



El *Jugendstil* en las revistas literarias ilustradas modernistas

Laura B. Uzcátegui M.¹

Resumen. Las revistas modernistas *Revista de América* (Buenos Aires), *Cosmópolis* (Caracas) y *Mundial* (París), exigen una mirada atravesada por el *jugendstil*. La lectura que proponemos en este artículo, de estas revistas como artefactos, tendrá en cuenta la relación que guardan con este estilo de entresiglos y con otras revistas literarias y *magazines*, no necesariamente modernistas. Retrotraerse a la última década del siglo XIX puede mostrar la complejidad del tránsito de lo escrito a la ilustración en el que, a la par de la introducción de nuevas tecnologías, se modifican las formas de ver y pensar el arte cuando se trastocan las jerarquías entre los géneros literarios y los gráficos, y se relacionan las artes puras con las aplicadas.

Palabras clave: modernismo, revistas literarias, revistas ilustradas, *jugendstil*.

[en] Jugendstil in modernist illustrated literary magazines

Abstract. The modernist magazines *Revista de América* (Buenos Aires), *Cosmópolis* (Caracas) and *Mundial* (Paris), demand a look crossed by *jugendstil*. The reading we propose in this article, of these magazines as artifacts, will take into account the relationship they have with this style of the intercentury and with other literary journals and magazines, not necessarily modernist. Going back to the last decade of the 19th century can show the complexity of the transition from writing to illustration in which, along with the introduction of new technologies, the ways of seeing and thinking about art are modified when the hierarchies between literary and graphic genres are disrupted, and the pure and applied arts are related to each other.

Keywords: modernism, literary magazines, illustrated magazines, *jugendstil*.

Sumario. 1. Visiones del *jugendstil*. 2. Las revistas ilustradas en *Jugendstil*. 3. *Mundial*, el *magazine* como espacio para la exposición y exhibición. 4. Modos de exhibir en *Jugendstil*. 5. Las imágenes de la publicidad.

Cómo citar: Uzcátegui M., Laura B., D. (2022) El *Jugendstil* en las revistas literarias ilustradas modernistas, en *Anales de Literatura Hispanoamericana* 51, 109-120.

Antes de que una revista se apreciara artísticamente y se le añadiera el adjetivo “literaria”, fue necesario que se llevara a cabo todo un proceso de reconocimiento en el que los receptores comenzaron a “verla” y “leerla” de una manera distinta a la de los demás órganos periodísticos, es decir, a destacar su “valor exhibitivo” sobre su valor informativo, didáctico, propagandístico, de difusión literaria. Dicho proceso se da al mismo tiempo en que la industria periodística alcanza su mayor desarrollo en el siglo XIX, y se introducen técnicas (grabados, huecograbado, xeligrafía, litografía, fotograbado, entre otras) de reproducción que suponen un cambio en la práctica convencional de su lectura. El estudio de la prensa modernista de entresiglos, en tanto “maneras de hacer”, permite identificar ciertos mecanismos y articulaciones del régimen estético de las artes. Pensemos, por ejemplo, en las diferencias entre la revista literaria y el *magazine* literario como parte de un sistema de evidencias sensibles que fijan “un común repartido”. Este común es la definición de ambos géneros, la manera en que se hace la revista y lo que la distingue del *magazine*: la naturaleza de sus contenidos, el uso de las imágenes, sus estructuras y formas, es decir, lo que en ese momento la comunidad literaria entiende e identifica por cada una, las funciones que se les atribuye dentro del espacio de la cultura. Al fijarse este “común

¹ Universidad de Los Andes, Colombia.
Correo: ulaurabeatriz@gmail.com

repartido” se determina, a la vez, quién toma parte en “lo común” de acuerdo a sus competencias o incompetencias: división del trabajo dentro del espacio de la comunidad literaria de acuerdo al ejercicio de una técnica y selección de los materiales (Rancière, 2002). Ahora pensemos en las revistas literarias modernistas y en la introducción del artículo literario reflexivo y de la crónica como prácticas discursivas de carácter heterogéneo, que “de-forman el gusto literario”; en un *magazine* específico como *Mundial* (1911-1914) y en el tratamiento que este hace de la tipografía y de la imagen ornamental, ilustrativa y publicitaria; en cómo esta publicación, incluso, propone a su lector ver la publicidad como forma de arte. Podemos observar, entonces, que dentro de los géneros de la revista literaria y el *magazine* se introducen desviaciones que inducen a un reacomodo en la política de la literatura. Es decir, aquí la nueva mirada sobre el objeto de arte y su función no se modifica únicamente por la implementación de la técnica de la reproducción, como pensaría Benjamin, sino porque ya los medios (la forma con que se hace visible: la revista literaria y el *magazine*) y los cambios que proponen estos sobre la forma tradicional de ser percibidos hacen énfasis en la necesidad de que se miren de “cierto modo”. Un modo distinto, que solo puede entenderse en oposición al “régimen de representación” (Rancière, 2002) anterior que fija reglas y jerarquías del arte y sus géneros. En los casos particulares de las publicaciones modernistas que estudiaremos: *Revista de América* (Buenos Aires), *Cosmópolis* (Caracas) y *Mundial* (París), esta mirada sobre el objeto está atravesada por el *jugendstil*. La lectura que proponemos de estos artefactos, como veremos en lo sucesivo, tendrá en cuenta la relación que estos artefactos guardan con este estilo de entresiglos y con otras revistas literarias y *magazines*, no necesariamente modernistas. Pensamos que retrotraerse a la última década del siglo XIX puede mostrar la complejidad de este tránsito de lo escrito a la ilustración en el que, a la par de la introducción de nuevas tecnologías, se modifican las formas de ver y pensar el arte cuando se trastocan las jerarquías entre los géneros literarios y los gráficos, y se relacionan las artes puras con las aplicadas.

1. Visiones del *jugendstil*

El *jugendstil* problematiza las concepciones tradicionales del arte en occidente, propone una mirada sensible sobre objetos de carácter heterogéneo que, según el “régimen de representación del arte”², son dispares, inimaginables en conjunto. Esta estética de “lo nuevo” enriquece el arte heredado con la aplicación de avances tecnológicos en el momento de producir objetos que serán considerados, con el tiempo, artísticos. La relación históricamente conflictiva entre lo figurativo y lo representativo se actualiza en el *jugendstil* cuando este propone una política que repiensa las formas de percibir el arte, sus medios y funciones, cónsona con las transformaciones que van a operar en diferentes áreas del arte a finales del siglo XIX. La identificación del arte, durante este período, “no se establece aquí ya por una distinción en el seno de las maneras de hacer, sino por la distinción de un modo de ser sensible que es propio de los productos del arte” (Rancière, 2002: 15). La idea de “renovación” que lleva consigo este movimiento alcanza su auge al tiempo en que la clase burguesa francesa crece económicamente y el diseño industrial se ve forzado a sofisticarse para competir en el mercado europeo (Battersby, 1969). En la exposición de 1851 en Londres, Léon Laborde, guardián del Louvre y líder de la comisión enviada por Luis Napoleón, expresa el deplorable estado en el que se encuentra la manufactura francesa, el bajo estándar del diseño, su empobrecimiento y la lamentable fractura entre los artistas y la industria, entre “artes finas” y “artes decorativas” (Cit. por Battersby, 1969: 11). En este sentido, en los años venideros, arte, industria y consumo van a estar estrechamente relacionados con las convenciones estilísticas del *jugendstil* que van a intervenir tanto las nociones fundamentales de las artes plásticas y de literaturas como las artes decorativas y el cartel publicitario, así como sus divisiones de lo “común”.

