

LA PALABRA Y EL HOMBRE REVISTA DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Jonathan Rico Alonso
chagoyan_15@yahoo.com.mx
El Colegio de San Luis y la UNAM

Apoyo financiero y publicitario en *Rueca* (1941-1952)

La Palabra y el Hombre. Revista de la Universidad Veracruzana
Número 53, julio-septiembre 2020, pp. 22-25.

ISSN: 01855727
Xalapa, Veracruz, México



Universidad Veracruzana
Dirección de Editorial
La Palabra y el Hombre. Revista de la Universidad Veracruzana
Lic. Benigno de Nogueira Iriarte Núm. 7, Col. Centro, C.P. 91 000
Xalapa, Veracruz, México
Tel. 8 42 17 00 / ext. 17 820

APOYO FINANCIERO y publicitario en *Rueca* (1941-1952)

Jonathan Rico Alonso

***Rueca* tuvo la dicha de vivir alrededor de once años, en los cuales dio a la luz un total de 20 números trimestrales de 1 000 ejemplares cada uno, al tiempo que homenajeó y otorgó premios a la mejor obra de 1943 y 1944 y editó libros como poemarios, cartas y estudios sobre literatura.**

Durante el segundo ciclo de conferencias sobre las revistas literarias de México, que llevó a cabo el Departamento de Literatura del Instituto Nacional de Bellas Artes, la escritora mexicana Carmen Toscano habló acerca de *Rueca*, publicación que fundó con algunas compañeras de la Escuela de Filosofía y Letras en 1941. Amén de abordar la génesis, el desarrollo y el fin de dicha revista dirigida solo por mujeres universitarias, la conferencista apuntó las vicisitudes y las facilidades económicas que atravesó el grupo; por ejemplo, la venta de 60 suscripciones, como mínimo, para obtener un total de \$210, que cos-

teara los principales gastos de impresión del primer tiraje.¹

Este fue, sin duda, uno de los mayores problemas que enfrentaron las estudiantes durante el primer año de vida de su revista. Sin embargo, no significó –como se verá más adelante– que el grupo de Toscano y Emma Saro fuera de casa en casa en busca de compradores, sino que, gracias a ciertos privilegios económicos, sociales, políticos y académicos, *Rueca* tuvo la dicha de vivir alrededor de once años, en los cuales dio a la luz un total de 20 números trimestrales de 1 000 ejemplares cada uno, al tiempo que homenajeó y otorgó premios a la mejor obra de 1943

y 1944 y editó libros como poemarios, cartas y estudios sobre literatura.

De manera general, he clasificado en cinco rubros los auspicios monetarios, en especie y por voluntariado, que *Rueca* recibió durante más de una década: obsequio, mecenaz, suscriptores, voluntariado y publicidad. El primero de ellos sería el “obsequio”. Como asevera Toscano en su conferencia, su amiga Emma Saro se ofreció para costear el primer número de la revista, el cual carece de publicidad. Saro era una mujer “discreta, de carácter decidido, bien vestida, dueña de una imprenta” (Toscano 1964, 94) y vecina de banca de Toscano en las clases. Su imprenta estaba ubicada en el número 60 de la calle Shakespeare en la colonia Anzures de la Ciudad de México, probablemente su domicilio particular. No sobra decir que este barrio, desde su fundación en el pasado siglo, ha sido un lugar residencial, ubicado entre el Bosque de Chapultepec y la colonia Polanco.

El segundo grupo está conformado por tres mecenaz: Jaime Torres Bodet, Alfonso Noriega Cantú y Salvador Pineda. Durante el tiempo de circulación de *Rueca*, Torres Bodet ocupaba el cargo de secretario de Educación Pública, el Chato Noriega fungía como uno de los catedráticos más importantes e influyentes de la UNAM y Salvador Pineda trabajaba en la Dirección General de Acción Cívica en el Distrito Federal. Desde sus puestos, estos tres benefactores apoyaron con sobranes de papel que, seguramente, además de haber sido utilizados para la edición de la publicación literaria (hubo entregas de hasta 98 páginas con ilustraciones), se ocuparon para la fabricación de los libros de Ediciones Rueca, que fueron un fracaso editorial, tanto en la venta como en la distribu-

ción, como afirmó su directora en los años sesenta.

