El Pez y la Flecha. Revista de Investigaciones Literarias,
Universidad Veracruzana,
Instituto de Investigaciones Lingüístico-Literarias, ISSN: 2954-3843.
Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

Encuestas, mapas y carteles: *Artvertising* en revistas, del modernismo a la vanguardia

Surveys, Maps and Posters: *Artvertising* in Magazines, from Modernismo to the Avant-garde

Hanno Ehrlicher
Universität Tübingen, Alemania

ORCID: 0000-0002-8572-7836
hann.ehrlicher@uni-tuebingen.de

Recibido: 30 de mayo de 2024
Dictaminado: 10 de octubre de 2024
Aceptado: 15 de febrero de 2025

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 2.5 México.

Encuestas, mapas y carteles: *Artvertising* en revistas, del modernismo a la vanguardia

Surveys, Maps and Posters: *Artvertising* in Magazines, from Modernismo to the Avant-garde

Hanno Ehrlicher

Resumen

El artículo pretende ofrecer algunos primeros pasos para futuros estudios comparativos transnacionales más sistemáticos sobre los modernismos hispánicos desde el fin de siglo XIX hasta las vanguardias históricas de los años 1920, analizando las relaciones entre cultura visual y publicidad en las publicaciones periódicas culturales de las áreas hispanohablantes en ambos lados del Atlántico. Se exploran las continuidades de las estrategias de autopromoción artística y el empleo de la publicidad comercial para este fin –*artvertising*–, pero también los cambios geopolíticos desde el ideal modernista de un cosmopolitismo centrado en París a políticas culturales más diversas del internacionalismo vanguardista.

Palabras clave: modernismo; vanguardias; cultura visual; publicidad; estrategias de autopromoción.

Abstract

The article aims to offer first steps to future more systematical transnational comparative studies on Hispanic modernisms from fin de siècle to the avant-gardes. It discusses the relationship between visual culture and advertising in cultural periodicals of the Spanish speaking areas on both sides of the Atlantic, particularly during the period of *modernismo* and the Avant-gardes. It explores the continuities of self-promotional strategies of the arts and the use of commercial advertising for this aim –*artvertising*–, but also the geopolitical changes from the modernist ideal of a Paris

Centered cosmopolitism to more diverse cultural politics of avant-garde internationalism.

Keywords: Modernismo; Avant-gardes; Visual Culture; Advertising; Strategies of Self-promotion.

Preliminares

En lo siguiente, voy a tratar un tema apenas explorado por los estudiosos de publicaciones periódicas culturales: la relación entre el arte y la publicidad. Para ello, me he servido del neologismo conceptual inglés *Artvertising*, que a veces lo utilizan los mismos agentes de la publicidad como señal de "innovación" y creatividad, si bien yo lo he tomado prestado de un artículo científico de Santos M. Mateos (2012), quien llama *artvertisers* a tres artistas vanguardistas que estudia –Aleksandr Ródchenko, Fortunato Depero y Adolphe Marie Mouron, alias "Cassandre"–, por considerarlos "profesionales de las artes visuales que circularon sin problemas entre arte y publicidad" (p. 40).

Desde luego, se ha investigado muchísimo sobre la historia de la publicidad, sus diferentes formas y su impacto, pero por lo general dentro del marco disciplinario de los estudios publicitarios o de los medios que se suelen dedicar sobre todo a la prensa de masas, sin considerar apenas las revistas y publicaciones periódicas efímeras. La tipología de revistas que estudiaremos aquí, las culturales –o, más específicamente aún, las que se dedicaron a la literatura–, se la relegó al margen, por falta de impacto en el gran público. Por otro lado, dentro del marco de los estudios dedicados a estos formatos de prensa hace ya tiempo se ha producido un "giro material", pues la atención no se dirige tanto a las ideas que circulaban a través de las revistas cuanto a "los soportes materiales en tanto que objetos cargados de significación cultural, y a las prácticas que entrañan esos soportes" (Tarcus, 2020, p. 73). Y aunque es cierto que existen ya ejemplos relevantes de tales estudios, también en el ámbito

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

de las revistas y publicaciones periódicas latinoamericanas –A. Viu (2019)–, todavía falta una visión sintética, que vaya más allá de determinados estudios de casos individuales y contextos culturales específicos. Y sobre todo, falta por observar la relación entre las llamadas "pequeñas revistas"[1] y la publicidad durante todo el período de la acelerada modernidad que empieza a finales del XIX y que, tanto en el contexto europeo como en el latinoamericano, conecta la estética finisecular con los movimientos de vanguardia que empezaron a formarse sobre todo después de la Primera Guerra Mundial. Existen ya valiosos apuntes en esta dirección, pero se han enfocado sobre todo en la prensa europea –en la francesa (Védrine (2016) y Boucharenc (2022) e inglesa (Morrison (2000) y Thacker (2008)– o en la de Estados Unidos (Ohman, 1998) y determinados contextos latinoamericanos –para el de México, véase Ortiz Gaitán (2003); para el argentino, Szir (2020). Por lo tanto, lo que aún está por hacer es considerar la prensa en lengua española en su conjunto.

La pretensión de ofrecer una síntesis capaz de reconstruir las intricadas conexiones entre la prensa y la publicidad moderna en el ámbito cultural hispánico en toda su complejidad desbordaría los límites de este artículo; no obstante, intentaré contribuir, al menos, con algunos materiales y reflexiones para este fin. Nos adentramos, pues, sin mapa en un territorio muy variado.

Arte, publicidad y autopromoción: programas de una estética "nueva" y su búsqueda por un público transnacional

No es atrevido afirmar que las relaciones entre el arte y la publicidad se multiplicaron y a la vez se profundizaron en la prensa moderna en los últimos decenios del siglo XIX. Por una parte, se debió al incremento de la circulación global de productos de consumo, gracias a los avances de las técnicas de producción y trasporte; por otra, a las nuevas tecnologías de imprenta, que posibilitaron la im-

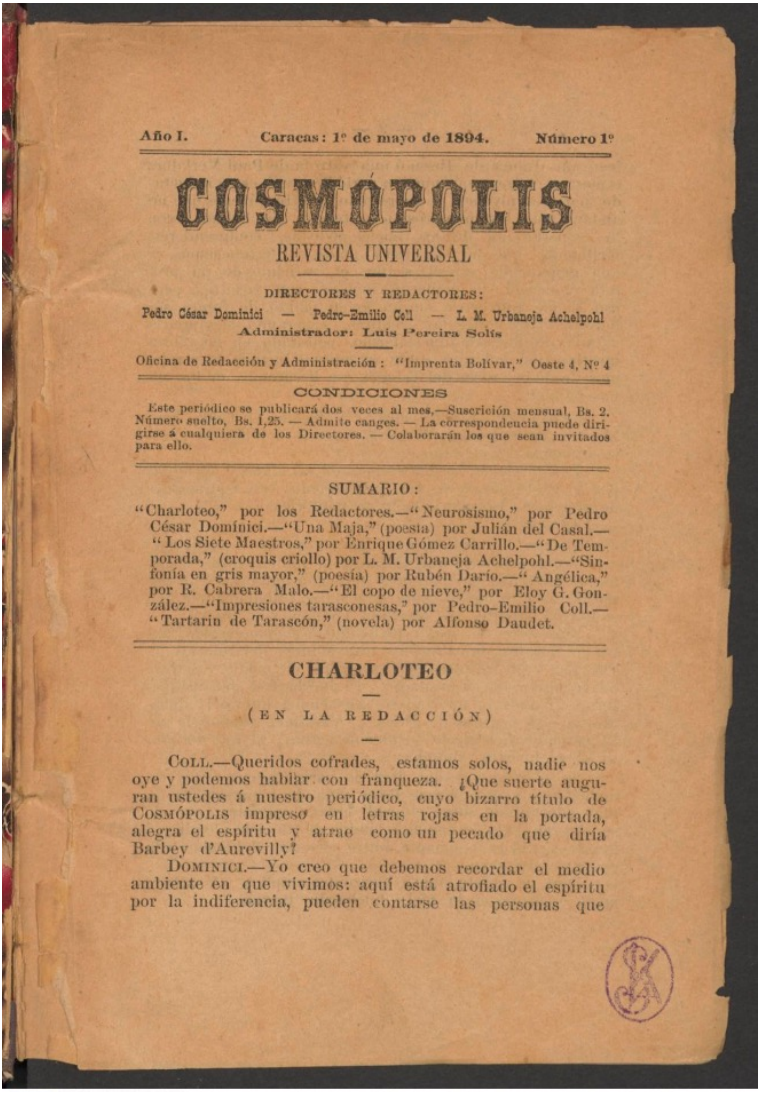
[1] *Petites revue*s en la terminología francesa, *little magazines* en la anglófona. Sobre los problemas tanto taxonómicos como ideológicos y culturales de la diferencia entre "grandes" y "pequeñas revistas", véase, sobre todo, E. Stead (2016).

presión de fotografías a gran escala y bajo coste –introducción del fotograbado. Poco antes del fin del siglo, se puede apreciar no sólo una profesionalización en el ámbito de la publicidad, sino también el florecimiento del arte de anuncios en las revistas ilustradas. Szir (2020, p. 85) menciona al respecto la coincidencia, en la ciudad de Buenos Aires, de la inauguración, en 1898, de la primera agencia de publicidad, regentada por el austríaco Juan Ravenscroft, y la aparición de *Caras y Caretas*, la cual se convertirá en la revista ilustrada más emblemática y con un impacto publicitario inusual. Sin embargo, a la mayoría de las "pequeñas" revistas en las que se formó la particular estética finisecular del "modernismo", a través de una red de autores latinoamericanos, no les impactó la cultura visual moderna de los anuncios, porque apostaban por un público literario claramente minoritario. Los anuncios en este tipo de revistas, si los había, se solían restringir más bien al ámbito del "negocio" de las letras –anuncios de librerías, de libros y revistas afines. No se trataba, por lo tanto, de ganar un sustento económico directo, sino más bien de exhibir el propio capital simbólico cultural, mostrando y exagerando la importancia social de un grupo de literatos unidos por un gusto "nuevo", el gusto por una belleza moderna rara y exquisita. Un buen ejemplo de ello sería la revista venezolana *Cosmópolis. Revista universal* –12 números de 1894-1895–, de Pedro César Dominici, Emilio Coll y L. M. Urbaneja Achelpohl, que además de recoger las novedades de la modernidad literaria europea –con preferencia, la francesa– también reunía las voces de los aún jóvenes modernistas, como se destaca enfáticamente en el "charloteo" de la redacción que sirve de editorial del primer número:

> El cosmopolitismo es una de las formas más hermosas de la civilización pues que ella reconoce que el hombre rompiendo con preocupaciones y prejuicios, remplaza la idea de la Patria por la de la Humanidad. [...]. En la América toda, un soplo de revolución sacude el abatido espíritu, y la juventud se levanta llena de entusiasmo. Rubén Darío, Gutiérrez Nájera, Gómez Carrillo, Julián del Casal y tantos otros dan vida á nuestra habla castellana, y hacen correr calor y luz por las venas de nuestro idioma que se moría de

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

anemia y parecía condenado a sucumbir como un viejo decrépito y gastado (*Cosmópolis*, 1 de mayo de 1894, pp. 2-3).



