados y lectores, á quienes invitamos á visitarnos con frecuencia, pues el éxito de una publicación depende del interés que por ella se tomen sus lectores. En el Salón de lectura encontrarán una gran cantidad de publicaciones americanas, españolas y francesas. Todos nuestros lectores pueden hacerse dirigir la correspondencia á nuestro local, donde les será entregada.</p>	<p>Curiosidades, costumbres de los respectivos países americanos, retratos de hombres célebres, políticos, artistas, etc., sucesos importantes, etc.</p>
<p>Administración. Toda la correspondencia administrativa debe ser dirigida á la <i>Cité Paradis</i>, 6, Paris, á nombre de los Editores: Leo Merle & Guido fils, Teléfono 300-36.</p>	<p>Todas las fotografías que aceptamos para su publicación en la revista serán generosamente pagadas. Es de la más alta importancia que vengán acompañadas de una descripción completa y que lleven el nombre y señas del corresponsal al dorso de cada una. Como nuestra revista es ante todo artística, recibiremos con interés todo envío de fotografías que se nos haga.</p>
<p>Publicidad. A toda persona que nos lo pida enviaremos nuestra vigente tarifa de anuncios. Para todos los detalles relativos á la publicidad, diríjase al <i>Servicio de Publicidad</i>, 6, <i>Cité Paradis</i>, Paris.</p>	<p>Artículos. Examinaremos con atención todo envío de artículos, como cuentos cortos, artículos humorísticos, crónicas, asuntos de actualidad, de interés general, etc. Los cuentos y artículos literarios, crónicas, etc. serán pagados según su valor. Los de información, actualidades etc., según la tarifa que tenemos establecida. Los artículos enviados deben ser escritos á máquina. La Dirección cuidará mucho los envíos de los colaboradores, y devolveremos los no aceptados, si el autor lo desea; pero no garantimos contra accidentes, como pérdidas, destrucción, etc.</p>
<p>A LOS COLABORADORES. — Dibujos. Recibirémos con gusto y contra remuneración, dibujos, caricaturas, croquis, ilustra-</p>	

Fuente: *Mundial Magazine*, v. I, n. II, junio 1911, p. 112



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, v. I, n. I, mayo 1911).

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, v. I, n. II, junio 1911).

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” (MUNDIAL MAGAZINE, v. I., n. IV, setiembre 1911, p. 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 advirtiéndolo 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” (MUNDIAL MAGAZINE, v. I, n. VI, octubre 1911, p. 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:

Cuanto 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 (MUNDIAL MAGAZINE, v. I, n. VI, octubre 1911, p. 591).



Figura 2: La publicidad en la revista

La Publicidad de Mundial

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.

Fuente: *Mundial Magazine*, v. I, n. IV, agosto 1911, p. I.

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 (MUNDIAL MAGAZINE, n. VI, octubre 1911, p. 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.

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) (CISA, 2017), 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 (PIGLIA, 2014). La centralidad que había 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 Cugnot 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 *Elegancias*.

Figura 3 – Moda, cosmética y buen vestir



Fuente: *Mundial Magazine*, v. I, n. VI, octubre 1911, p. 12.

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 (MUNDIAL MAGAZINE, 1911) 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.

Figura 4 – Información útil para lectores viajeros

A Nuestros Lectores



Sección especial de viajes, que "MUNDIAL" dedica a informar a los viajeros hispano-americanos, sobre cuales son las mejores hoteles, su confortabilidad, su situación, sus precios, etc.
 las suporan, más rápidos y más modernos, los freces, más directos, y en fin, todo lo que puede ser útil conocer al viajar, para pasar de la manera más agradable su estancia en las diferentes capitales que visito.
 ... A continuación publicaremos una lista de las casas que recomendamos a nuestros lectores, como siendo las mejores de su especialidad y las que mayores garantías presentan.