Los suscriptores agruparían el tercer campo. Se sabe que la revista contó con abonados en México, Estados Unidos, España y América Latina. No solo individuales, como Juan Ramón Jiménez y Pablo Martínez del Río, sino institucionales como la SEP (adquirió 50 suscripciones), la UNAM y más de cuarenta universidades estadounidenses. Los primeros 16 números mantuvieron el precio de \$3.50 para la suscripción anual de cuatro números en México, y de 1 dólar para el extranjero. Sin embargo, a partir del número 17 (primavera de 1948), las suscripciones se vendieron en \$6.00 y 2 dólares, respectivamente. Si bien para esta nueva época los precios de la revista aumentaron, sus colaboradoras y sus anuncios publicitarios disminuyeron. En resumen, la época dorada de *Rueca* abarcó del otoño de 1941 al invierno de 1947.

En el terrero del voluntariado incluyo no solamente la labor desinteresada de las autoras, editoras, traductoras, correctoras de pruebas, formadoras y publicistas, sino el apoyo gratuito de colaboraciones sin remuneración, varias de ellas inéditas, en español y otras lenguas. Tampoco los ilustradores, como Julio Prieto, Raúl Anguiano, Nicolás Moreno y Leopoldo Méndez, recibieron algún pago significativo; participaron de manera desinteresada con sus viñetas, según le aseveró Carmen Toscano a la tesista Luz del Carmen Fentanes Rodríguez en los albores de la década de los ochenta del siglo pasado.

El último de los rubros lo ocuparía la publicidad. Bajo una mirada actual, se podría pensar que debido a su naturaleza literaria, la publicación hemerográfica en cuestión dio espacio únicamente a anuncios y avisos relacionados

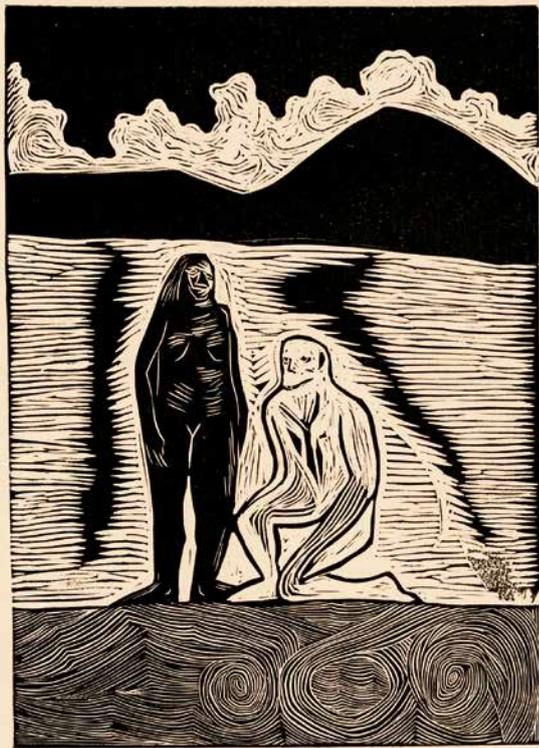


Los caminos

con la literatura. Empero, al revisar todos los números de la revista el lector descarta dicha hipótesis y entra en contacto con un momento histórico de la vida cotidiana de nuestro país. La diversidad de anuncios publicitarios en *Rueca* solo es comparable con su variedad de géneros, estilos, corrientes y autores. De esta manera, se hallan cortesías, anuncios propios (ediciones y homenajes de *Rueca*), publicidad literaria (revistas nacionales y extranjeras, librerías, libros y casas editoriales), venta de servicios y productos para un público general y algo que se podría denominar como publicidad dirigida a mujeres mexicanas de la década de los años cuarenta.