Año I. Caracas: 1º de mayo de 1894. Número 1º

COSMÓPOLIS

REVISTA UNIVERSAL

DIRECTORES Y REDACTORES:

Pedro César Dominici — Pedro-Emilio Coll — L. M. Urbaneja Achelpohl

Administrador: Luis Pereira Solís

Oficina de Redacción y Administración: "Imprenta Bolívar," Oeste 4, Nº 4

CONDICIONES

Este periódico se publicará dos veces al mes.—Suscrición mensual, Bs. 2. Número suelto, Bs. 1,25. — Admite canges. — La correspondencia puede dirigirse á cualquiera de los Directores. — Colaborarán los que sean invitados para ello.

SUMARIO:

"Charloteo," por los Redactores.—"Neurosismo," por Pedro César Dominici.—"Una Maja," (poesía) por Julián del Casal.—"Los Siete Maestros," por Enrique Gómez Carrillo.—"De Temporada," (croquis criollo) por L. M. Urbaneja Achelpohl.—"Sinfonía en gris mayor," (poesía) por Rubén Darío.—"Angélica," por R. Cabrera Malo.—"El copo de nieve," por Eloy G. González.—"Impresiones tarasconesas," por Pedro-Emilio Coll.—"Tartarin de Tarascón," (novela) por Alfonso Daudet.

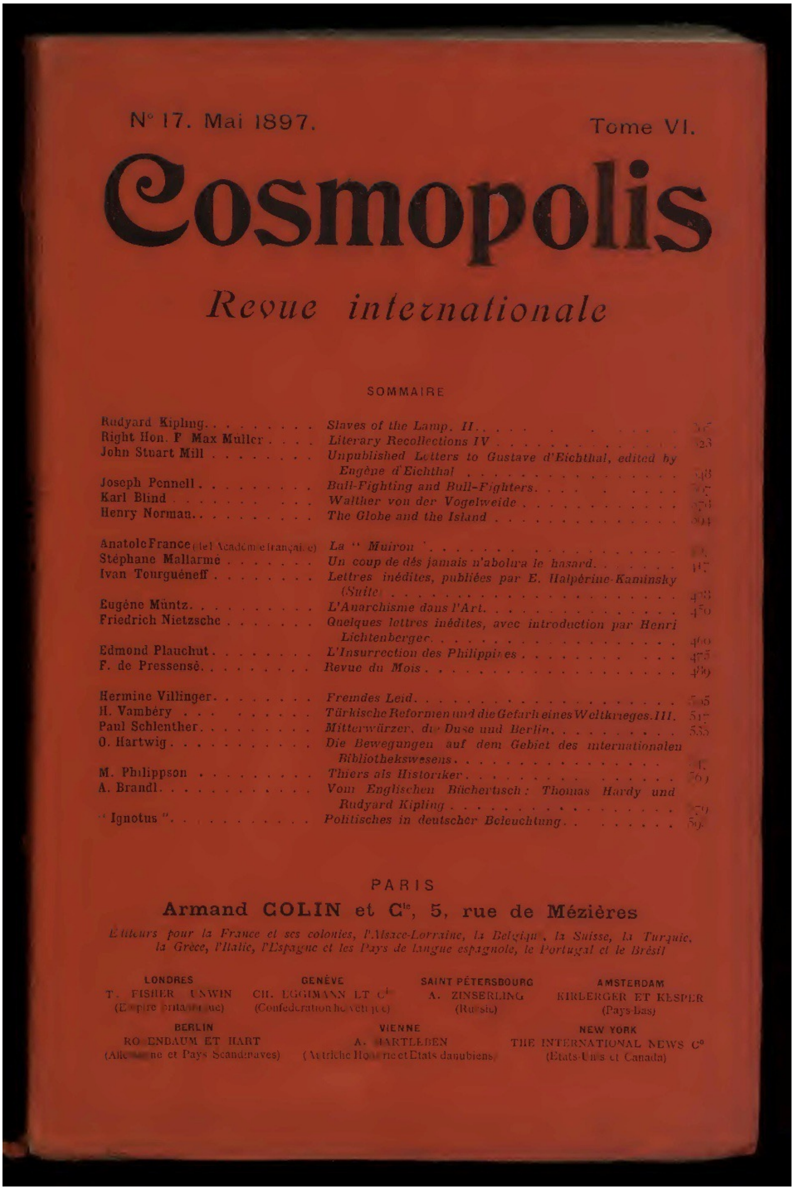
CHARLOTEO

(EN LA REDACCIÓN)

Coll.—Queridos cofrades, estamos solos, nadie nos oye y podemos hablar con franqueza. ¿Que suerte auguran ustedes á nuestro periódico, cuyo bizarro título de Cosmópolis impreso en letras rojas en la portada, alegra el espíritu y atrae como un pecado que diría Barbey d'Aurevilly?

Dominici.—Yo creo que debemos recordar el medio ambiente en que vivimos: aquí está atrofiado el espíritu por la indiferencia, pueden contarse las personas que

Imagen 1. Título: Portada de *Cosmópolis. Revista universal.*
Fuente: *Cosmopolis. Revue Internationale* y *Cosmópolis. Revista mensual.*



N° 17. Mai 1897. Tome VI.

Cosmopolis

Revue internationale

SOMMAIRE

Rudyard Kipling. . . . . Slaves of the Lamp. II. . . . . [illegible]
Right Hon. F Max Muller . . . . Literary Recollections IV 323
John Stuart Mill . . . . Unpublished Letters to Gustave d'Eichthal, edited by Eugène d'Eichthal 348
Joseph Pennell . . . . Bull-Fighting and Bull-Fighters. . . . . [illegible]
Karl Blind . . . . Walther von der Vogelweide . . . . [illegible]
Henry Norman. . . . . The Globe and the Island 394

Anatole France (de l'Académie française) La " Muiron " . . . . [illegible]
Stéphane Mallarmé . . . . Un coup de dés jamais n'abolira le hasard. . . . . . . [illegible]
Ivan Tourguéneff . . . . Lettres inédites, publiées par E. Halpérine-Kaminsky (Suite) . . . . [illegible]
Eugène Müntz. . . . . L'Anarchisme dans l'Art. . . . . [illegible]
Friedrich Nietzsche . . . . Quelques lettres inédites, avec introduction par Henri Lichtenberger. 460
Edmond Plauchut . . . . L'Insurrection des Philippines 475
F. de Pressensé. . . . . Revue du Mois 489

Hermine Villinger. . . . . Fremdes Leid. . . . . [illegible]
H. Vambéry . . . . Türkische Reformen und die Gefahr eines Weltkrieges. III. [illegible]
Paul Schlenther. . . . . Mitterwürzer, die Duse und Berlin. 535
O. Hartwig . . . . Die Bewegungen auf dem Gebiet des internationalen Bibliothekswesens. . . . . [illegible]
M. Philippson . . . . Thiers als Historiker . . . . [illegible]
A. Brandl. . . . . Vom Englischen Büchertisch: Thomas Hardy und Rudyard Kipling . . . . [illegible]
" Ignotus ". . . . . Politisches in deutscher Beleuchtung. . . . . [illegible]