HOTELES DE PARIS

<p>HOTEL BUREAU, 1, Rue de la Harpe. HOTEL DE L'ATHENE, 11, Rue de la Harpe. HOTEL REGINA, 4, Place Renoir. HOTEL LIFFETIA, 21, Boulevard Raspail. HOTEL ANTOINE, 11, Avenue de Champe-Élysées. HOTEL MAISTRE, 10, Avenue de la République. HOTEL CHATEAU, 17, Rue de Valenciennes. HOTEL CONTINENTAL, 1, Rue de Valenciennes. HOTEL CRILLON, 22, Place de la Concorde. HOTEL GALERIE, 21, Rue Pierre-Charron. HOTEL GONDREYER, 10, Rue Pierre-Charron. HOTEL MERISIER, 128, Rue de Valenciennes. HOTEL ROTE, 11, Place Vendôme. HOTEL NORMANDY, 7, Rue de Valenciennes. HOTEL ADRIEN, 4, Rue de Valenciennes. HOTEL DE BAYEUX, 17, Rue de Valenciennes. HOTEL BRETEL, 11, Place de Valenciennes. HOTEL DES DEUX MONDES, 11, Avenue de Valenciennes. HOTEL DU NERLON, 2, Rue de Valenciennes.</p>	<p>HOTEL MALESHERBES, 14, Rue de Valenciennes. HOTEL MALBON, 12, Rue de Valenciennes. HOTEL MERCEDES, 1, Rue de Valenciennes. HOTEL MIRABEAU, 8, Rue de Valenciennes. HOTEL PALAIS D'ORLÉANS, 7, Rue de Valenciennes. HOTEL RICHMOND, 17, Rue de Valenciennes. HOTEL ROYAL PALACE, 8, Rue de Valenciennes. HOTEL SAINT-JAMES & D'ALBANY, 11, Rue de Valenciennes. HOTEL SPLENDID, 1, Rue de Valenciennes. HOTEL TEMPLES, 10, Rue de Valenciennes. HOTEL PRODIGE, 11, Boulevard Malesherbes. GRAND HOTEL DE LA HAYANE, 44, Rue de Valenciennes. GRAND HOTEL DU PAVILLON, 14, Rue de Valenciennes. CECIL HOTEL, 7, Rue de Valenciennes. HOTEL FRANKLIN, 12, Rue de Valenciennes. RESTAURANT ZUCCO, 1, Boulevard des Capucines. CECIL HOTEL, Rue de Valenciennes, 7.</p>
---	---

HOTELES DE GÉNOVA

<p>HOTEL BRITANNIA, Génova. GRAN HOTEL MODERNO, Génova. HOTELS KINGSIDE, Via Carlo Felice, 2, Génova. HOTEL SUFFA, Génova. GRAN HOTEL DE GENOVA, Génova. HOTEL EHRN-PALACE, Génova.</p>	<p>HOTEL VICTORIA, Génova. HOTEL DE SUIZA. GRAND HOTEL VICTORIA (Cafetería moderna), Zurich. Se finca de la ciudad principal. SANDY HOTEL (Cafetería moderna), Zurich.</p>
--	---

PELUQUERIAS

<p>LESPEL, 11, Boulevard Malesherbes. ANTOINE (Paris-Raspail), 4, Rue de Valenciennes. P. VICIOTE, 15, Rue de Valenciennes. GARCIA & LAVERGNE, Maison Renoir, 1, Rue de Valenciennes. J. FRANCE, 118, Rue de Valenciennes.</p>	<p>JULES & ETIENNE, 1, Rue de Valenciennes. GABRIEL, 26, Rue de Valenciennes. ROMEO, 2, Rue de Valenciennes. BOND & GARTON, Coiffeurs aristocráticos, 7, rue des Capucines.</p>
--	--

Fuente: *Mundial Magazine*, v. II, n. VII, noviembre de 1911, p. I.



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 inician², camiones Peugeot, coches de turismo *Stoewer*, torpedos y limusinas automóviles *G. Vinet*, carrocerías de lujo *Felber & Fils* y variedad de repuestos.