El origen del *jugendstil* está en las exposiciones. El resultado de las reformas implementadas durante el gobierno de Napoleón III en las escuelas de bellas artes y de arte industrial, bajo el incentivo de Laborde y de Violle-le-Duc, sienta las bases del *Art Nouveau* (Battersby, 1969: 12). La exposición de 1900, en París, llevó a cabo, del modo más radical, la idea presente en el *jugendstil* (Benjamin 2005: 193). Hay que tomar en cuenta, que siendo la clase burguesa el mercado inmediato de estas exposiciones, esta corriente artística tiene en los

² “Denomino este régimen como poético en cuanto que identifica las artes -eso que la época clásica denominaría las ‘bellas artes’- en el seno de una clasificación de las maneras de hacer, y define en consecuencia maneras de hacer las cosas bien y de apreciar las imitaciones. Lo denomino representativo, en cuanto que es la noción de representación o de mimesis la que organiza estas maneras de hacer, ver y juzgar”. (Rancière, 2002: 9)

artículos decorativos (incluidos los objetos de uso personal y doméstico) sus objetos más elaborados. Las exposiciones modelaron el gusto de toda una clase social durante el período de entresiglos: “las exposiciones fueron la alta escuela donde las masas, apartadas del consumo, aprendieron a compenetrarse con el valor de cambio. Verlo todo, no comprar nada” (Benjamin, 2005: 219). Esta práctica de pasear la vista por objetos de “todas partes del mundo” (incluidos los objetos chinos y japoneses) va modificando las convenciones sobre su valor. Al tiempo que el público aprende el valor de cambio de los objetos, también se va modificando su valor estético. Lo que en su origen tiene una función práctica comienza a “verse” de “otro modo”, podría decirse “artísticamente”. Como sostiene Benjamin en *La obra de arte...*, el valor primitivo (cultural, cargado de un aura saturada de contenido histórico) es desplazado por uno exhibitivo. Entonces, “la obra de arte se convierte en un producto con funciones completamente nuevas, entre las cuales la que es consciente, la artística, se destaca como aquella que más tarde podría reconocerse como incidental”. (Benjamin, 2015: 50). ¿Qué ocurre cuando un broche o un cofre se convierten en joya, en pieza que, se piensa, comunica el gusto de quien la porta; cuando una vasija, un espejo, una silla o una escalera comienzan a ser contemplados desde una perspectiva distinta que resalta su complejidad formal y técnica sobre su función práctica? Este fenómeno, registrado por el *jugendstil*, nos plantea una tercera relación: la del consumo, ligada estrechamente con la cuestión publicitaria y las nuevas posibilidades que plantea la litografía para la elaboración de carteles. “La industria del ocio refina y multiplica los tipos de comportamiento reactivo de las masas. Con ello las prepara a la transformación que opera la publicidad” (2005: 219). Benjamin dice que “La conexión de esta industria con las exposiciones universales está bien fundada” (2005: 219), en consecuencia, la publicidad sería solamente otra forma de visibilidad de la nueva política antirepresentativa que implementa esta corriente en el reparto de lo sensible. Las fronteras entre la función pragmática y estética de la publicidad se cruzan en el *jugendstil*. El carácter reproducible del diseño deja de ser un problema para sus productores que, antes que publicistas, son pintores. No hay que olvidar cómo las artes plásticas (Impresionismo y postimpresionismo) van a incorporar en su seno las técnicas de los carteles publicitarios. Las reglas de consumo y de apreciación de este tipo de publicidad no están definidas del todo a finales de siglo, pero el cartel comienza a ser percibido como un objeto artístico, más allá de ser solo el anuncio de un evento social, de una exposición, de una marca, una obra de teatro, de un espectáculo de cabaret.

Rancière hace notar, con respecto al Arts and Crafts (corriente americana anterior al *jugendstil* o *art nouveau*, en Francia) ese “entrelazamiento” que se da entre la cultura tipográfica e iconográfica, entre letra e imagen, recuperada del renacimiento por las viñetas, los grabados de adorno entre capítulos y las innovaciones diversas de la tipografía romántica (Rancière, 2002: 5). Este modelo –dice– perturba las reglas de correspondencia de distancia entre lo decible y lo visible, características de la lógica representativa (Rancière, 2002: 5). La regla común básica –primaria– de la viñeta sería significar una pausa en la lectura, una separación entre textos escritos. Pero cuando esa viñeta configura “otra cosa”, una imagen que debe ser desentrañada, su función se trastoca y pasa a estar inextricablemente relacionada con el mensaje escrito. Como en el *jugendstil*, este juego entre imagen y palabra escrita “ha jugado un papel tan importante –y generalmente subestimado– en el trastocamiento del paradigma representativo y en sus implicaciones políticas” (Rancière, 2002: 5). Es en el Art and Crafts y todos sus derivados, incluido el *jugendstil* y el constructivismo, en donde “se definió una idea del mobiliario –en sentido amplio– de la nueva comunidad, que ha inspirado también una idea nueva de la superficie pictórica como superficie de escritura común” (Rancière, 2002:5). Y, en un sentido más estricto, así como *jugendstil* hace del mobiliario la expresión del interior del sujeto, “moviliza todas las reservas de la interioridad, expresada en el lenguaje de líneas, como el de un médium” (Benjamin, 2012: 50); la promoción y propaganda de sus productos (la publicidad) son una exhibición de la naturaleza espiritual de una colectividad, es decir, la exposición sensible de un período histórico.

En *Libro de los pasajes*, Benjamin cita varios autores que sustentan esta percepción sobre el *Jugendstil*, el sujeto y el interior. Entre ellos, Sternberger dice:

La obra más propia del *Jugendstil* es el hogar [...]

Cada casa parece ser un organismo que expresa su interior en su exterior [...]