PARIS

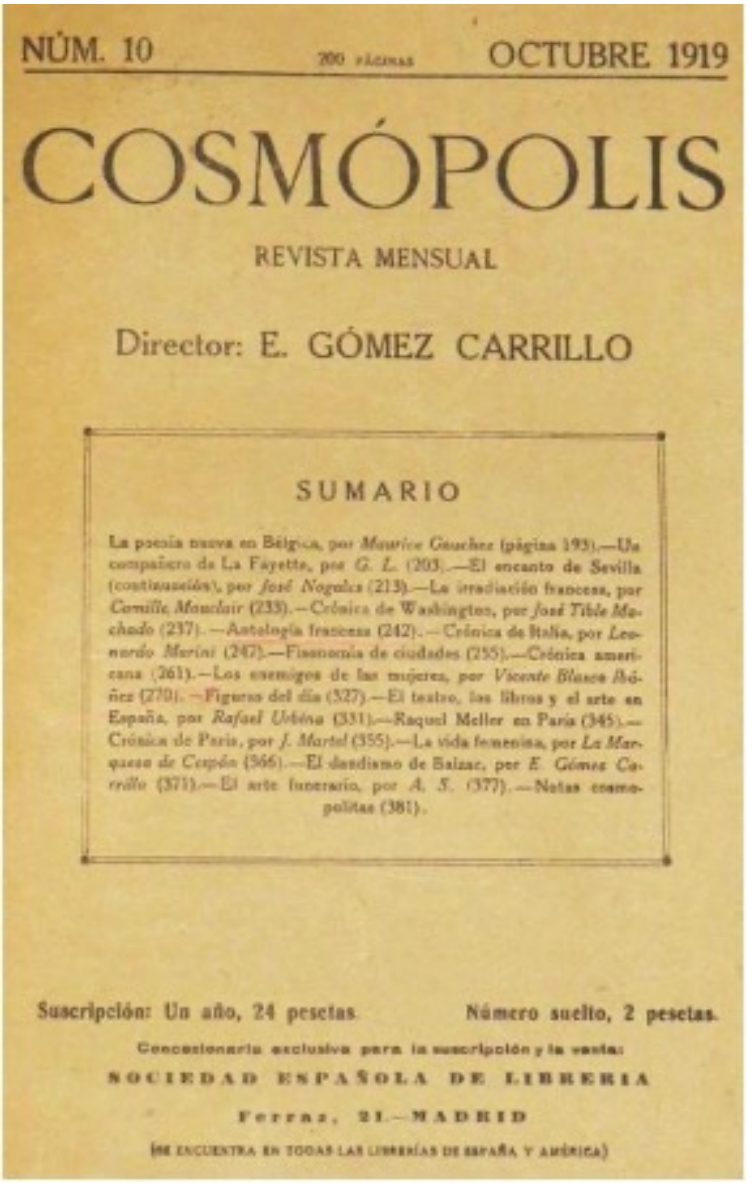
Armand COLIN et Cie, 5, rue de Mézières

Éditeurs pour la France et ses colonies, l'Alsace-Lorraine, la Belgique, la Suisse, la Turquie, la Grèce, l'Italie, l'Espagne et les Pays de langue espagnole, le Portugal et le Brésil

LONDRES — T. FISHER UNWIN (Empire britannique)
GENÈVE — CH. EGGIMANN ET Cie (Confédération helvétique)
SAINT PÉTERSBOURG — A. ZINSERLING (Russie)
AMSTERDAM — KIRBERGER ET KESPER (Pays-Bas)
BERLIN — ROSENBAUM ET HART (Allemagne et Pays Scandinaves)
VIENNE — A. HARTLEBEN (Autriche-Hongrie et États danubiens)
NEW YORK — THE INTERNATIONAL NEWS Co (États-Unis et Canada)

Imagen 2. Título: Portada de *Cosmópolis. Revista universal.*
Fuente: *Cosmopolis. Revue Internationale* y *Cosmópolis. Revista mensual.*

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219



NÚM. 10 200 PÁGINAS OCTUBRE 1919

COSMÓPOLIS

REVISTA MENSUAL

Director: E. GÓMEZ CARRILLO

SUMARIO

La poesía nueva en Bélgica, por *Maurice Gauchez* (página 193).—Un compañero de La Fayette, por *G. L.* (203).—El encanto de Sevilla (continuación), por *José Nogales* (213).—La irradiación francesa, por *Camille Mauclair* (233).—Crónica de Washington, por *José Tible Machado* (237).—Antología francesa (242).—Crónica de Italia, por *Leonardo Morini* (247).—Fisonomía de ciudades (255).—Crónica americana (261).—Los enemigos de las mujeres, por *Vicente Blasco Ibáñez* (270).—Figuras del día (327).—El teatro, los libros y el arte en España, por *Rafael Urbina* (331).—Raquel Meller en París (345).—Crónica de París, por *J. Martel* (355).—La vida femenina, por *La Marquesa de Cerpón* (366).—El dandismo de Balzac, por *E. Gómez Carrillo* (371).—El arte funerario, por *A. S.* (377).—Notas cosmopolitas (381).

Suscripción: Un año, 24 pesetas. Número suelto, 2 pesetas.

Concesionario exclusivo para la suscripción y la venta:

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE LIBRERIA

Ferraz, 21.—MADRID

(SE ENCUENTRA EN TODAS LAS LIBRERÍAS DE ESPAÑA Y AMÉRICA)

Imagen 3. Título: Portada de *Cosmópolis. Revista universal.*
Fuente: *Cosmopolis. Revue Internationale* y *Cosmópolis. Revista mensual.*

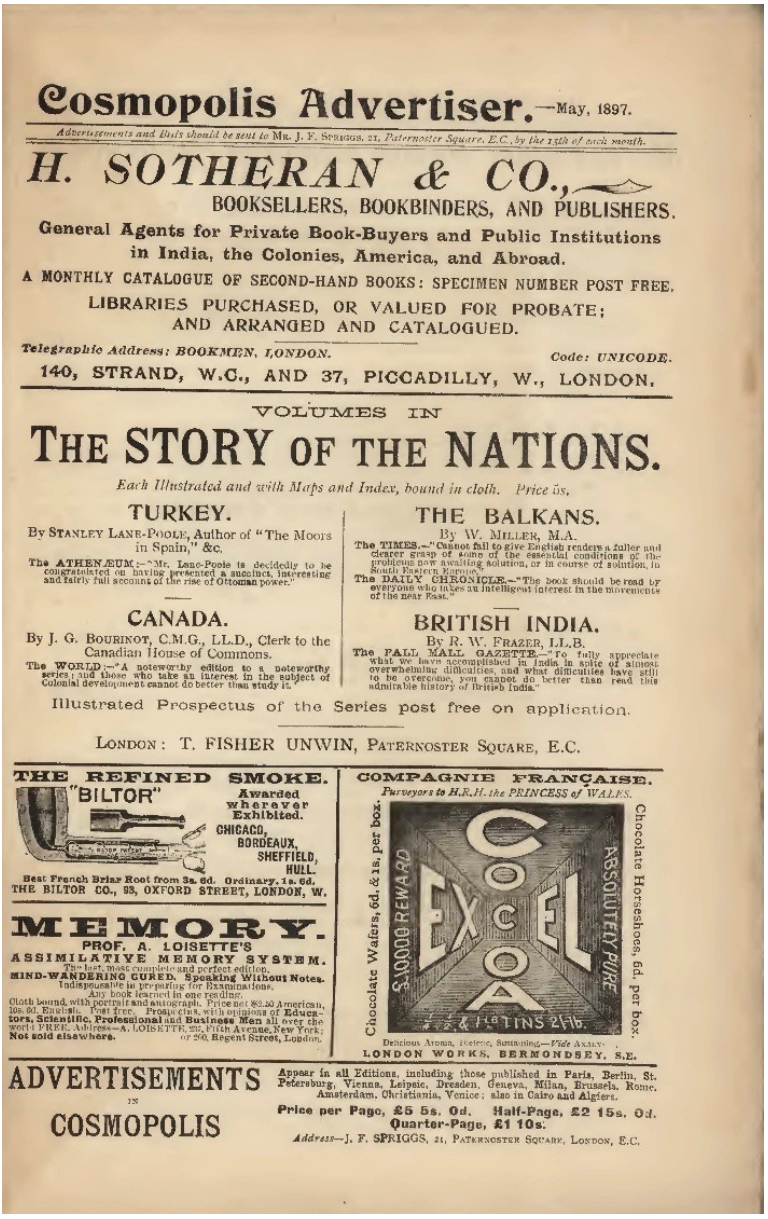
Cosmópolis. Revista universal, como revista *no* ilustrada, sin anuncios gráficos y en su formato de presentación clara emuladora del libro, obviamente no tiene relación directa con el auge de la publicidad gráfica y visual de su momento –Imagen 1. En este sentido, contrasta claramente, a primera vista, con la posterior revista parisina homónima, *Cosmopolis. Revue Internationale* (1886-1888) –Imagen 2–, en la que Stephane Mallarmé publicaría, en mayo de 1887, la primera versión de su poema gráfico-espacial *Un coup de dés jamais n'abolira le hazard*, el cual no sólo constituye el emblema más radical de la modernidad del simbolismo finisecular europeo, sino también la prueba más espectacular de que esta modernidad estético-literaria no se disociaba de la modernidad industrial del capitalismo global y sus "artes aplicadas". Es más, estructuralmente se vinculaba con ella (Arnar, 2011). Estudios recientes han resaltado que no se trata de un caso aislado, sino de un ejemplo indicador de una relación estructural: "In fact, since the end of the nineteenth century, stylistic and visual links between advertising and modern poetry –trough rhetoric, typography, or layout– should be underlined" (Védrine, 2016, p. 95).[2]

Es cierto que el nexo entre las dos caras de la modernización, la industrial y económica del capitalismo de consumo global y la estética, raras veces es tan directo, pero también en revistas aparentemente alejadas del mundo moderno y dedicadas a la circulación de ideas, como *Cosmópolis. Revista universal*, se puede percibir la creciente toma de conciencia por parte de los artistas de la necesidad de atraer a sus lectores con nuevas estrategias de autopromoción o *marketing*.

Aunque no hay un vínculo directo entre el grupo de los autores latinoamericanos modernistas que publican en la revista venezolana y la *Cosmopoli*s parisina –*Cosmopolis. Revue Internationale*–, sí que hay una conexión estructural que tiene dos vertientes: la idealista, que consiste en la reactivación, emprendida por los jóvenes literatos de diferentes contextos nacionales, del ideal de una república

[2] "De hecho, desde finales del siglo XIX, conviene subrayar los vínculos estilísticos y visuales entre la publicidad y la poesía moderna, a través de la retórica, la tipografía o la maquetación." Traducción propia.

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219



Cosmopolis Advertiser.—May, 1897.

Advertisements and Bills should be sent to Mr. J. F. Spriggs, 21, *Paternoster Square, E.C., by the 15th of each month.*

H. SOTHERAN & CO.,

BOOKSELLERS, BOOKBINDERS, AND PUBLISHERS.

General Agents for Private Book-Buyers and Public Institutions in India, the Colonies, America, and Abroad.

A MONTHLY CATALOGUE OF SECOND-HAND BOOKS: SPECIMEN NUMBER POST FREE.

LIBRARIES PURCHASED, OR VALUED FOR PROBATE; AND ARRANGED AND CATALOGUED.