Figura 5 – Coches de turismo Stoewer



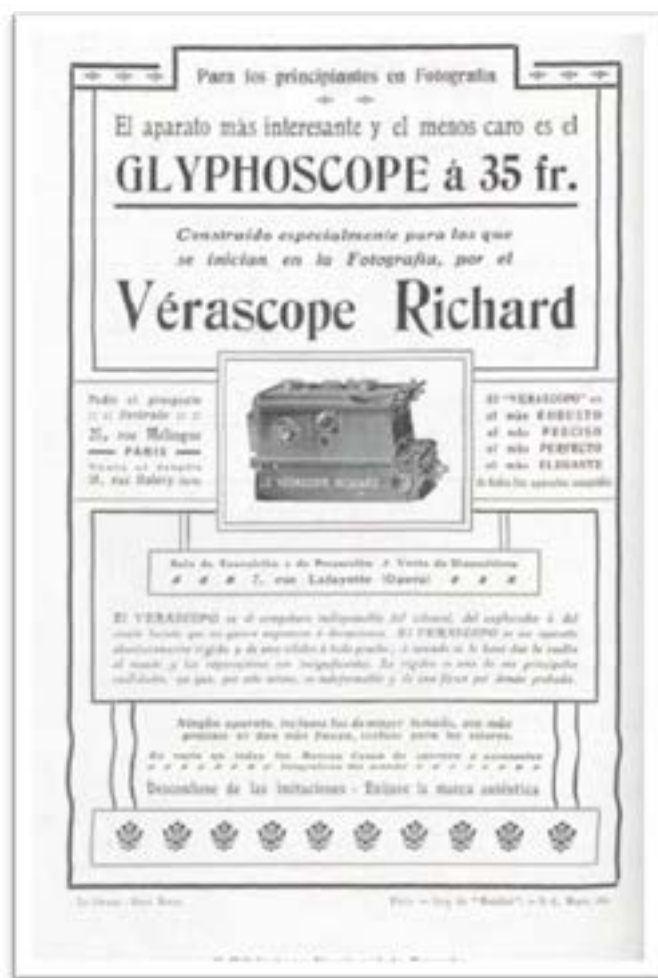
Fuente: *Mundial Magazine*, v. I, n. V, Setiembre 1911, p. XI.

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. 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.

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”.

Figura 6 – Veráscopos Richard



Fuente: *Mundial Magazine*, v. I, n. IV, agosto 1911, p. XII

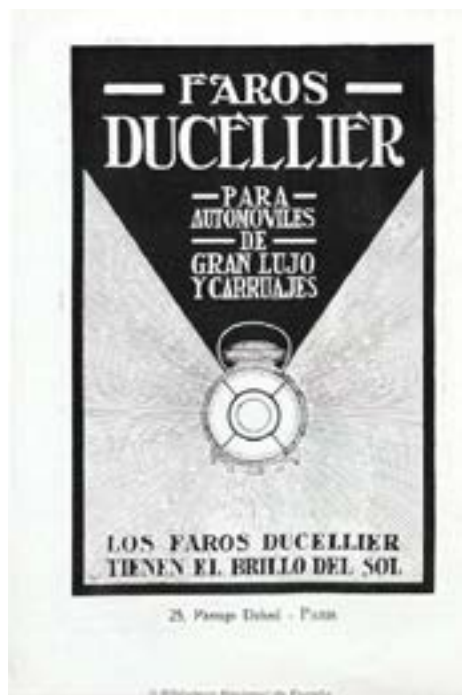


Figura 7 – *Autovox Lavirote/ Bujías Eyquem*



Fuente: *Mundial Magazine*, v. ii, n. xii, marzo 1912, pp. V y X

Figura 8 – *Faros de autos Ducellier*



Fuente: *Mundial Magazine*, v. I, n. 8, diciembre 1911, p. XII

Andrea Fabiana Pasquaré
Mundial Magazine (París, 1911-1914): empresa editorial, modernidad cultural y
viaje intelectual de americanos por el continente europeo



Figura 9 – Contador de velocidad



Fuente: *Mundial Magazine*, v. ii, n. 11, marzo de 1912, p. V.

Figura 10 – Suspensor de Resistencia para Automóviles “Perfect”



Fuente: *Mundial Magazine*, v. I, n. VI, octubre de 1911, p. I.

Andrea Fabiana Pasquaré
Mundial Magazine (París, 1911-1914): empresa editorial, modernidad cultural y
viaje intelectual de americanos por el continente europeo



Este particular interés por la nueva técnica apareció en el artículo “*La Aviación a 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 (MUNDIAL MAGAZINE, 1911, p. 480-490). (PINEDA FRANCO, 2016). 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 (MUNDIAL MAGAZINE, 1911, p. 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 (MUNDIAL MAGAZINE, 1912, p. 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 (ROCHA, 1912).