Si la ciudad es un jardín lleno de casas como organismos que han brotado libremente, falta del todo en semejante modelo el lugar que ha de ocupar el hombre, a no ser que permanezca atrapado en el interior de esas plantas, enraizado y atado al suelo –sea campo sea agua–, incapaz como hechizo (metamorfosis) sino de moverse al modo de planta que como marco le rodea [...] (Cit. por Benjamin, 2005: 285)

¿No es esta visión compleja del *art nouveau* en la arquitectura urbana acaso una descripción de un cartel publicitario en *jugendstil*? Sternberger se pregunta por el lugar que ocupa el hombre en este reparto de los espacios de la ciudad. La incertidumbre en la descripción caótica de un todo confuso, sin embargo, no transmite angustia. La concepción orgánica del hombre lo acerca a la planta, al agua, a la tierra. La flor va a ser el

“símbolo de la naturaleza vegetativa que se enfrenta al entorno pertrechado con la técnica” (Benjamin, 2012: 50) Incluso podría decirse que la representación erguida del hombre (*homo erectus*) evoluciona a una completamente flexible, capaz de curvarse y adaptarse como la planta que trepa. Este es el cuerpo humano que el *jugendstil* va a introducir en la publicidad para ponerlo a jugar con motivos medievales, renacentistas, orientales, “japonesas”, con los que va a entrelazarse. Este movimiento, en su uso de la línea sinuosa, en sus juegos tipográficos y el lenguaje cromático que le es característico va a desarticular el carácter representativo unívoco del arte desde mecanismos sugerentes y sugestivos como la ironía, lo onírico, lo simbólico y obscuro. La figura del cuerpo, especialmente femenino, “brotan”, como dice Sternberger, y “por medio de una silueta exuberante e imponente [...] la figura del alma deviene ornamento” (Cit. por Benjamin, 2005: 285). Los carteles en *jugendstil* presentan formas que se hacen y deshacen conforme se vean. Esta característica puede venir, según sea el caso, a través de los aportes del estilo nazareno y su vuelta a lo espiritual, del simbolismo y su lado “esotérico”, del decadentismo y lo perverso. Al respecto, Benjamin comenta lúcidamente que el *jugendstil* emancipa la publicidad (2005: 196). Pero esta emancipación, pensamos, habría que entenderla en dos planos: 1. en el de la composición del cartel, uso de las convenciones del estilo y transgresión de principios clásicos como el de “unidad” “medida”, “equilibrio”, “perspectiva”, “simetría”, “mimesis”; y 2. en relación a las correspondencias entre significante y significado. A esto, Benjamin añade una descripción de *Frankfurter Zeitung* que nos permite reforzar nuestra tesis: los carteles “son grandes, siempre figurativos, de colores refinados pero sin estridencias; muestran bailes, locales nocturnos, sesiones de cine; están creados para una vida donde todo rebosa, y que las sensuales curvas del *jugendstil* expresaron incomparablemente” (cit. por Benjamin, 2005: 196). A simple vista, podríamos pensar que “lo refinado” es contrario –naturalmente– a “lo estridente”, y que los colores del primer tipo no serían los más exactos para describir ese mundo que evocan, un mundo “rebotante”. Pero esto hace el *jugendstil*, crea una impresión que surge de la visión conjunta del cartel en la que, al final, destaca “lo que rebosa” (lo ornamental) sobre cualquier otro elemento, sea el color, la letra o lo temático. Dicho de otro modo, el lenguaje de los carteles se hace connotativo y plurisignificativo. El cartel publicitario construye un mundo imaginario en el que la imagen y el texto escrito se hacen indivisibles. En su unión, estas construyen un tercer elemento que se revela como una silueta autónoma: es la forma “realmente vívida del ornamento”, dice Sternberger (cit. por Benjamin, 2005: 285). Esta es, en definitiva, la nueva perspectiva que plantea el régimen de lo sensible.

La “revolución antirepresentativa de la pintura”, en buena parte, se da en los arabescos de la tipografía, en el cartel y en las artes decorativas, dice Rancière (2002: 5). Este cambio de “percepción sensorial” –como ya había dicho Benjamin (2015)– es relativo a las modificaciones de las experiencias del sujeto en determinadas épocas. En este sentido, las visiones del *jugendstil* son las que ofrece el conjunto de este nuevo hombre “instalado en nuevos edificios y rodeado de objetos diferentes” (Rancière, 2002: 5). En la relación sujeto-entorno se reorganizan los espacios y se rehacen los límites sensibles de “lo común” para la comunidad (Rancière, 2002: 6). Pero los espacios no necesariamente deben entenderse como “los reales” (edificios, museos, bibliotecas, mercados), existieron otros espacios –no menos reales– que sirvieron de vitrina al *jugendstil*. Estos fueron las páginas de las revistas ilustradas y de los *magazines* literarios.

2. Las revistas ilustradas en *Jugendstil*

Los innumerables estudios que leen la prensa “textual, contextual y visualmente” (Motte y Przyblyski cit. por Szir, 2009: 3) coinciden al decir que esta participó de ese régimen visual que define una idea decimonónica de “modernidad” que se extiende en occidente y se exporta a las todas las colonias. La definición de publicación periódica ilustrada es compleja. Como recuerda Szir, esta puede entenderse de dos formas, en el sentido amplio que le da Michel Pastoureau al libro ilustrado, y en uno mucho más restringido:

un tipo particular de edición que, junto al texto introducen el lenguaje visual a través de imágenes o diagramas de mayor desarrollo con figuras, ilustradas o fotografiadas. Esta imagen ocupa un lugar importante en el impreso, fuera del texto tipográfico o emplazada junto a él y para su producción interviene un ilustrador o fotógrafo y luego un grabador o un proceso mecánico de reproducción. Suele exceder la función decorativa, y, sin suprimirla, cumple muchas otras funciones de comunicación como la ilustración, documentación, persuasión, enseñanza. (Szir, 2009: 5)

En el primer sentido, se incluyen todas las publicaciones que hacen uso de motivos ornamentales como bandas, letras o viñetas estandarizadas (Szir 2009: 5). Cuenta Szir que durante el siglo XIX era frecuente que las imprentas se proveyeran de estos materiales tipográficos ornamentales. La variedad de estos *clisés* incidía en la recepción positiva del periódico y, por tanto, en su sostenibilidad. En el *Mensajero Argentino* de 1826

encontramos anuncios que buscan llamar la atención del público para que este invierta en publicidad: “En la nueva imprenta Argentina, que está perfectamente surtida de fundiciones hermosas y abundantes, a propósito para obras, con todos los *adornos y utensilios* de un establecimiento en grande (...)” (Cit. por Szir, 2009: 7). A finales de siglo, por módica que fuera la publicación, los *clisés* son comunes al universo periodístico y se encuentran incorporados a la página. Esta modalidad de ilustraciones es la que Szir denomina lustración “industrial”, de carácter prefabricado, cuya reproducción se repetía dentro de un mismo periódico y en otros (Szir, 2009: 6); y la podemos observar tímidamente en *Revista de América*, la publicación dirigida en 1894 por Rubén Darío y Ricardo Jaimes Freyre en Buenos Aires, y en *Cosmópolis*, revista dirigida y redactada en Caracas, durante ese mismo año, por Pedro César Dominici, Pedro Emilio Coll y Luis Manuel Urbaneja Achelpohl. Estas revistas han destacado más por sus contenidos que por su riqueza tipográfica, por ello, en otros trabajos, nos hemos ocupado de valorar este tema que parecía haber sido subestimado por la historia crítica de la literatura hispanoamericana.