Telegraphic Address: BOOKMEN, LONDON. *Code: UNICODE.*

140, STRAND, W.C., AND 37, PICCADILLY, W., LONDON.

VOLUMES IN

THE STORY OF THE NATIONS.

Each Illustrated and with Maps and Index, bound in cloth. Price 5s.

TURKEY.

By Stanley Lane-Poole, Author of "The Moors in Spain," &c.

The ATHENÆUM:—"Mr. Lane-Poole is decidedly to be congratulated on having presented a succinct, interesting and fairly full account of the rise of Ottoman power."

CANADA.

By J. G. Bourinot, C.M.G., LL.D., Clerk to the Canadian House of Commons.

The WORLD:—"A noteworthy edition to a noteworthy series; and those who take an interest in the subject of Colonial development cannot do better than study it."

THE BALKANS.

By W. Miller, M.A.

The TIMES.—"Cannot fail to give English readers a fuller and clearer grasp of some of the essential conditions of the problems now awaiting solution, or in course of solution, in South Eastern Europe."

The DAILY CHRONICLE.—"The book should be read by everyone who takes an intelligent interest in the movements of the near East."

BRITISH INDIA.

By R. W. Frazer, LL.B.

The PALL MALL GAZETTE.—"To fully appreciate what we have accomplished in India in spite of almost overwhelming difficulties, and what difficulties have still to be overcome, you cannot do better than read this admirable history of British India."

Illustrated Prospectus of the Series post free on application.

London: T. FISHER UNWIN, Paternoster Square, E.C.

THE REFINED SMOKE.

"BILTOR"

Awarded wherever Exhibited.

CHICAGO, BORDEAUX, SHEFFIELD, HULL.

Best French Briar Root from 3s. 6d. Ordinary, 1s. 6d.
THE BILTOR CO., 93, OXFORD STREET, LONDON, W.

MEMORY.

PROF. A. LOISETTE'S
ASSIMILATIVE MEMORY SYSTEM.
The last, most complete and perfect edition.
MIND-WANDERING CURED. Speaking Without Notes.
Indispensable in preparing for Examinations.
Any book learned in one reading.
Cloth bound, with portrait and autograph. Price per 8s.50 American, 10s. 6d. English. Post free. Prospectus, with opinions of Educators, Scientific, Professional and Business Men all over the world FREE. Address—A. LOISETTE, 52, Fifth Avenue, New York; or 250, Regent Street, London.
Not sold elsewhere.

COMPAGNIE FRANÇAISE.

Purveyors to H.R.H. the PRINCESS of WALES.

Chocolate Wafers, 6d. & 1s. per box.

EXCEL COCOA

$5,000 REWARD

ABSOLUTELY PURE

Chocolate Horseshoes, 6d. per box.

½s & 1s TINS 2 lb.

Delicious Aroma, Delicate, Sustaining.—*Vide* Analyt.

LONDON WORKS, BERMONDSEY, S.E.

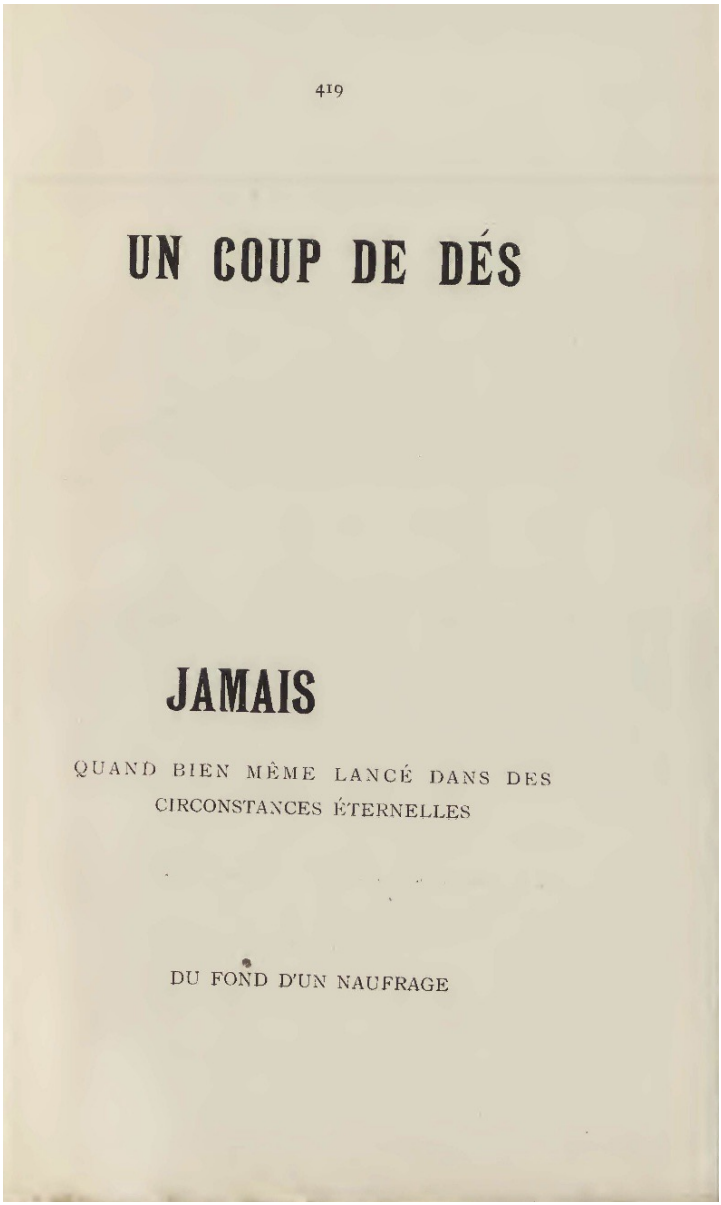
ADVERTISEMENTS IN **COSMOPOLIS**

Appear in all Editions, including those published in Paris, Berlin, St. Petersburg, Vienna, Leipsic, Dresden, Geneva, Milan, Brussels, Rome, Amsterdam, Christiania, Venice; also in Cairo and Algiers.

Price per Page, £5 5s. Od. Half-Page, £2 15s. Od. Quarter-Page, £1 10s.

Address—J. F. SPRIGGS, 21, Paternoster Square, London, E.C.

Imagen 4. Título: Página de anuncios en *Cosmopolis. Revue Internationale*, 17 de mayo de 1887 (izquierda).
Fuente: Archive.org.



419

UN COUP DE DÉS

JAMAIS

QUAND BIEN MÊME LANCÉ DANS DES
CIRCONSTANCES ÉTERNELLES

DU FOND D'UN NAUFRAGE

Imagen 5. Título: primera página de "Un coup de dés" de Mallarmé en *Cosmopolis. Revue Internationale*, 17 de mayo de 1887.
Fuente: Archive.org.

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

cosmopolita de las letras, heredada de la ilustración, y la vertiente materialista, que no quiere desaprovechar las nuevas posibilidades de conexión que ofrece la técnica, condición *sine qua non* del capitalismo de consumo finisecular. No es, por ello, casual que tanto Emilio Coll como Enríquez Gómez Carrillo, y más tarde Rubén Darío –es decir, tres de los cuatro autores mencionados en la cita como ejemplos del entusiasmo de la juventud americana–, crucen el Atlántico para instalarse, en calidad de mediadores culturales, en las capitales europeas consideradas centros de la modernidad globalizada. Coll se convertirá en el primer promotor de la nueva literatura hispanoamericana en el *Mercure de France* durante su estadía en Londres (Molloy, 1972, p. 24); Gómez Carrillo será otro mediador cultural del modernismo hispano en la sección de las letras españolas de la misma revista francesa (Pavlovic 1967); y editará, a su vez, dos publicaciones periódicas en España –el *Nuevo Mercurio*, publicado en 1907, en Barcelona, pero dirigido desde París; y en 1919, otra revista llamada *Cosmópolis*, editada en Madrid (ver imagen 3)–;[3] Rubén Darío pondrá el colofón a su carrera en París como director literario responsable tanto de *Mundial Magazine* como de su análogo femenino, la revista *Elegancias*, en los que la cara más comercial del modernismo hispano se plasmará en la importancia de los anuncios y la constante autopromoción (Ehrlicher, 2024).

Pero desde luego, el tráfico tanto de ideas sobre la modernidad como de imágenes concretas no fue unidireccional. Como prueba de ello, podemos tomar la *Revista Moderna* mexicana y su sucesora, la *Revista Moderna de México*, ambas publicaciones periódicas con una impronta mucho mayor de ilustraciones, que, además, se reforzará al convertirse la revista en formato *magazine*. En esta revista, no sólo se reproducían ilustraciones de algunos de los *artvertisers* europeos más emblemáticos, como Aubrey Beardsley, sino que con Julio Ruelas y Germán Gedovius trabajaban sobre todo ilustradores mexicanos en cuya obra se entrecruzan la pintura artística

[3] Sobre la trayectoria publicitaria de Enrique Gómez Carrillo en la red cosmopolita del modernismo, véase Ehrlicher (2015).

y su aplicación al mundo comercial de los anuncios de una manera muy típica del modernismo finisecular –figuras 6 y 7.[4]

Sin embargo, por su estado de conservación es prácticamente imposible medir el impacto exacto de la cultura visual comercial en esta revista tan importante para el modernismo mexicano, ya que en ella no se pueden apreciar todos los anuncios que aparecieron originalmente. Al configurar el exhaustivo índice, Belem Clark de Lara y Fernando Curiel Defossé (2002) observaron que las ediciones archivadas en los fondos de la Hemeroteca Nacional y en la Biblioteca del Museo Nacional de Antropología e Historia carecían "de portada y, en numerosos casos, de algunas de sus muy logradas páginas de publicidad" (p. 39), por lo que todo el impacto de la publicidad no queda plasmado en el índice, con excepción del anexo, en el que se incluyeron dos volúmenes más de la revista, provenientes de una colección privada, en la que se había conservado también la parte completa de anuncios. Es uno de tantos casos de una práctica archivística que intentaba separar lo estético de lo comercial, sin prever que así se producían "agujeros" en el archivo (Scholes & Wulfman, 2010, pp. 196-222), los cuales dificultan ahora enormemente la reconstrucción de las modernidades finiseculares en toda su complejidad, pues se ha excluido esa otra cara del modernismo finisecular que fue el arte de la publicidad (pp. 118-142).