Desconozco cuánto cobraba el equipo de redactoras de *Rue-*

ca por anunciar algún producto o servicio. En su conferencia, Carmen Toscano únicamente se limitó a decir, de modo irónico, que tuvieron varios anuncios, porque nunca quisieron demasiados; además, se sabe que este fue el rubro que sostuvo económicamente a la publicación periódica, ya que, como aseguró Toscano en una entrevista, las colaboraciones literarias siempre fueron gratuitas (Fentanes Rodríguez 1982, 122). Hago uso del sentido común y pienso que, efectivamente, fueron varios y de distintos géneros: tanto al frente como al final de la publicación y que la Compañía Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, fiel anunciante, seguramente pagaba más por ocupar una página completa de la revis-



1/12 "La Sed" Luis Marín

La sed

ta, que el Restaurant Al's, que solo necesitó de una cuarta parte de la cuartilla para anunciarse.

Ante la gran variedad de anuncios para un público general, surge la pregunta ¿por qué dar aviso de una fábrica de hules y una fundidora en una revista literaria? En el siglo XXI, resultaría difícil conseguir ese tipo de anunciantes para materiales hemerográficos de humanidades, pero no para los años cuarenta, cuando los estudiantes de letras no se dedicaban completamente a la literatura; por lo general, elegían esta carrera luego de haber estudiado derecho u otra licenciatura, como lo hicieron Carlos Fuentes y Salvador Novo. Tampoco eran estudiosos de clase social baja. Para dedicarse a la

literatura se necesitaba contar con un buen apoyo económico, pues no era una profesión con la cual se obtuvieran buenas ganancias pecuniarias y, con ello, una mejor calidad de vida.

Instituciones, tiendas y empresas como la Lotería Nacional, Seguros de México, el Instituto Mexicano del Seguro Social, Fotograbadores y Rotograbadores Unidos, Visirécords de México S.A., Unión Panamericana Washington, D.C., Cerveza Carta Blanca, Casa Bayer, Banco Nacional de Crédito Agrícola y Ganadero S.A., Nacional Monte de Piedad, Vasano (medicamento contra el mareo, Laboratorios Schering), Casa Veerkamp, Grandes Almacenes de Instrumentos Musicales,

Antigua Droguería de la Palma, Banco Nacional del Ejército y la Armada, Petróleos Mexicanos, así como la revista *El Automóvil Mexicano*, portavoz de la industria automotriz, se sumarían a la lista de anuncios enfocados en un público general, con ciertas excepciones o precisiones.

En lo que respecta a la publicidad literaria, además de los libros sacados de la imprenta de la revista, se dieron a conocer títulos de la Librería Universitaria (UNAM), de la colección Austral de Espasa-Calpe, del Fondo de Cultura Económica (*Estudio del hombre*, de Ralph Linton), el Concurso de Libros en el Distrito Federal por parte de la Dirección General de Acción Cívica, la Librería M. García Purón y Hnos., y publicaciones como *Letras de México* y *Pórtico*. Esta última, con la cual probablemente tuvo canje *Rueca*, fue una revista de arte y letras editada por el Ateneo Popular de la Boca, en Buenos Aires, Argentina.

Hubo avisos que, para la época, pudieron estar dirigidos exclusivamente a las mujeres. Por ejemplo, Almacenes Atoyac (especie de Fábricas de Francia), Prosperity (estufas para gas), El Centro Mercantil y La Carolina (fábrica de hilados, tejidos y estampados). Para evitar falsas conjeturas, es necesario precisar que aunque *Rueca* fue dirigida y editada solo por mujeres, su público no fue únicamente femenino ni tuvo solo colaboradoras. Como señala Elena Urrutia:

De un total de 365 autores(as), 84 son mujeres, esto es, nada más un 23%. Es evidente que las editoras pretendieron crear una revista que priorizara la producción literaria femenina, pero también es cierto que por esos años no

eran muchas las mujeres cuyos trabajos de buen nivel fueran publicables (Urrutia 2006, 376-377).