Entre 1890 y 1914 ya es común ver en la prensa la manera en que conviven reproducciones visuales variadas que dialogan con registros heteróclitos, introducidos gracias a la aplicación del fotograbado, del grabado y de la litografía. El *magazine*, género que nos ocupa en esta oportunidad, permite observar de cerca este fenómeno y evaluar cómo se va desarrollando, al tiempo en que se proponen nuevos protocolos de lectura de lo visual y de lo escrito. Este tipo de impresos pertenece a la categoría restringida de periódicos ilustrados que bien describe Szir en la cita inicial de este segmento, y es mucho más complejo que el tipo de revistas ilustradas con viñetas. Para su realización, supone la combinación de diferentes técnicas y saberes, por tanto, cuenta con un capital humano y económico superior. Dicho explícitamente, en los *magazines* encontramos trabajadores con diferentes competencias (de impresores, directores, editores, editores gráficos, fotógrafos e ilustradores); administradores y patrocinadores de peso (el estado, banqueros, empresa privada). En Hispanoamérica, los *magazines* se entendieron como un importante logro técnico, una prueba fehaciente del grado de civilización alcanzado, que asumió la tarea de construir un imaginario nacional (Silva, 2007: 133). Como advierte Paulette Silva, la crítica literaria del siglo XX tendió a pensar el *magazine* desde estas perspectivas. Pero Silva orienta su estudio sobre *El Cojo Ilustrado* en otro sentido: propone que se revise como una de las manifestaciones de ese “exhibicionary complex” que analiza Bennet (1995) a partir de los museos, de las exhibiciones universales y las tiendas por departamento (Silva, 2007: 134). El *magazine* “parece responder a esa nueva estrategia cultural que privilegia la colección, clasificación y exhibición de personas, objetos, paisajes, obras de arte, productos industriales, obras de ingeniería o adelantos técnicos” (Silva, 2007: 134). Es esta perspectiva la que nos interesa retomar para estudiar las construcciones visuales en *jugendstil* que aparecen en *Mundial*, el *magazine* literario que dirigirá Rubén Darío al final de su vida en París.

3. *Mundial*, el *magazine* como espacio para la exposición y exhibición

Por la manera de ordenar sus contenidos sobre “arte”, “ciencias”, “historia” “teatros”, “actualidades” y “modas” (*Mundial* 1911: 5), *Mundial* constituye un espacio tangible en la materialidad de la hoja impresa similar a las tiendas por departamento, a los museos y a las exposiciones, en el que se potencia el valor exhibitivo de sus materiales constitutivos y se difuminan los límites entre lo familiar y extraño, entre artes finas y artes aplicadas, entre mercancía y obra de arte. Contrario a la función que cumplen los ejemplos hispanoamericanos más representativos en su género (*El Cojo Ilustrado*, *Caras y caretas*), este no construye un imaginario de lo nacional. *Mundial* se piensa como una vitrina en *jugendstil* que introduce lo hispanoamericano en el centro de la civilización (París) y lleva el capital simbólico de esta –directamente o por suscripción– a las antiguas colonias. Al hacerlo, la revista no solo exporta artefactos culturales complejos y de uso práctico, exporta también maneras de ver y pensar, reacomoda las categorías de lo literario, industrial, gráfico y comercial. Recordemos que esta es una publicación en español, hecha para una comunidad hispanoamericana asentada en París, con miras a ser distribuida por una especie de “red hispanoamericana” que ellos quieren entablar. Como ocurre con las exposiciones³, en el trayecto visual de ciento treinta páginas que el editor propone recorrer al lector/espectador, a partir del encuentro con cada puesta en página, se transforma el valor de lo exhibido. Si en su individualidad lo exhibido (texto escrito o visual) cumple una función literaria, decorativa, ilustrativa o propagandística, una vez “montados” en la página, “encontrados” o

³ Sobre el tema de las exposiciones como lugares de “encuentros”, “enfrentamientos” o “puntos privilegiados de observación” vale la pena mencionar el trabajo de Tania Franco Carvalhal, “Encontros na travessia” (2002).

“confrontados” con otros, percibidos como un todo relacionado, sus funciones se contaminan. Dentro de la lógica y orden de prioridades que el “régimen de representación” establecía al dar preferencia a lo artístico sobre lo industrial, el cuento o poema ya no pueden entenderse por sí solos, sino en relación con la ilustración o marco decorativo, y en relación con el artículo sobre decoración y moda, el “cuadro de naciones” o reseña de espectáculos que los anteceden y preceden. Desde los criterios de visualización de este régimen, la disposición de los materiales pareciera azarosa y caótica. Los letrados de la época, educados por las revistas literarias y *magazines* comunes del siglo XIX, así lo entendieron cuando denunciaron la manipulación que Leo Merelo y los banqueros Guido (patrocinadores de la revista) hacían del nombre de Darío (editor literario). Rufino Blanco Fombona, por ejemplo, es uno de los que desestima esta publicación por su marcado interés económico. En efecto, desde el momento en que los editores aclaran que en ella se alterna “lo bello y lo útil”, la revista invita a conciliar las “artes puras” con las “industriales”. Entender esto dentro de la lógica del *jugendstil* resulta, entonces, esclarecedor: el llamado a una lectura artística de lo comercial e industrial no representaría una contradicción desde la nueva política de esta corriente estética, síntoma de las transformaciones que operan desde el “régimen estético de las artes”. Para Richard Warren “*Art Nouveau was one of the first truly global art forms, and we must therefore treat it in this light*” (2018: 8). Su sugerencia, debemos entenderla en tres sentidos: uno geográfico (el *jugendstil* asume distintos nombres, dependiendo del país en el que se dé); en relación a sus fuentes (recreación y actualización de las corrientes heredadas, desde el clasicismo antiguo hasta el simbolismo y decadentismo); y tres, en relación a su ruptura con la visión jerárquica del arte:

This was linked to a basic challenge that Art Nouveau artists issued to the traditional understanding of the ‘Fine Arts’. Throwing down the gauntlet to the canonical understanding of art, it claimed that the applied arts of jewellery, book illustration and binding, furnishing, architectural ornament and other crafts that had formerly been relegated to a status below that of the high arts of painting, sculpture and architecture, should be considered as on a par with these. (Richard Warren, 2018: 3)