Estrategias de autopromoción y su transformación desde el modernismo hasta las vanguardias

Los ejemplos de revistas latinoamericanas del modernismo tratados hasta ahora muestran lógicas comunes, a pesar de sus diferencias tipológicas, sobre todo un compartido deseo de formar parte de una modernidad exquisita y mundial, pero reservada todavía a una minoría de la población, sobre todo en el contexto del nuevo

[4] Sobre estos pintores, véase Ortiz Gaitán (2003, pp. 121-137, 143 y ss). Gedovius estudió en la Academia de Bellas Artes de Múnich, Ruelas en la Escuela de Arte de la Universidad de Karlsruhe, de modo que son también buenos ejemplos de los intercambios internacionales que llevaron a cabo muchos artistas en la época del modernismo. Sobre las ilustraciones de Ruelas en la *Revista Moderna*, véase Rodríguez Lobato (1998).

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

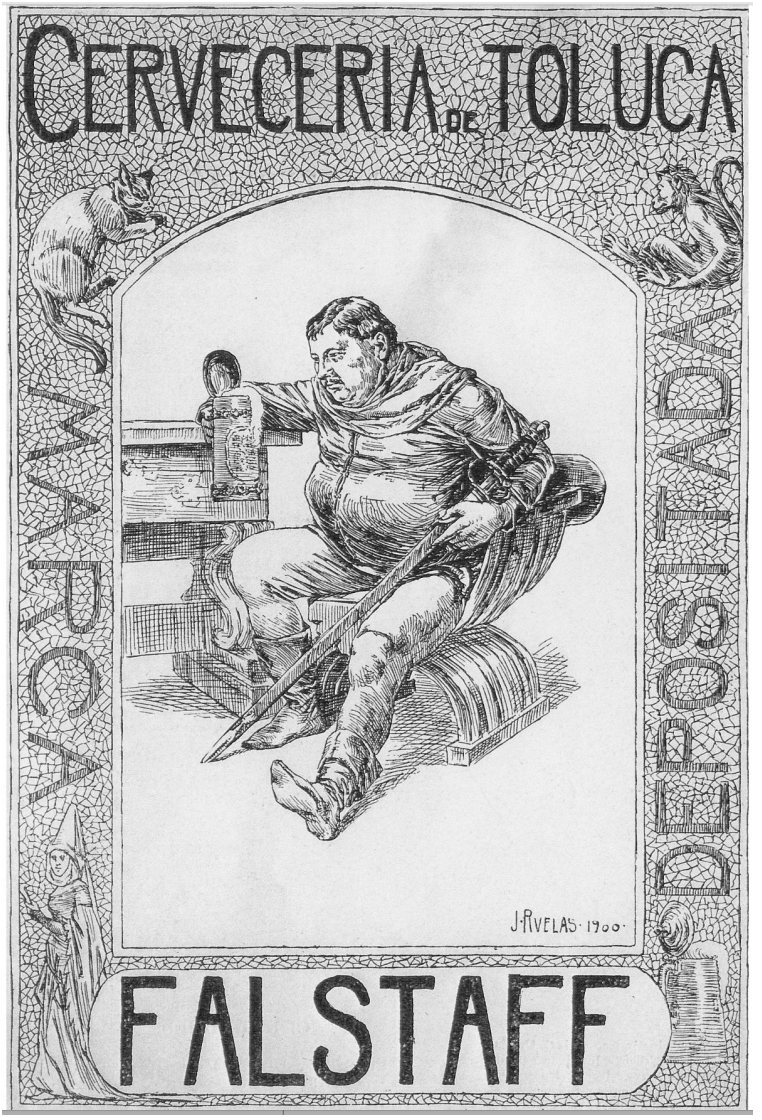


Imagen 6. Anuncio de Julio Ruelas para la cervecería Falstaff en la *Revista Moderna de México*.
Fuente: Hemeroteca Nacional de México.

Imagen 7. Anuncio para una dulcería en la *Revista Moderna de México* por Germán Gedovius.
Fuente: Hemeroteca Nacional de México.

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

continente. A pesar de la retórica universalista y algo ingenua del cosmopolitismo global inclusivo, a los actores del "sur" no les podía pasar desapercibido que la red transnacional que se iba forjando en las revistas no sólo unía, también mostraba las desigualdades existentes. Los modelos de comunicación internacional trasatlánticos solían basarse en su mayoría en la "universalidad" del francés, como en el caso del *Mercure de France*, o, en mejor medida, en un multilingüismo europeo, como fue el caso de *Cosmopolis. Revue Internationale*, que admitía publicaciones en inglés, francés y alemán. A pesar de su dimensión transnacional, el español quedó relegado en este concierto de voces a una posición marginal, y, precisamente para salir de esta –relativa– marginalidad, la red cosmopolita transatlántica del modernismo hispánico seguía teniendo su norte ideal en París, en tanto "capital del siglo XIX", según las palabras de Walter Benjamin (1991/1935). Exclamaciones entusiastas desde México, llenas de anhelo por la belleza de "Paris, Paris!", como en el anuncio de Germán Gedovius –imagen 7–, o proyectos editoriales hispánicos "globales" como *Mundial magazine*, que intentaban difundir cultura desde el centro parisino hacia los subcentros latinoamericanos de la modernidad, confirman la regla general.

Pero este norte cultural perdió en atractivo con la crisis que produjo la Primera Guerra Mundial. La formación de las vanguardias históricas puede ser considerada síntoma y, a la vez, catalizador del comienzo de una profunda transformación, en la que la retórica universalista de los cosmopolitas modernistas fue dejando paso a proyectos más políticos, en los que se reivindican cada vez más las especificidades de las culturas latinoamericanas.

No es el lugar aquí para exponer en detalle la acertada tesis de la sociología de la comunicación, según la cual la paulatina condensación, a lo largo del siglo XIX, de la comunicación pública tuvo en Europa el efecto de un "cierre sistémico de los espacios nacionales de comunicación que se desvinculaban de manera sucesiva" (Schmidt, 2017, p. 48), cierre que, precisamente, llegó a un primer paroxismo durante la Guerra Mundial. Y también resulta acertado considerar al movimiento político obrero internacional el rival más importante del nacionalismo –al menos desde la Segunda Interna-

cional Socialista de 1889. Con la guerra, perdería su "inocencia" y su credibilidad, por lo que surgió todo un espectro de nuevos internacionalismos, que van desde el pacifismo de Romain Rolland, pasando por el internacionalismo revolucionario, al estilo de Henri Barbusse, hasta el marxismo internacional (pp. 51-55).[5]

Desde luego, desbordaría los límites de esta contribución comprobar con rigurosidad la transformación del modernismo estético – políticamente más bien moderado y liberal, y retóricamente inclinado a reactivar el ideal cosmopolita reflejado ya en los títulos de sus publicaciones– hacia la militancia vanguardista que o abrazaba el nacionalismo radical –tal fue el caso del futurismo italiano– o, por el contrario, las nuevas formas del internacionalismo político. Pero algo de esa transformación se vislumbra no sólo en el cambio de los títulos de las publicaciones de la vanguardia –*Revista de Avance*, *Horizonte*, *Proa*, etc.–, sino también en el nuevo lenguaje visual que emplearon y en su nuevo uso del arte aplicado: la propaganda comercial.

"Dada", la marca que adoptó el grupo de artistas internacionales refugiados en Zúrich durante la Gran Guerra, fue más que un hallazgo lexicográfico fortuito –como pretendía Hugo Ball en su manifiesto inaugural en la primera velada de DADA–[6] una marca

[5] Retomamos una cita del historiador John Schwarzmantel mencionada por Schmidt (2017, p. 51): "Socialist internationalism can be considered as historically the main challegger to nationalism, being its main rival in the field of political ideologies and in terms of movements inspired by those ideologies." Traducción propia: El internacionalismo socialista puede considerarse históricamente el principal desafío al nacionalismo, siendo su principal rival en el ámbito de las ideologías políticas y en términos de movimientos inspirados en dichas ideologías.

[6] Véase Ball (2016). Cito una traducción al castellano, con rasgos porteños, que ofrece la editorial bonaerense Buchwald en su página: "Dada es una nueva tendencia artística. Se ve que hasta ahora nadie la conocía, y mañana, todo Zürich va a hablar de ella. Dada proviene del diccionario. Es terriblemente simple. En francés significa 'caballito de calesita'. En alemán, 'adiós', 'dejame en paz', '¡hasta nunca!'. En rumano: 'sí, efectivamente, tenés razón, claro que sí, dale, de acuerdo'. Una palabra internacional. Sólo una palabra, y la palabra como movimiento. Muy fácil de entender. Terriblemente sencilla. Si a partir de esto se crea una tendencia artística, es porque se quiere evitar complicaciones. Psicología dada, literatura dada, burguesía dada, y ustedes, muy venerados poetas, siempre hicieron poesía con palabras, pero nunca poesía de la palabra misma. Esas palabras con las que hacen poesía son sólo en torno al mero hecho. Guerra Mundial dada y no hay

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

comercial ya existente, creada por la empresa suiza Bergman & Co. para productos de higiene capilar –imagen 8. El grupo de artistas se apropió de ella y la convirtió en signo de un manifestantismo muy performativo, con el que cuestionaban en el escenario del Cabaret Voltaire el sentido de la cultura dominante y las tradiciones en las que se sustentaba.