Una revista para la colonia hispanoamericana residente en París

La revista ofrecía una cuidada impresión poniendo al día a sus lectores de novedades literarias y artísticas como así también de las modas y costumbres

europas. En su auto-etnografía, se percibían a sí mismos como consumidores refinados, que adquirirían productos de buen gusto a veces suntuarios, respondiendo a la modernización cultural importada de la capital colonial. Sin embargo, no dejaban de asimilarse al *ratés francés* al demostrar cómo se podía vivir en París sin dinero. En el número de julio de 1911 aparecía un simpático artículo escrito por un autor americano que, con el seudónimo Diógenes (presumiblemente Alberto Ghirardo), incurrió en el proceso de comparación interaccionista, derivada de la co-presencia con el colonizador europeo (PRATT, 1997, p. 27) al poner en paralelo su vida en la capital argentina y francesa. Esa interacción etnológica le permitía observar el lugar de marginalidad que también al viajero europeo, destinaban las grandes ciudades.

Lo que hoy nos interesa conocer es la jornada diaria de uno de los últimos, de los que no tienen ni fósforos.... En Buenos Aires podría decirse: *el día del atorrante*. El atorrante, orgulloso de su exclusividad en el ramo del vagabundaje, clásico tipo de la gran capital argentina, tendrá sin duda un serio disgusto cuando por este artículo se entere que no solamente tiene émulos, sino que éstos tienen más comodidades que él, pues si en Buenos Aires se podía improvisar un palacio con cajas de hojalata en el bajo de *Recoleta* o en el *Barrio de las ranas*, vecinos de los hornos, aquí se encuentran cosas mejores. Y se puede vivir sin dinero, con comodidad. [...] -Y yo que no había hallado la solución de tan importante problema, lanzaba una exclamación, ó mejor dos: -¡Con comodidad! ¡Sin dinero!” (MUNDIAL MAGAZINE, v. I, n. III, julio de 1911, p. 287).

La nota aparece acompañada de fotografías de hombres que habitan debajo de un puente, se lavaban la cara y afeitaban en el río Sena, tomando agua de las fuentes, o buscando la “sopa boba” a las puertas del convento o cuartel o paseando sentados en la carrocería de los autos. Si bien París contaba con albergues caritativos, las dificultades de ingreso y permanencia³, como así también la atención en el lugar (la precariedad del mobiliario, falta de higiene y escasez de alimentos) les hacía preferir la vida al aire libre en París como .un vagabundo. Las ventajas eran inocultables: primeramente, “uno es dueño de un rincón completo”; segundo, “no hay que sufrir impertinencias de nadie”; tercero, “se puede levantar a la hora que más convenga para sus negocios” (MUNDIAL MAGAZINE, v. I, n. III, julio 1911, p. 289); “se evita una serie de enfermedades como la obesidad, la calvicie a lo que se une la certidumbre completa que nunca se morirá de indigestión” (MUNDIAL MAGAZINE, v. I, n. III, julio 1911, p. 294). Los bohemios sin embargo, podían



encontrar a esa vida el encanto bucólico de dormir a la “pálida luz de la luna, el trinar de los pájaros, las fuentes de marfil” y no alcanzarían los puentes de París para darles “alojamiento” (MUNDIAL MAGAZINE, 1911, p. 294).

En su zona de contacto, la que implica copresencia e interacción, los lleva a importar un conjunto de prácticas que como un dispositivo aparecen en el repertorio cultural (PRATT, 1997, p. 27). En el límite de la bohemia elegante, los visitantes extranjeros podían vivir en el exterior y pernoctar debajo de un puente y levantarse al otro día, bien trajeados, aseados y afeitados⁴. Estas representaciones sobre la vida en París aparecían en sus relatos como una antesala que necesariamente debían atravesar para conquistarla.

Los personajes de París: artistas, estudiantes, poetas, viajeros entusiastas poblarán el relato del escritor y periodista argentino Alejandro Sux en el que recrea la vida y figura de Germán Carlos de Garenne. La impresiones del periodista por una ciudad convulsionada por la protesta social, las huelgas, el hambre se interrumpirán con el encuentro casual con un grupo de amigos en el café “*Biard*” del bulevar Saint-Michel grotescamente decorado con escenas del Imperio de Ramsés “y la ventaja de vender el pocillo del negro brebaje á diez céntimos solamente”, donde pueden ser encontrado todos los días de cuatro a seis y de nueve a doce de la noche.