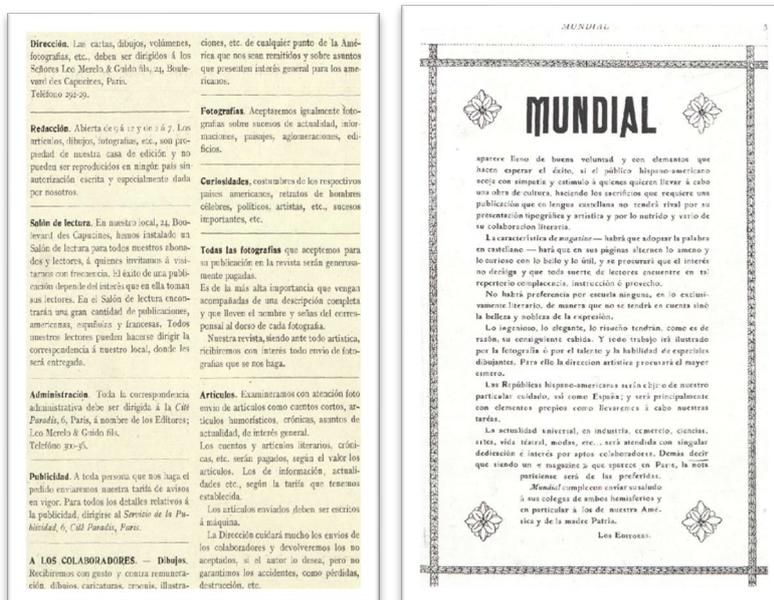
Desde esta óptica, no sorprende la variedad de temas que trata *Mundial* y la manera en que las visiones del *jugendstil* intervienen las formas “más tradicionales” de los textos escritos o ilustrativos. Generalmente, “La conjunción imagen-texto en la revista ilustrada sigue una fórmula tradicional que implica una subordinación y sutura de un medio en el otro” (Torres, 2013). Pero, como bien señala Torres, en el proyecto dariano de revista ilustrada, “hay distintos ejemplos sobre estas relaciones que nos permiten pensar en un sistema más amplio de escritura (pictográfica, fotográfica)” (ibid.). Para nosotros, este *magazine* da un paso más adelante del señalado por Torres cuando decide intervenir, con dibujos o ilustraciones industriales, la colaboración presentada originalmente, escrita o visual. Vemos, por ejemplo, esta fotografía de “tipos nacionales” que cierra aquello que la revista llama: “un artículo descriptivo” de la República de México, escrito por Amado Nervo en estilo “verista”. De esta colaboración fotográfica queremos destacar la intervención que realiza la revista al “montarla” en un marco hecho “a mano” (dibujo), reproducido a través de la prensa:



(*Mundial*, 1911: 18)

Pareciera que estamos ante una maravillosa adecuación de la línea sinuosa del *jugendstil* al contexto mexicano, cargada del lugar común de lo “nacional” y de un imaginario de lo pintoresco tradicional. Aunque *Mundial* es muy específica en su política de recepción, evaluación y publicación de las colaboraciones, no deja en claro que se reserva el derecho de hacer ajustes o modificaciones formales a los materiales aceptados para efectos de calidad en la publicación. Pues bien, si su finalidad es ante todo “artística” (*Mundial*, 1911: 8), podríamos pensar que cada material es recreado al ser “montado” en la página: a través de los marcos –como hemos visto–, del uso de fuentes y de letras capitales ornamentales, de la disposición de los textos, del espaciado, entre

otros. Las páginas de la revista parecieran “brotar”, para continuar la metáfora de Stenberger, del entramado de sus distintos materiales. Los elementos en *jungedstil* no aparecen únicamente para acompañar, enmarcar o decorar los objetos que rodean. Estos completan, integran y transforman esos objetos en “otras cosas”, les atribuyen funciones más complejas al resaltar su valor exhibitivo. Pero antes de entrar en la descripción minuciosa de estos elementos, antes de determinar cómo afectan a cada uno de los géneros convencionales que intervienen, veamos cómo, desde las primeras páginas de *Mundial*, n° 1 (1911) la voz del narrador virtual propone un diálogo entre lo escrito y lo visual que enuncia la política editorial y en el protocolo de lectura:



Al señalarse que las colaboraciones literarias, fotográficas e ilustradas serán remuneradas por igual, se muestra un mismo reconocimiento hacia estas prácticas. Esto es algo que no existía en *Revista de América* y *Cosmópolis*. En las páginas que citamos, la voz de la revista ordena su política de publicación. Las colaboraciones literarias, fotográficas e ilustrativas deben ser dirigidas a la dirección de la redacción: “24, Boulevard des Capucins, París” (*Mundial*, 1911: 8), mientras que los encargos para la publicidad deben ser enviados a la dirección de la oficina de administración: “6, Cité Paradis, París” (*Mundial*, 1911: 8). La única separación aparente sería entre las colaboraciones artísticas y los contratos publicitarios. No obstante, una misma persona jurídica se hace cargo de la recepción, evaluación y pago. El papel de Darío en todas estas transacciones ya ha sido bastante estudiado en el trabajo riguroso de Torres, que indaga sobre el rol que cumple el escritor modernista en *Mundial* y *Elegancias*. Más allá de determinar quién tiene la autoridad real para decidir en las revistas, si Leo Merelo, los Hermanos Guido o Darío, y bajo qué criterios se infunde esta autoridad, nos preocupa ver lo que “hace” la revista con las formas tradicionales de percibir el arte cuando decide este reparto de lo sensible que “pone en escena lo común de los objetos y de los sujetos nuevos. Hace visible lo que era invisible” (Torres, 2002: 16). Entiéndase con exactitud, *Mundial* pone en diálogo los objetos de arte –identificables con una herencia y una función estética– con los industriales, para nivelar los segundos y desviar las categorías de “lo puro”, “lo elevado”, lo “único”, lo “original”. Para Benjamin, la transformación de la función del arte que resultó de la reproducibilidad técnica quedó fuera del campo visual del siglo XIX, incluso del XX. (2015: 53). Al “atrofiarse” el *aura*, se desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. “Al multiplicar la reproducción, coloca en el lugar de su existencia única su existencia masiva. Y al permitir a la reproducción salir al encuentro receptor en su situación particular, actualiza lo reproducido” (Benjamin, 2015: 33), ¿Cómo entender esto desde el plano de las revistas ilustradas?, podríamos decir que en el momento en que un texto se implanta en la hoja, este se descontextualiza y re-contextualiza con otro valor que, no necesariamente, es continuación del heredado. La discusión conservacionista de las artes puras sobre la autonomía del arte y la originalidad, que tal vez sigue operando a principios del siglo XX en los discursos de prácticas estéticas consagradas (la literatura desde el soporte del libro, las artes plásticas desde el cuadro), no se actualiza, no solo porque estas reproducen ilimitadamente objetos que antes estaban “lejos” de la masa sino porque en ese “acercamiento” propician una interacción efímera entre distintas formas y técnicas, porque trasladan los objetos a otro medio (que tiene otro valor de cambio) en el que se cruzan diferentes materias o disciplinas (no necesariamente artísticas). Al “pelarse el objeto” de su *aura* el valor cultural se destruye