Aunque, en general, el radicalismo DADA no tuvo demasiada resonancia en el ámbito cultural hispanohablante –mucho más alejado del conflicto bélico–, sí encontramos ejemplos de tal tipo de resignificación del arte del anuncio comercial. El ejemplo más espectacular que conozco se encuentra en una de las coberturas de la revista española *Grecia*, revista que en sus inicios se situaba aún claramente en el marco de la cultura visual del tardío modernismo, como indica tanto su título como el diseño de su portada, que muestra a cuatro mujeres de la Grecia antigua y por debajo de ellas se cita una frase poética de Rubén Darío, que reza "En la angustia de la ignorancia de lo porvenir, saludamos la barca llena de fragancia que tiene de marfil los remos" –Imagen 9. Paulatinamente, se fue convirtiendo en portavoz de "Ultra", la primera vanguardia peninsular que adoptó algunas de las técnicas de militancia performativa y autopropagandística puestas en práctica antes por el futurismo o DADA en sus respectivos contextos.

Al representar en la portada de enero 1920 una lata de gasolina "Aiglon Auto Oil" al lado de una ánfora antigua griega –imagen 10–, está claro que no se trata de un verdadero anuncio, sino de un elemento de anuncio comercial reapropiado para indicar la voluntad de ir "más allá" de una estética neorromántica y de entrar de lleno en la vida moderna, que, alrededor de 1920, ya no necesitaba disfrazarse con ornamentos que recordaban tiempos lejanos o imaginarios escenarios exóticos. Ahora se buscaban las formas depuradas. La revista sucesora de *Grecia*, *VLTRA*, lo marcará desde la portada, con su diseño colorido, expresivo y vitalista, pero tam-

fin, Revolución dada y no hay principio, ustedes dada y también-poetas, queridísimos, manufactureros y evangelistas dada Tzara, dada Huelsenbeck, dada m'dada, dada mhm, dada dera dada Hue, dada Tza."

bién muy simple, depurado de cualquier rasgo ornamental, y muy funcional –imagen 11.

Imagen 8. Título: Anuncio para *Dada Haarwasser* de la empresa Bergmann & Co., Zúrich.
Fuente: http://expoarchiv.ch/1914_zeitschriften.../si490_dada14.html

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

El diseño visual vanguardista tomó en general muy en cuenta la divisa lanzada desde Viena por el arquitecto Adolf Loos, en 1909, de que el ornamento no es menos que un "delito". Y la tendencia anti-ornamental se percibe desde las macroestructuras de la presentación visual de las publicaciones hasta los detalles de la tipografía –ahora casi siempre con letra paloseco o *sans serif*.

Encuestas, mapas y carteles: hipérboles de una resonancia "global" imaginada

Pero la transformación de las estrategias de autopromoción que se va produciendo desde el modernismo hasta las vanguardias, tanto las continuidades como las rupturas, no se vislumbra sólo al nivel de la cultura visual general empleada en las revistas, aunque ahí era especialmente evidente. Un instrumento de autopromoción, introducido ya por el modernismo, fue la encuesta literaria, cuya relevancia para las vanguardias ha resaltado recientemente Lori Cole

Año I. Sevilla, 12 de octubre de 1918 Núm. 1

GRECIA

En la angustia de la ignorancia—de lo porvenir, saludamos—la barca llena de fragancia—que tiene de marfil los remos.
Rubén Darío

DIRECTOR Isaac del Vando-Villar | Revista Quincenal de Literatura. Redacción: Amparo, 20 | Redactor-Jefe Adriano del Valle

Imagen 9. Título: Cabecera del primer número de la revista *Grecia*, con Isaac del Vando Villar como director y Adriano del Valle como redactor-jefe.
Fuente: Hemeroteca Digital, Biblioteca Nacional de España.

(2018). De hecho, fue el ya mencionado Enrique Gómez Carrillo quien se apoderó de este nuevo formato periodístico, popularizado primero en Francia en la *belle époque* y asociado especialmente con el periodista Jules Huret, quien utilizaba la encuesta como medio de lanzar el modernismo hispánico. Así inició una primera tentativa, en 1900, en *Madrid cómico* (Gómez Carrillo, 1900), pero aparentemente sin mucha resonancia, por lo que, en 1907, siendo corresponsal de las "lettres espagnoles", la renovó en el *Mercure de France* y la traspasó directamente a su propia revista: *El Nuevo Mercurio.* Al resaltar el valor de su encuesta contra una realizada anteriormente en *Gente Vieja*, en 1904, queda claro también que no considera la encuesta como un sondeo neutral y casi científico, sino como ins-

Imagen 10. Título: Transformación de la cultura visual del modernismo a la vanguardia.
Fuente: Portada de la revista sevillana *Grecia*, III, 39 (enero de 1920) y de su sucesora madrileña *VLTRA* (diciembre de1921).

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

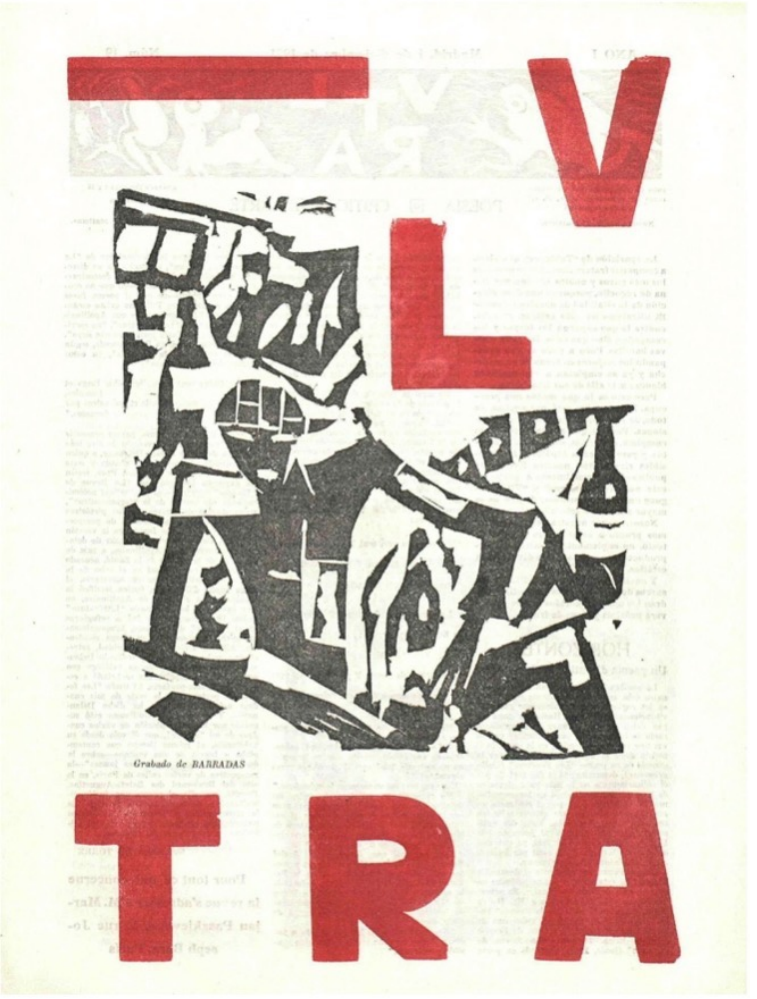


Imagen 11. Portada de *VLTRA*, 19 (1 de diciembre de 1921).
Fuente: Hemeroteca Digital, Biblioteca Nacional de España.

trumento de *marketing* para otorgarle resonancia pública a la nueva estética de la que formaba parte.

La continuidad de las estrategias de autopromoción que llevarán luego a cabo las vanguardias se percibe claramente en la "encuesta sensacional" sobre la pregunta "¿Qué es la vanguardia?", cuestión

que se lanzó en *La Gaceta Literaria*, en el año 1930, ya que una de las repuestas, la de "Aparicio" –Juan Aparicio López–, menciona directamente la encuesta de Gómez Carrillo en el *Nuevo Mercurio* como antecedente directo (*La Gaceta Literaria*, 15 de julio de 1930, p. 4). Al igual que en la revista modernista, la simple cantidad de participantes y su prestigio –independientemente del contenido de sus respuestas– figuró como signo visible de la relevancia de la publicación como observatorio de lo nuevo.

Si la encuesta sobre la vanguardia en *La Gaceta Literaria* es prueba de la necesidad que seguían sintiendo los intelectuales de autopromocionarse y de que para ello continuaban utilizando las mismas formas, otra encuesta, en la misma revista, demuestra el ya mencionado cambio del contexto histórico y la relativización del antiguo "norte" de la estética después de la Primera Guerra Mundial. No en balde, Aparicio recuerda, en su respuesta, la francofilia del modernismo como una moda pasada y deja claro que la "revista barcelonesa-parisina de Gómez Carrillo" entonces utilizaba el galicismo "enquête", extranjerismo que resultaría inadecuado ahora en una revista que resalta desde su título la voluntad de ser una gaceta "ibero-americana internacional". Con ello, ofrece una visión geopolítica que se desmarca de la anterior visión "latina" del cosmopolitismo modernista. De hecho, ya en abril de 1927 *La Gaceta Literaria* había desencadenado una polémica de resonancia internacional con un editorial anónimo titulado "Madrid meridiano intelectual de Hispanoamérica" (Alemany Bay, 1998; Groce, 2006), que puso en peligro los estrechos lazos transatlánticos que se acababan de establecer desde *La Gaceta Literaria*, especialmente con el grupo argentino que animaba la revista *Martín Fierro*, grupo que reaccionó con clara indignación contra lo que se percibía desde Buenos Aires como una postura neocolonial de la antigua metrópolis. La ambición formulada por Guillermo de Torres –autor del editorial anónimo– de ofrecer un "hispanoamericanismo equilibrado, no limitador, no coactivo, generoso y europeo, frente a París: reducto del 'latinismo' estrecho, parcial, desdeñoso de todo lo que no gire en torno a su eje", correspondía a la visión geopolítica de *La Gaceta Literaria* en su conjunto, que persistía en sus intentos de

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

erigir Madrid en una nueva capital cultural, capaz de rivalizar con París. De ahí también que se tenga interés en resaltar la pérdida de protagonismo de la capital francesa, exponiendo las respuestas críticas de una encuesta que *L'Intransigeant* había formulado, en diciembre de 1928, sobre la pregunta "Paris, centre mundial des arts?" *La Gaceta Literaria* las reprodujo en traducción, en febrero de 1929, para comprobar su tesis de que, aunque "la hegemonía marchante de París no lleva trazas de desaparecer, su hegemonía artística, en cambio, disminuye notablemente" (*La Gaceta Literaria*, febrero de 1929, p. 7).