Todos mis amigos saben esto. El grupo que me sorprendió estaba formado por tres de estos amigos: Sambuski, Franzoni y Mac Harty. El primero es un ruso pequeñito que escribe admirables sonetos en francés y hace esculturas de barro por pasatiempo; el segundo es un estudiante suizo que goza de una pensión paterna muy respetable; y el tercero un pintor inglés que hace bonitos madrigales para las muchachas del Barrio Latino. Era el cinco de Setiembre (SUX, 1911, p. 499).

La topografía se completaba con un recorrido por Montmartre, en donde se encontró con su amigo argentino Germán: “Los otros no le conocían y naturalmente me preguntaron quién era [...]. –Es un muchacho que se llama Germán, que gasta mucho dinero, que siempre está sobresaltado, que nadie sabe de dónde viene, qué hace, de qué vive [...] que desaparece de París por largo tiempo [...] y nada más” (MUNDIAL MAGAZINE, 1911, p. 300), cuyo encuentro y relato sobre su vida describirá de manera exhaustiva recordando antecedentes, nombres, circunstancias, poniendo detalles minuciosos (GÓMEZ CARRILLO, 1902; MURGER, 1971; RIVERA, 1971).

Se trataba de Germán Carlos de Garenne, nacido en la ciudad de Buenos Aires a fines del siglo XIX descendiente de un militar contratado por las tropas patriotas



para instruir a los ejércitos que combatieron con los españoles. Su deseo por ser un arqueólogo y ser nombrado por el estado en misión oficial respondiendo a la ambición de su padre lo condujo a la India, cuya descripción y relatos atrajeron a los amigos de Sux, el periodista que relata el encuentro.

Al argentino lo conoció en el taller del pintor mexicano Monteverde, donde a su vez había topado por primera vez al dibujante español Lucio Rocamora, al romántico músico griego Praxipoulos, al sospechoso Souza de Cardeiros Lima, “poeta brasileño millonario que se hace la toilette como una señorita”, usa perfumes caros y fuma con boquillas doradas de caña de Bengala, y al vizconde Daniel Du Barroy que conversaba con el dueño de casa Monteverde mientras miraba y jugueteaba con los dijes de marfil y ébano de su reloj y sus sortijas esmaltadas.

Junto con el flaneo, recorrido por cafés, teatros, talleres de pintores fijará apropiación de la ciudad y determinará sus formas de sociabilidad: tertulias, encuentros, descripción de raros personajes, diálogos extensos, relatos de viaje de una vida sin preocupaciones aparentes. El gusto estetizante por lo exótico, que no dejaba de destacar la ambigüedad de género, completará su elección de consumos culturales: no fue difícil ponerse de acuerdo para ver *Un terrible experimento* en el *Grand Guignol*, un pequeño teatro de la *Rue Chapitel* donde más que la obra, quedarían extasiados observando en un palco una elegante silueta femenina y a su pálido acompañante de ojos oscuros, grandes y apagados, cuyas blancas manos rodeadas de pulseras y su bastón atraería sus miradas: “Durante toda la función, el raro personaje del palco no dejó de mordisquear el débil tallo del *mburucuyá*. Su compañera era la única que se interesaba por la obra, y nosotros que estábamos absorbidos en espiar los gestos del hombre, os aseguro que aquella noche no supimos lo qué era *Un terrible experimento*” (MUNDIAL MAGAZINE, 1911, p. 302).

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” (MUNDIAL MAGAZINE, 1911, p. 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 (MUNDIAL MAGAZINE, 1911, 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” (MUNDIAL MAGAZINE, 1911, 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 (MUNDIAL MAGAZINE, 1911, p. 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 quiénes 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- (MUNDIAL MAGAZINE, 1913, p. 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 a hoteles... ¿Será que la raza los bohemios va extinguiéndose? Si solo vemos el Montmartre del lujo lo crearemos... 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 afebradas donde asoma el Vicio su rostro exangüe se codean todas las razas y los mudos bajo la neurastenia de los violines (MUNDIAL MAGAZINE, 1913, p. 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 [...] (MUNDIAL MAGAZINE, 1913, p. 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 cascotes 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. (MUNDIAL MAGAZINE, 1912, p. 46). “Los nuevos ómnibus automóbiles son feos, antiestéticos: se diría que tienden a arrastrarse no a volar” (MUNDIAL MAGAZINE, 1912, 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 (MUNDIAL MAGAZINE, 1912, 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” (MUNDIAL MAGAZINE, 1912, p. 47).