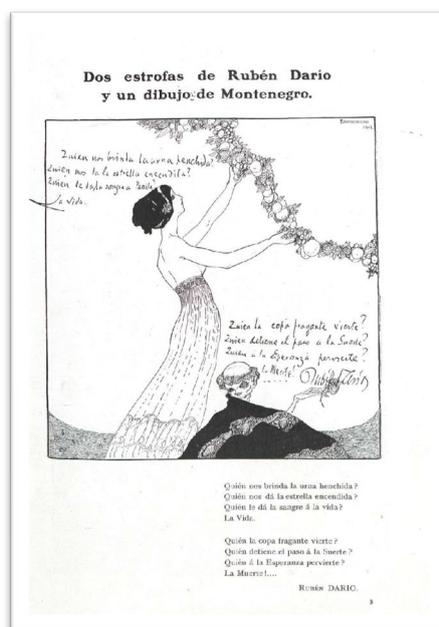
(Benjamin, 2015: 39), pero, también se “recubre” de otros sentidos que va adquiriendo a través de su exposición constante.

4. Modos de exhibir en *Jugendstil*

La interrelación entre letra e imagen presente en *Mundial* hace que la lectura de la una no sea posible sin la comprensión de la otra. “Hay escritos de Darío donde se produce una identificación absolutamente sintética de códigos visuales y verbales (que marcan el colapso de la distinción entre la escritura y el dibujo)” (Torres, 2013) Para Torres esto cobra mayor sentido si se considera el aprecio de Darío por el trabajo de Roberto Montenegro⁴: “(Montenegro) pinta lo que yo escribo [...] puesto que yo escribo lo que él pinta” (cit. en Malosetti Costa/ Baldasarre, 2013: 215). La trasposición de las artes es una de las propuestas estéticas del modernismo, una manera más de ampliar y modificar el horizonte de la experiencia del productor y del lector. A lo largo de *Mundial*, podemos ver varios ejemplos que dan muestra del grado variable de esta interrelación, especie de diálogo atravesado por elementos del *jugendstil*. Veamos con detalle estos elementos visuales y lo que hacen de los géneros convencionales al “decorarlos”. Estos pueden aparecer, básicamente, de tres maneras: (1) como elementos “decorativos” de tipo industrial. (2) Como ilustraciones hechas exclusivamente para el texto escrito que las acompaña. Estas pueden ser: fotografías, litografías, dibujos o caricaturas. (3) A través de los carteles publicitarios de empresas y compañías que quieren poner sus productos en el mercado hispanoamericano.

Entre estos tres tipos de ilustraciones, destacan aquellas que sobrepasan los límites de lo común en el uso de la imagen por parte de los *magazines*, las que se valen de la técnica del grabado en boj para romper toda separación aparente entre letra e ilustración. El texto escrito se integra a la visibilidad total del dibujo. Estas ilustraciones ocupan casi la superficie total de la impresión, el dibujo en *jugendstil* ya no enmarca, acompaña o describe. La palabra escrita se asume también como ilustración porque aparece mediante la forma de caligrafía personal. Se le da prioridad a la visualidad del texto literario, mientras que el sentido (su significación) ocupa un espacio marginal, al pie de la página. En otras palabras, caligrafía y dibujo forman un todo ilustrado en el que el poema se hace legible a través de la leyenda que ofrece al lector los mismos versos tipografiados. En el n° 1, 1911, podemos ver este magnífico ejemplo de afinidad entre los procesos creativos de distintas artes. Darío ya había reconocido este encuentro entre literatura y pintura cuando, en sus “acuarelas”, “naturalezas muertas” y “aguafuertes”, aboga abiertamente por la exploración de la *ekfrasis*. En nuestra cita esta conexión se lee desde el título, en el uso del conector, especie de límite en el que se encuentran y trasponen las “dos estrofas de Rubén Darío y un dibujo de Montenegro” (cursivas nuestras; *Mundial*, 1911: 29). La interrelación A y B se confirma en la elección de esta conjunción copulativa que sirve para unir palabras en un concepto afirmativo. La caligrafía entendida como “el arte de diseño manual de letras y palabras” (Antunes, 2002), resulta, además, un “territorio híbrido entre los códigos verbales y visuales”. “Lo que se ve contagia lo que se lee” (Antunes, 2002). El concepto de “poesía visual” (Antunes), aplicado a Darío-Montenegro, plantea integrar los recursos caligráficos de la lengua (español, en este caso), que asocia características constructivas (organización gráfica de las palabras en la página) con una intuición orgánica, orientada por los impulsos del cuerpo que la produce (2002). En este sentido es posible hablar de un paralelismo entre la práctica del poeta y del dibujante, no solo a nivel de destrezas manuales sino de posturas estéticas. Ambos modernistas conciben la línea como la expresión de una sensibilidad, de una interioridad. Esto nos permite pensar que esta se trata de una obra a dos manos, que involucra la colaboración de dos artistas, en completa sincronía. Sabemos que el *jugendstil* asocia la palabra escrita a la ilustración. En los carteles, se incluye el título, se deforma y adecúa la letra. En el poema de Darío y en el dibujo de Montenegro, por el contrario, el título está fuera de la obra que se exhibe. Podemos ver, entonces, cómo se marca una frontera que encuadra la colaboración y crea un borde externo, en el que se ubican el título, la leyenda (poema tipografiado) y el número de la página.

⁴ Montenegro “integraba en París el entorno del catalán Anglada Camarasa y quién ilustrara en *Mundial Magazine* varios de los escritos de ficción de Darío con una impronta simbolista” (Torres, 2013).



(*Mundial* 1911: 29)