Para evidenciar su dimensión internacional, *La Gaceta Literaria* no se limitó tan sólo a emplear los formatos publicitarios ya acostumbrados, como la encuesta, también se sirvió del potencial retórico y visual del mapa. Si con secciones permanentes de "postales" provenientes de diferentes zonas del mundo se ostentaba constantemente el potencial "global" de la propia red internacional de contribuidores, Ernesto Giménez Caballero, el director-fundador de *La Gaceta Literaria*, hizo uso del dispositivo gráfico del mapa para resaltar también sus propias capacidades de crítico literario. En dos ocasiones, "mapeó" en dos carteles el estado actual de la literatura española: una vez creando un mapa del "universo" interplanetario-estelar de los diferentes autores y periódicos de la literatura peninsular; otra, con la abstracción del mapa de la Península Ibérica, compuesto de formas geométricas –Imágenes 12 y 13).

Fuera de la revista que dirigía desde su fundación, Giménez Caballero ya había utilizado el medio del cartel para un nuevo tipo de "crítica literaria", con la que iba homenajeando, desde 1925, sobre todo, a los literatos que admiraba: Alberti, Lorca, Cocteau, Miró, Marañón, Marinetti, Ortega y Gasset, Gómez de la Serna o Guillermo de Torre... Este último ejerció de secretario de la revista y redactó, como ya hemos mencionado, el polémico editorial sobre Madrid-Meridiano. Esta serie de carteles no sólo se imprimió en el libro *Carteles* (1927), también se expuso primero en Madrid –en las salas de Ediciones Inchausti– y, más tarde, en las Galerías Dalmau de Barcelona. De todos estos acontecimientos daba noticia, por supuesto, *La Gaceta Literaria*, con lo que el circuito de (auto)

promoción quedaba cerrado. La gran mayoría de los carteles estaban dedicados a un solo autor, aunque a veces no se visualiza directamente la persona, sino la obra o el pensamiento y su evolución, como en "Cinco fases de José Ortega y Gasset" o "Sistema filosófico de Maeztu". Las mujeres-autoras no tenían cabida en el imaginario de estos carteles, excepto en el papel de musa inspiradora o dama de salón.[7]

Pero son los mencionados carteles reproducidos en La Gaceta Literaria –Imágenes 12 y 13– la muestra más clara de la ambición geopolítica de la Gaceta Literaria, que, por cierto, coincidía con la ambición personal de "Gecé" de convertirse en el crítico literario

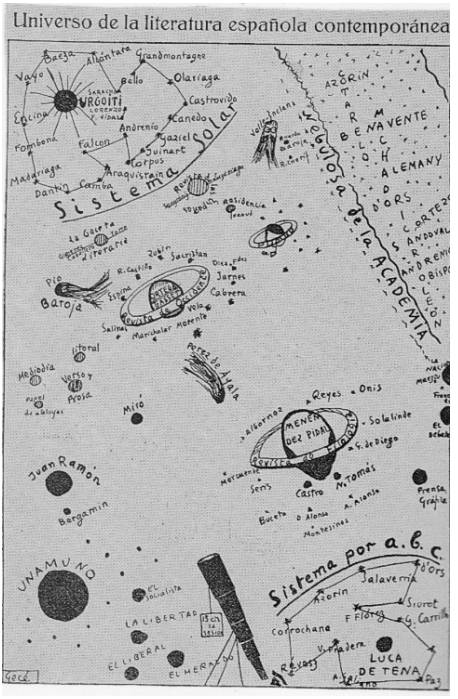


Imagen 12. Título: "Universo de la literatura contemporánea". *La Gaceta Literaria,* 14*,* 15 de julio de 1927, p. 4. Fuente: Cartel realizado por Ernesto Giménez Caballero.

[7] Así en los carteles "Musa de Muñoz Seca" y "Nuestros críticos de arte en el salón de Madame Beauté" (Cano, 1994, pp. 34 y 36).

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

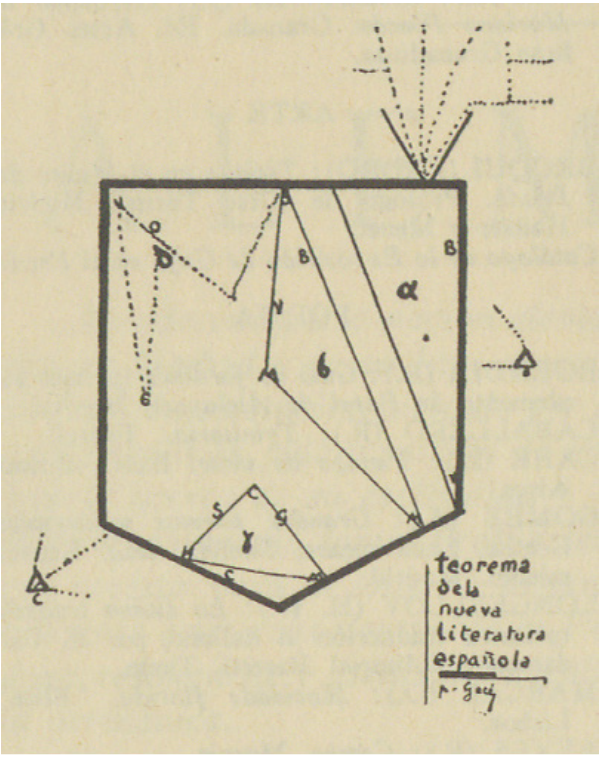


Imagen 13. Título: "Teorema de la nueva literatura española".
La Gaceta Literaria, 32, p. 7 (15 de abril de 1928).
Fuente: Cartel realizado por Ernesto Giménez Caballero.

por antonomasia. La importancia de la prensa se puede apreciar en la representación del cartel "Universo de la literatura contemporánea", por la oposición entre el "sistema por a.b.c.", que alude al periódico ABC, y el "sistema solar", una alusión igualmente clara al diario *El Sol.* En ese momento, el cartelista "Gecé" aún no tenía una clara posición ideológica en favor del fascismo, pero poco después, a partir de 1929, se convertiría en su propagandista. La publicación del libro Circuito Imperial fue la primera muestra inequívoca de su nuevo credo político, lo que deterioraría paulatinamente sus redes de contacto, sobre todo a partir de la llegada al poder de la izquierda política, con la Segunda República Española, en 1931.

En este año, se puede apreciar la reducción de su red de contactos de manera espectacular, también en La Gaceta Literaria, que deja de ser tribuna de una generación de jóvenes literatos para convertirse en publicación unipersonal donde "Gecé", ahora convertido en "El Robinsón Literario de España", ya no espera ser percibido en todo el orbe "ibero-americano internacional", sino que ostenta irónicamente su propio aislamiento en carteles de autopromoción, carentes ya de la desmesura hiperbólica tan típica de la vanguardia. En un anuncio que se repite durante varios números de la revista, recomienda leer su libro, por tener "muchas páginas", y "todas legibles" (Imagen 14).

El aislamiento paulatino de la revista ha inclinado a veces a la crítica a mostrarse escéptica respecto a la supuesta influencia que ejercía el autor, de la que él mismo hacía gala en sus primeros años vanguardistas, a veces de forma exagerada. Así, durante mucho tiempo se solían poner en duda los vínculos que mantuvo Giménez Caballero con "los abstractos" de la *bauhaus* de Dessau, de los que él presume en *Circuito Imperial*: "Mis teorías –que próximamente publicará el *bauhaus* de Dessau– les hicieron constatar cómo, una vez más, inquietudes paralelas son aprehendidas por diferentes meridianos y cómo pueden llegarse a resultados congruentes sin la menor intercomunicación" (Cit. por Hervás y Heras, 2021, p. 77 y ss.) De hecho, Giménez Caballero pudo publicar en la revista *Bauhaus* su "elogio al cartel", a pesar de estar situado ya claramente en el meridiano político contrario al de los artistas de la *bauhaus*, a los que los nacionalsocialistas alemanes del *Land* de Turingia consideraban enemigos.

También es cierto que Ernst Kallái, secretario de la revista, toma sus distancias respecto al escritor español y expresa desde el principio sus reservas ante lo que le parece "un homenaje de espíritu mediterráneo-temperamental al cartel" (Giménez Caballero, 1930, p. 8). Después lo criticará abiertamente, aconsejándole tomar en cuenta los principios del "riguroso sistemático" Werbwart Weidenmüller, quien insiste en el deber ético de la publicidad:

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

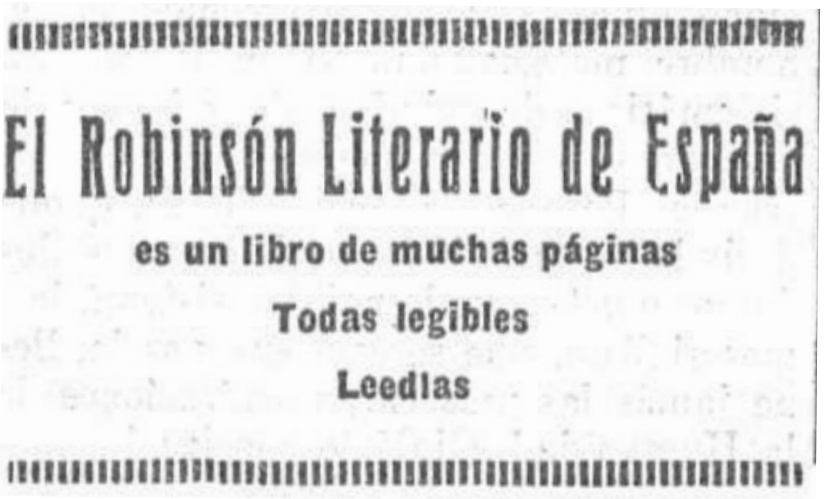


Imagen 14. Título: Anuncio del libro *El Robinsón literario de España*
Fuente: *La Gaceta Literaria*.