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 componente de una industria cultural desde la participación y/o elección de sus colaboradores:



publicistas, fotógrafos, redactores y periodistas; su edición: 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.

Conocedora de su público lector, la revista establecía un contacto permanente con sus lectores a quienes perfilaba 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.

Si bien desde el punto de vista de su estética este magazine fue abordado como una expresión del modernismo americano, al conjugar contemporáneamente exponentes y literaturas de ese continente con las vanguardias francesas y a París como su ambiente muy propicio, elegimos sus manifestaciones articuladoras de la experiencia de viaje y su preparación, su cultura material en hábitos, modas y consumos, las representaciones y comparaciones que suscitan en la que confluyeron oferentes y consumidores.

Referencias

ALONSO, Paula. *Construcciones impresas*. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

BEIGEL, Fernanda. "Las revistas culturales como documentos de la historia latinoamericana". *Utopía y Praxis Latinoamericana*, Maracaibo, año 8, n. 20, p. 105-115, mar. 2003.

BEIGEL, Fernanda. Las revistas culturales como documentos de la historia latinoamericana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, Maracaibo, año 8, n. 20, p. 105-115, ene./mar. 2003.

CISA, Javier. El gran tour: viajes educativos en el siglo XVIII". *Historia y Vida*. 17 ago. 2017. Disponible em: https://www.lavanguardia.com/historiayvida/el-gran-tour-viajes-educativos-en-el-siglo-xviii_11607_102.htm. Acceso em: 5 jul. 2019.

COLOMBI, Beatriz. *Viaje intelectual: migraciones y desplazamientos en América Latina (1880-1915)*. Rosario: Beatriz Viterbo Editora, 2004.

DEL POZO REDONDO, Felipe. Las asociaciones americanistas españolas (1880-1936). Digitalización, conservación y difusión de sus revistas. *Anuario Americanista Europeo*, v. 10, p. 1-14, 2012. Disponible en: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00825070>. Acceso en: 5 junio 2019.



EUJANIAN, Alejandro C. Historia de las revistas argentinas, 1900-1950. La conquista del público. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999.

FELL, Claude, "Presentation": le discours culturel dans les revues Latino Américaines de l'entre deux- guerres 1919-1939. *América- Cahiers du CRICCAL*, Paris, n. 4/5, 1990.

GARCÍA, Antonio Marco. Las revistas españolas en La Lectura (Madrid, 1901-1920). En: LAFARGA, Francisco (ed.). *Francia en las letras hispánicas*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989. p. 345-354.

GIRBAL-BLACHA, Noemí; QUATROCCHI-WOISSON, Diana (dir.). *Cuando opinar es actuar: revistas argentinas del siglo XX*. Buenos Aires: Academia Nacional de la Historia, 1999.

GÓMEZ CARRILLO, Enrique. *Bohemia sentimental*. París: Librería Americana, 1902.

LAFLEUR, Héctor; Provenzano, Sergio D.; ALONSO, Fernando Pedro. *Las revistas literarias argentinas (1893-1960)*. Buenos Aires: Ediciones Culturales Argentinas, 1962. (Colección Cuadernos de Ediciones Culturales Argentinas).

MAÍZ, Claudio. "Las re(d)vistas latinoamericanas y las tramas culturales: redes de difusión en el romanticismo y el modernismo". *Cuadernos del CILHA*, Mendoza, v. 12, n. 14, p. 75-91, 2011.

MAÍZ, Claudio. Las re(d)vistas latinoamericanas y las tramas culturales: redes de difusión en el romanticismo y el modernismo. *Cuadernos del CILHA*, Mendoza, v. 12, n. 14, p. 75-91, 2011.

MARTÍNEZ, José Luis. "Las revistas literarias de hispanoamérica". En: FELL, Claude. Le discours culturel dans les revues Latino-Américaines de l'entre deux-guerres 1919-1939. *América- Cahiers du CRICCAL*, Paris, n. 4/5, 1990.

MUNDIAL MAGAZINE: arte, ciencias, historia, teatro, actualidades, modas, París, v. 1/4, 1911. Disponible en: <http://americalee.cedinci.org/portfolio-items/mundial-magazine/>. Acceso en: 5 jun. 2019.

MUNDIAL MAGAZINE: arte, ciencias, historia, teatro, actualidades, modas, París, jun. 1913.