5. Las imágenes de la publicidad

Las relaciones gráficas más transgresoras se dan, no obstante, en las páginas publicitarias de *Mundial*. Las convenciones sobre el uso de la letra y sus funciones en la alta cultura decimonónica se ponen en jaque cuando la revista le da preponderancia a este tipo imagen. El carácter visual de esta publicación se exagera con la exhibición de artefactos industriales y servicios masivos a través de la publicidad. Desde una perspectiva espacial, en un número cualquiera, los anuncios de espejos, cerámicas y lámparas, muebles de diseñador, objetos decorativos en hierro forjado, automóviles, vestimenta femenina y masculina, perfumes, medicamentos, licores, neumáticos, faros de luz, cornetas, cámaras fotográficas, cinematógrafos, libros de literatura y otras disciplinas, plumas fuente; de hoteles, servicios de viajes en trenes y trasatlánticos; de bancos y empresas privadas de encomiendas, pueden ocupar 46 hojas en un total de 142, sin contar aquellos artículos que, a modo de colaboraciones internas, prestan información detallada sobre industrias específicas (su origen, su historia y actualidad), cumpliendo así la doble función de hacer una tradición del objeto dentro de la cultura y aumentar las ventas de la firma que lo produce. El interés mercantil que subyace en la puesta de la publicidad al principio y al final de las colaboraciones se recubre de un valor agregado, estético. *Mundial* persuade a sus lectores para que miren y lean su desbordante publicidad con un ojo crítico, capaz de percibir la manera artística en que esta los presenta: enmarcada, ilustrada, decorada, en diálogo perfecto con la estética en *art nouveau* de sus páginas. De este acto de enunciación entendemos que, para la revista, negocios (industria y comercio), literatura, ciencias y artes son materias que se ubican a un mismo nivel, todas fomentan la creatividad y se valen de una técnica que renuevan constantemente el mundo: al tiempo que estas introducen modificaciones de fondo y contenido en sus objetos, modifican la manera en que estos son exhibidos y, por tanto, percibidos; transforman las relaciones del sujeto con la cultura.

La operación que pretende realizar la voz de la revista es contraria a la descrita por Benjamin cuando nos describe cómo la obra de arte se despoja del valor cultural en la época de su reproducibilidad. En *Mundial*, a la mercancía (artefactos reproducidos en serie que tiene un valor de cambio en metal, tazado y determinado por el comercio de bienes) se le incorpora un valor que no tendría por “autonomasia”. No es casual que este desvío de la definición “pura” del arte se de entre 1911 y 1914, periodo relativo al apogeo del *jugendstil* y a la abolición del “régimen de representación de las artes”. Lo más interesante de estas relaciones entre arte y mercancía es poder observar cómo, desde este plano de la revista, se va articulando una noción más actual del arte, cercana a la que hoy manejamos y entendemos: el arte es una convención que es reforzada y actualizada constantemente por aquellos que poseen una voz dentro de la comunidad, dentro del campo cultural. Hablar de articulaciones nos permite, además, describir la manera en que distintos elementos visuales se unen dentro del cartel, permitiendo que uno de ellos siempre quede en libertad de movimiento, de relacionarse con otros elementos, de abrir nuevas posibilidades de sentido. Dicho de otro modo, 1911- 1914 es también el período de las vanguardias futurista y expresionista, de la apoteosis de la acción y la máquina, del desarrollo del

cinematógrafo y los experimentos con la cámara. Por tanto, en el trayecto publicitario que nos traza *Mundial* se pueden identificar los traspasos de una sensibilidad modelada por el montaje que formula el *jugendstil* a partir de cartel y de la visión orgánica de elementos como marcos, tipografías, fotografías y dibujos, a otra sensibilidad, sin barroquismos, mediada ya por las imágenes del teatro y el cine. Veamos algunas muestras tomadas de diferentes números: las primeras son propagandas pensadas bajo los criterios del *jugendstil*, con marcos ornamentados y de líneas sinuosas, con juegos de tipografías distintas, en diferentes estilos y tamaños, con motivos florales en sus ilustraciones, que evocan diferentes mundos: parisino-burgués, rococó, *belle-époque*.



Las segundas muestras ponen en evidencia un cambio drástico en la manera de presentar la mercancía. Es cierto que desde el primer número de *Mundial* encontramos la utilización de la fotografía por parte de la publicidad. En carteles de perfumes, de vestimenta masculina y femenina, de automóviles y autopartes es frecuente observar el encuadre del objeto al lado de la presentación escrita, de la información del almacén proveedor, rodeados de un marco decorativo. Sin embargo, en los siguientes ejemplos, la fotografía está montada sobre el cartel publicitario, concebida de manera orgánica, articulada con el texto escrito. La imagen brota del cartel, como antes brotaba la ilustración modernista, pero, esta vez, sin marcos sinuosos y con fuentes de letras más estables y equilibradas, sin las terminaciones características del *jugendstil*.



Entre el ejemplo publicitario extraído del n° 17 de *Mundial* y los del n° 32 hay diferencias en los modos de composición de la página. Mientras que en el primero todavía vemos la figura femenina de cuerpo entero, esbelta, hierática, suspendida sobre el perfume (núcleo de la publicidad); en los últimos el énfasis del cartel recae sobre la expresividad del rostro humano, sobre las emociones que este pueda transmitir, muy similar al que muestra el cine expresionista. La idea de una asimilación de la imagen cinematográfica por la publicidad

en *Mundial* se redimensiona si tomamos en cuenta también los traspasos que se dan entre cine y literatura. No es de extrañar que el encuentro Darío y Montenegro tenga su equivalente en Darío y el cine. Günter Schmigalle ha rastreado estas relaciones en las crónicas de Darío que van de 1906 a 1914, muchas de ellas publicadas inicialmente en el diario argentino *La Nación* y en *Mundial magazine*. En los cuarenta y cuatro textos identificados hasta ahora hay “retratos vivos de personajes y precisas descripciones urbanas, parisinas, en una prosa condensada, influida por las imágenes sucesivas de lenguaje cinematográfico” (2015), más relatos de experiencias en Londres como la primera vez que Darío asistió a una proyección por “bioscope” (1906).

En *Mundial*, el protocolo de lectura exige que la publicidad y los artículos sobre industria sean leídos como se leerían los literarios o científicos, que se extrapole la mirada entrenada para el arte a este nuevo campo del saber occidental. Ya *Revista de América* y *Cosmópolis* habían orientado la mirada en esta dirección al proponer la necesidad de deformar para transformar, de dar el salto del “régimen de representación” al “régimen estético” y reacomodar los espacios de lo decible y audible, diría Ranciére (2002). Los títulos de los distintos impresos que hemos venido estudiando definen sus alcances: *Mundial* en verdad plantea la utopía de la globalización al expandir sus contenidos a secciones artísticas, científicas, tecnológicas, de interés cultural y social, industrial y publicitario: todos los saberes humanos posibles en todas las prácticas imaginables. Esta apertura repercute en las redes de intercambios comerciales de la revista y en el concepto de la revista. El montaje de imagen y texto escrito en un espacio común, desvían las formas prescriptivas del género discursivo del *magazine*, crea nuevas alternativas en las que ambas pueden combinarse, acompañarse, intercalarse, incrustarse, superponerse, fusionarse, sustituirse y crear nuevas formas breves complejas. “El *jugendstil* fuerza lo aurático” (Benjamin, 2005: 571) en las páginas. Ya no solo se consumen los contenidos, también se perciben y consumen formas, ornamentos, diseños adheridos que inciden en la producción de sentidos y los carga de una historia.