> Le aconsejo, querido Caballero, tomar en cuenta esta lección. Primer ejercicio: intente experimentar la esencia de la margarina "rahma-buttergleich" o "frihodi" de forma volitiva y plasmarla en un trabajo publicitario que manifieste madurez interior. No me malentienda, por favor: no tiene que ser necesariamente margarina. También sirven el betún o el sujetador (p. 9).

Aunque este "consejo" se enuncia en un tono jocoso, que ironiza a su vez la jerga pseudocientífica de Werbwart Weidenmüller, lo cierto es que, según Kallái, a "juzgar por las fotos, los carteles en sí mismos no son muy convincentes" (p. 10).[8] Tras esas ambivalentes valoraciones, entre reservas y halagos, Kallái se dirige directamente a los lectores, en un apartado titulado "usted se extraña", explicando, ahora sí en serio, la actitud de la revista frente al arte publicitario, ya que presentar trabajos de un "optimismo materialista in-

[8] En mi traducción al castellano, sigo, en principio, a Hervás y Heras (2021, p. 79), pero como no reproduce todo el texto, la traducción es, en parte, mía. Para el original, he consultado la edición facsimilar de *Bauhaus*, editada por Lars Müller Publishers, en cooperación con Bauhaus-Archiv/Museum für Gestaltung Berlin, en 2019.

teligente" no parece estar acorde con artículos que cuestionan ese materialismo. Y constata que tanto los Estados Unidos –en *bauhaus* simplemente "América"– como Rusia mostrarían una "cultura industrial de la vida práctica", para insistir en que "sin embargo hay gran diferencia en el *ethos* de estos esfuerzos de un lado o de otro" (p. 11). Queda claro hacia qué lado se inclina la misma *bauhaus* cuando prosigue: "Si la bauhaus debe poner su trabajo al servicio de un nuevo humanismo práctico y social [...], si, por lo tanto, la bauhaus debe servir a una nueva y mejor humanidad, entonces su ética de trabajo moderna y práctica tiene que tomar una clara distancia frente a la ética mercantil del capitalismo, igualmente práctica y moderna" (p. 11).

En esta declaración de principios de Kallái, ya se vislumbran los enfrentamientos ideológicos que en breve culminarían en los acontecimientos bélicos de la Guerra Civil española y la Segunda Guerra Mundial. Pero no deja de ser cierto también que, en este momento, a finales de los años 20, a pesar de la incompatibilidad ideológica, las afinidades estéticas todavía eran capaces de crear vínculos entre el intelectual húngaro y el español.

Para mapear de forma rigurosa este tipo de contactos y redes, a veces sorprendentes, de las vanguardias, no basta la labor de un solo investigador. Espero entonces que esta contribución incite a seguir indagando y explorando colectivamente la dimensión transnacional de las culturas visuales de la modernidad –o las modernidades– que se expresaron en publicaciones hispanohablantes en este período que acabamos de describir. Se trata de una dimensión carente de visibilidad dentro del acostumbrado marco de las filologías nacionales, pero que sería importante recuperar, ya que nos recuerda que la globalización tiene mucha más historia de lo que pensamos.

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
DOI: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

Referencias

Arnar, A. (2011). *The Book as Instrument. Stéphane Mallarmé, the Artist's. Book and the Transformation of Print Culture*. Chicago: University of Chicago Press.

Alemany Bay, C. (1998). *La polémica del meridiano intelectual de Hispanoamérica (1927). Estudio y textos*. Alicante: Universidad de Alicante.

Benjamin, W. (1991). Paris, die Hauptstadt des xix. Jahrhunderts. En R. Tiedemann y H. Schweppenhäuser (Eds.), *Walter Benjamin-Gesammelte Schriften* (pp. 45-59; vol. 2). Frankfurt: Suhrkamp.

Boucharenc, M. (2022). *L'Écrivain et la publicité. Histoire d'une tentation*. Ceyzérieu: Champ Vallon.

Cano, G. (Coord.). (1994). *Madrid-Barcelona. "Carteles literarios" de Gecé*. Barcelona: Universitat de Barcelona/Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Clark de Lara, B. & Curiel Defossé, F. (Coords.). (2002). *Revista Moderna de México 1903-1911*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Cole, L. (2018). *Surveying the Avant-Garde. Questions on modernism, art, and the Americas in transatlantic magazines*. Pennsylvania: Pennsylvania University Press.

Ehrlicher, H. (2015). Enrique Gómez Carrillo en la red cosmopolita del modernismo. *Iberoramericana. America Latina-España-Portugal*, *xv*(60), 41-60. Berlin: Iberoamerikanisches Institut. https://doi.org/10.18441/ibam.15.2015.60

Ehrlicher, H. (2025). Cosmopolitismo periférico desde el centro: *Elegancias* y *Mundial Magazine*. En I. Bentele & R. Musser (Eds.), *Cosmopolitismo desde los márgenes* (pp. 119-145). Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.

Giménez Caballero, E. (1929). lob des plakats. *bauhaus. zeitschrift für gestaltung*, *iii*(3), 8-11. Dessau, bauhaus Dessau.

Gómez Carrillo, E. (1900, 17 de febrero). El modernismo. *Madrid cómico*, *20*(20), 157. Madrid.

Groce, M. (2006): *Polémicas intelectuales en América Latina, del "meridiano intelectual" al caso Padilla (1927-1971)*. Buenos Aires: Ediciones Simur.

Hervás y Heras, J. (2021). Un madrileño en la revista Bauhaus. Los carteles de Gecé. *Archivo español de arte*, *94*(373), 69-84. Madrid, Editorial csic. https://doi.org/10.3989/aearte.2021.05

Mateos, s. m. (2012). artvertisers. Arte y publicidad en las vanguardias históricas. *Questiones publicitarias*, 17, 39-53. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. https://doi.org/10.5565/rev/qp.53

Morrisson, m. s. (2000). *The Public Face of Modernism. Little Magazines, Audiences, and Reception, 1905-1920*. Madison: University of Wisconsin Press.

Molloy, S. (1972). *La diffusion de la littérature hispano-américaine en France au xxe siècle*. Paris: puf.

Ohmann, R. (1998). *Selling culture: magazines, markets, and class at the turn of the century*. London: Verso.

Ortiz Gaitán, J. (2003). *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Pavlovic, l. s. (1969). Enrique Gómez Carrillo, redactor de "Lettres Espagnoles" en el *Mercure de France* (1903-1907). *Revista Iberoamericana*, *33*(63), 71-84. Liverpool, Liverpool up. https://doi.org/10.5195/reviberoamer.1967.2659

Rodríguez Lobato, M. (1998). *Julio Ruelas... Siempre vestido de hurraña melancolía. Temática y comentario a la obra ilustrativa de Julio Ruelas en la* Revista Moderna*, 1898-1911*. México: Universidad Iberoamericana.

Schmidt, r. l. (2017). *Lettre Internationale. Geschichte einer europäischen Zeitschrift*. München: Fink.

Scholes, R. & Wulfman, C. (2010). *Modernism in the Magazines. An Introduction*. New Haven & London: Yale University Press.

Stead, E. (2016). Reconsidering "Little" versus "Big" Periodicals. *Journal of European Periodical Studies*, *1*(2), 1-17. Gent, Universiteit Gent. http://dx.doi.org/10.21825/jeps.v1i2.3860

Szir, S. (2020). Consumo, gráfica y publicidad en las revistas ilustradas. Anuario tarea, *7*(7), 80-105. San Martín, Universidad Nacional de San Martín. https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/tarea/article/view/849

Vol. 5, núm. 12, mayo-agosto 2025, Sección Redes, pp. 170-201.
doi: https://doi.org/10.25009/pyfril.v5i12.219

Tarcus, H. (2020). *Las revistas culturales latinoamericanas. Giro material, tramas intelectuales y redes revisteriles*. Buenos Aires: Tren en movimiento.

Thacker, A. (2008). Les goûts modernes: la culture publicitaire visuelle et verbale dans les revues modernistes. En E. Stead & H. Védrine (Dir.), *L'Europe des Revues (1880-1920): Estampes, photographies, illustrations* (pp. 375-393). Paris: Presses de L'Universités Paris-Sorbonne.

Védrine, H. (2016). Advertisemente in French and Belgian "Little Reviews", 1890-1930: Visual Techniques and Design. *Journal of European Periodical Studies*, *1*(2), 87-112. https://doi.org/10.21825/jeps.v1i2.2648

Viu, A. (2019). *Materialidades de lo impreso. Revistas latinoamericanas 1910-1950*. Madrid/Santiago de Chile: Metales Pesados.

Anexo:

Revistas históricas consultadas

Bauhaus. Zeitschrift für gestaltung. Dessau. I.1.1926-iv.4.1931.
Cosmópolis. Revista universal. Caracas. I.1.1894-ii.12.1895.
Cosmopolis. Revue Internationale. Paris. I.1.1896-xii.34.1898.
Cosmópolis. Revista mensual. Madrid. I.1.1919-xi.45.1922.
La Gaceta Literaria. Ibero-americana internacional. Madrid. 1927-1932.
Grecia. Sevilla-Madrid. I.1.1918-iii.50.1920.
El Nuevo Mercurio. Barcelona/Paris.1.1907-12.1907.
Revista Moderna de México. México. 1903-1911.
vltra. Madrid. I.1.1921-ii.24.1922.