Gracias a sus buenas ventas y a sus numerosos patrocinadores, el equipo de mujeres universitarias otorgó el premio Rueda –“una rueda en alto relieve, en plata, montada en una placa de madera y con una inscripción alusiva” (Urrutia 2006, 375)– a la mejor obra del momento en dos ocasiones: la primera en 1943 para *La música por dentro*, de Rafael Solana, y la segunda en 1944 para *Páramo de sueños*, de Alí Chumacero. Las premiaciones tuvieron lugar en la Delegación en México del Comité Francés de Liberación Nacional y en la Embajada de los Estados Unidos de América. Como gesto de agradecimiento, la redacción de la revista dedicó un número a la literatura del país que cedió su inmueble para la ceremonia. Así, el número 11 fue consagrado a la literatura francesa, y el 15, a la literatura estadounidense.

Amén de los premios, de 1942 a 1946 Ediciones Rueda imprimió siete obras, la mayoría poemarios, de autores nacionales y extranjeros. Algunos de ellos fueron: *Villancicos* (1945) y *Poemas, sombras y sueños* (1944), ambos de Concha Méndez; *Nostalgia del mañana* (sin año), de Marisa Romero; y *Una botella al mar* (1946), así como cartas de Jorge Cuesta, José Gorostiza, Jaime Torres Bodet y Xavier Villaurrutia, dirigidas a Bernardo Ortiz de Montellano.

A manera de conclusión tentativa, es necesario señalar que no solo los textos incluidos en una

Gracias a sus buenas ventas y a sus numerosos patrocinadores, el equipo de mujeres universitarias otorgó el premio Rueda –“una rueda en alto relieve, en plata, montada en una placa de madera y con una inscripción alusiva” (Urrutia 2006, 375)– a la mejor obra del momento en dos ocasiones: la primera en 1943 para *La música por dentro*, de Rafael Solana, y la segunda en 1944 para *Páramo de sueños*, de Alí Chumacero.

revista literaria son muestras de la creación en un cierto momento de la historia de la humanidad, sino también otros elementos periféricos como los anuncios publicitarios que reflejan los hábitos de consumo de una sociedad determinada y son fuentes de primera mano acerca de la vida cotidiana y los intereses empresariales.

La pronta inclusión de anuncios publicitarios de marcas prestigiosas en *Rueda* y, por ende, dirigidos particularmente a un sector económicamente alto, le permitió a la revista tener menos problemas económicos que sus contemporáneas. Esto aunado, como mencioné, al auxilio de mecenas que ocupaban puestos importantes en el gobierno y en la UNAM, y al gran número de suscriptores a lo largo del continente americano. Cabe además advertir que *Rueda* no tuvo competencia: fue, durante la primera parte del siglo pasado, la única revista literaria creada y dirigida por mujeres. Ello trajo consigo cierta novedad en el mercado hemerográfico nacional, gobernado por varones. **LPyH**

REFERENCIAS

- Toscano, Carmen. 1964. “Rueda. [Presentación]”. En *Las revistas literarias de México*. México: INBA, Departamento de Literatura, 94.
- Urrutia, Elena. 2006. “Rueda: una revista literaria femenina”. En *Nueve escritoras mexicanas nacidas en la primera mitad del siglo XX, y una revista*. México: El Colegio de México, 376-377.

NOTA

- ¹ El monto acumulado fue a parar a la imprenta de Emma Saro, según cuenta Carmen Toscano. Esto daría a pensar que Saro no obsequió por completo el primer número; por lo menos, con el dinero recaudado se pagaron, como avisé, los principales gastos de impresión.

Jonathan Rico Alonso es maestro en Literatura Hispanoamericana por El Colegio de San Luis y licenciado en Lengua y Literaturas Hispánicas por la UNAM. Ha sido becario en la FLM y asistente en reconocidos institutos de investigación. Ha publicado en diversas revistas literarias.