El *jugendstil*, desde la óptica que plantean las revistas, en tanto elemento constitutivo y configurador de una imagen extra-canónica del modernismo, y en tanto síntoma de las transformaciones que se producen dentro del régimen estético, en los modos de pensar, sentir, ver y hacer ver el arte, plantea una recreación y transformación del arte heredado desde una perspectiva democrática, en la que toda la historia del arte occidental es susceptible de ser abiertamente intervenida por motivos seleccionados de otras tradiciones culturales y por la tecnología; las revistas combinan sus formas heredadas, con técnicas y géneros discursivos distintos, todo en un mismo soporte. Las revistas, en esta medida, construyen una especie de “hiper-género”, en el que el “hecho literario” o las “formas breves” interactúan, se retroalimentan y son agentes modificadores en potencia de las formas convencionales. De *Revista de América* a *Mundial*, pasando por *Cosmópolis*, es posible rastrear los diferentes usos del *Jugendstil* en hispanoamericana y cómo los elementos gráficos concebidos dentro de esta corriente contribuyen a la transformación del valor del objeto de arte. Que el mayor, mejor o más variado empleo de recursos del *jugendstil* por parte de estos impresos dependa del capital humano y económico que cada una conlleva, es relevante. Pero, para nosotros, interesa más evaluar estos géneros desde sus relaciones formales, temáticas y de reproducción para comprender cómo en sus “modos de hacer”, en su puesta en obra, se introducen “otros modos” de “mostrar” y de “hacer ver el arte”. Entre 1890-1914 se dan grandes transformaciones que, por un lado, modifican las formas en que se relacionan los sujetos con los objetos, y, por el otro, replantean los modos en cómo estas relaciones se perciben. En *Revista de América* y *Cosmópolis* las aplicaciones del *jugendstil* se identifican con la literariedad de los materiales. En *Mundial* el valor de la ilustración y de la letra cambian, cualquier colaboración puede ser decorada artísticamente. Los distintos grados del cruce ilustración- letra proponen distanciamientos más o menos agresivos con las jerarquías tradicionales del arte. Cada objeto que se exhibe en las páginas de estas tres publicaciones modernistas, independientemente de la función que la tradición le haya asignado, es portador de una belleza específica que ahora “se ve” en interrelación con otros medios. Cuando estos se convierten en objeto de arte, cuando la mirada se dirige a ellos así enfocada, entonces su registro se vuelve arte. Esta es la operación que, a nuestro juicio, elaboran las voces de las revistas, sus “narradores virtuales”. Benjamin establece “las exposiciones como oculto esquema constructivo de los museos” (2005: 197). El arte –dice– son productos industriales proyectados en el pasado (Benjamin, 2005: 197). Cada narrador virtual, con su revista, arma un recorrido visual de objetos heteróclitos entre sí, en función de una idea globalizadora⁵ del arte. A este recorrido dirigido asiste el lector y espectador de entresiglos, a este sigue asistiendo el lector crítico actual. En la reflexión sobre la posición de estos artefactos complejos dentro de los espacios de la cultura occidental, se hace un nuevo

⁵ Que recibe diferentes nombres: modernismo (en Hispanoamérica y España), *jugendstil* (Alemania), *art nouveau* (Francia y Bélgica), *liberty* o *floreale* (Italia), *Modern Style* (países anglosajones).

balance de sus estudios y se redescubren sus capacidades para producir sentidos. Las revistas literarias modernistas de difusión como *Revista de América*, las revistas literarias especializadas en la reflexión literaria modernista como *Cosmópolis* y las revistas de contenidos masivos como *Mundial* son, como las exposiciones universales, las tiendas por departamento y los museos, los grandes contenedores de la cultura occidental.

Referencias bibliográficas

- Antunes, Arnaldo (2002), *Sobre a caligrafia*. Disponible en: http://www.arnaldoantunes.com.br/new/sec_textos_list.php?page=1&id=73
- Battersby, Martin (1969). *Art Nouveau*. London-New York-Sydney-Toronto: The Hamlyn Publishing Group Limited.
- Benjamin, Walter (2012). *El París de Baudelaire*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- , ----- (2015). *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica*. Caracas: El Estilete.
- , ----- (2005), “S”, en *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal/ Vía Lactea 3.
- Blanco Fombona, Rufino (2004), “Darío”, en *Hombres y libros*. Caracas: Ayacucho.
- Cosmópolis*. Colección. N° 1 (1984) a N° 12 (1895).
- Franco, Tania (2005), “Encontros na travessia”, *Revista brasileira de Literatura Comparada* [7], págs. 169- 182.
- Malosetti Costa, Laura y María Baldasarre (2013), “Enclave latinoamericano (o en clave latinoamericano): el arte y los artistas en *Mundial Magazine* de Rubén Darío”, en Laura Malosetti Costa y Marcela Gené, Marcela (comp.). *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*. Buenos Aires: Edhasa.
- Mundial Magazine*. Colección N° 1 (1911) a N° 34 (1914). Disponible en: <http://hemerotecadigital.bne.es/results.vm?q=parent%3A0004275041&s=0&lang=es>
- Rancière, Jacques (2002), “La división de lo sensible. Estética y política”. Disponible en: <https://www.erudit.org/fr/revues/etc/2002-n59-etc1120593/9703ac.pdf>
- , ----- (2011). *Política de la literatura*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Romero, D. (2012), “Estética y percepción del diseño. Caligrafía”. Disponible en: <http://lineadeorigen.com/research/estetica/2012/04/19/caligrafia/>
- Revista de América*. Edición facsimilar N° 1 (1984) a N° 36 (1984), en Boyd Carter (comp.). *La “Revista de América”*. Managua: Publicaciones del Centenario de Rubén Darío.
- Sanchez- Mesa, Domingo (2017), “La literatura en expansión. Intermedialidad y Transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los *New Media Studies*, en *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada* [27], págs. 6- 27.
- Schmigalle, Günther (2014), “Problemas textuales en la edición de los cuentos de Rubén Darío: *El caso de la señorita Amelia*, en *Revista Contemporánea* (1904-1905) y *Trofeos* (1906-1908), *Anales de Literatura Hispanoamericana*, vol. 43, págs. 63-84.
- Silva, Paulette (2007). *Las tramas de los lectores. Estrategias de la modernización cultural en Venezuela (siglo XIX)*. Caracas: Fundación para la cultura urbana.
- Szir, Sandra (2009), “De la cultura impresa a la cultura de lo visible”, en *Prensa argentina. Siglo XIX: imágenes, textos y contextos*. Buenos Aires: Ediciones Biblioteca Nacional, Teseo.
- Torres, Alejandra (2013), “Leer y mirar: la apuesta de Rubén Darío como director de revistas ilustradas”. Disponible en: <https://www.revistas-culturales.de/es/buchseite/alejandra-torres-leer-y-mirar-la-apuesta-de-rub%C3%A9n-dar%C3%ADo-como-director-de-revistas>
- Warren, Richard (2018). *Art Nouveau and the classical tradition*. London-Oxford-New York-New Delhi-Sydney: Bloomsbury.