MUNDIAL MAGAZINE: arte, ciencias, historia, teatro, actualidades, modas, París, v. 1/8, 1914. Disponible en: <http://americalee.cedinci.org/portfolio-items/mundial-magazine/>. Acceso en: 5 jun. 2019.

MUNDIAL MAGAZINE: arte, ciencias, historia, teatro, actualidades, modas, París, v. 10, 1912. Disponible en: <http://americalee.cedinci.org/portfolio-items/mundial-magazine/>. Acceso en: 5 jun. 2019.



MUNDIAL MAGAZINE: **arte, ciencias, historia, teatro, actualidades, modas**, París, v. 7, 2011. Disponible en: <http://americalee.cedinci.org/portfolio-items/mundial-magazine/>. Acceso en: 5 jun. 2019.

MURGER, Henri. *Escenas de la vida de bohemia*. Madrid: Imprenta á cargo de J. Velada, 1871.

PAZOS PAZOS, María Luisa; SANTOS, Raquel Pérez . El centenario de la independencia en las revistas de las principales instituciones hispanoamericanistas españolas. En: VIDAL-FOLCH, Ariadna Llúis; DALLA CORTE, Gabriela; CAMPS, Ferrán (ed.). *De las independencias al bicentenario*. Entresuelo: Casa América Catalunya, 2006. p. 35-43.

PIGLIA, Melina. El automovilismo en la primera mitad del siglo XX. *El Historiador*. 2014. Disponible en: <https://www.elhistoriador.com.ar/el-automovilismo-en-la-primera-mitad-del-siglo-xx-por-melina-piglia/>. Acceso en: 5 jul. 2019.

PINEDA FRANCO, Adela. *Rubén Darío ante los retos tecnológicos del siglo XX: una lectura del Mundial Magazine (1911-1914)*. Buenos Aires: Zama, 2016. p. 107-123.

PITA GONZÁLEZ, Alexandra, Las revistas culturales como fuente para el estudio de redes intelectuales. En: MONTIEL, Palacio; MENDOZA, Sarelly Martínez (coord.). *Voces de papel: la prensa en Iberoamérica de 1792 a 1970*. México: Universidad Autónoma de Chiapas, 2008, p. 77-85.

PITA GONZÁLEZ, Alexandra; GRILLO, María del Carmen. Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales. *RELMECS*, Buenos Aires, v. 5, n. 1, jun. 2015. Disponible en: <http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/>. Acceso en: 5 mar. 2019.

PRATT, Mary Louise, *Ojos imperiales. Literatura de viajes y transculturación*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, 1997.

RIVERA, Jorge B. *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós, 1995.

RIVERA, Jorge. *Los bohemios*. Buenos Aires: CEAL, 1971.

ROCHA, Agustín de la. La industria artística: aplicación del fotograbado á los periódicos diarios. *Mundial Magazine*, París, n. 11, p. 456-461, 1912.

SCHWARTZ, Jorge; PATIÑO, Roxana. Introducción. *Revista Iberoamericana*, [S. l.], v. 70, n. 208/209, p. 647-650, jul./dic. 2004.

SOSNOWSKI, Saúl. *La cultura de un siglo: américa latina en sus revistas*. Buenos Aires: Alianza, 1999.

SUX, Alejandro. El cofre de ébano. *Mundial Magazine*, París, v. 9, p. 499-500, 1911.

UGARTE, Manuel, *La dramática intimidad de una generación*. Madrid: Imp. Prensa Española, 1951.



Notas

¹Profesora y licenciada en Historia, (Departamento de Humanidades-Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca). Doctoranda de la Facultad de Geografía e Historia-Universidad Complutense de Madrid. E-Mail: apasquare@yahoo.com

²El verásopo 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, v. I, n. IV, agosto 1911 p. XII).

³“después de preguntarle á uno quién es, cómo se llama, en qué trabaja y el nombre y apellido de sus parientes, le quitan las ropas... y al otro día, á las cinco en punto, se las entregan convertidas en acordeones, y al salir á la calle toda la gente que le veía con el traje de esa guisa la gente que le ve a usted se piensa [...] que acaba de sacarlo de la maleta [...]” (MUNDIAL MAGAZINE, v. I, n. III, julio 1911, p. 288)

⁴Esas referencias aparecían acompañadas de imágenes fotográficas que reforzaban las representaciones.