

Vicenteño Bravo, Pamela

Lilia Vieyra Sánchez. Inéditos del siglo XIX. Escritores, traductores, periodistas, editores y empresas editoriales. México: Gobierno del Estado de México, 2015 (Raíz del Hombre).

Literatura Mexicana, vol. XXIX, núm. 1, 2018, pp. 163-166

Instituto de Investigaciones Filológicas

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358253653009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

LILIA VIEYRA SÁNCHEZ

*Inéditos del siglo xix. Escritores, traductores, periodistas, editores y empresas editoriales.* México: Gobierno del Estado de México, 2015 (Raíz del Hombre).

Reseña de: PAMELA VICENTEÑO BRAVO

Universidad Nacional Autónoma de México

pamelavicenteno@gmail.com

Los estudiosos del campo literario mexicano del siglo xix amplían cada vez más sus intereses y, además de hablar sobre autores y obras, se adentran en el conocimiento de otros agentes, como los editores y los lectores, así como de los medios de publicación: los periódicos y las revistas. Como se sabe, la mayor parte de nuestros escritores del xix tuvieron a la prensa como el principal vehículo para dar a conocer su obra y transmitir sus ideas.

En su libro, Lilia Vieyra Sánchez documenta la recepción de tres autores europeos; registra la distribución y comercialización de obras exitosas por medio de los periódicos y las casas editoras en la Ciudad de México; señala la relación entre los empresarios franceses y españoles, quienes buscaban dominar el mercado nacional y, por último, considera al lector y las prácticas de lectura como engranajes de ese amplio y complejo sistema literario.

El primer capítulo, “Escritores europeos en México”, da cuenta del singular proceso de introducción, circulación y recepción de la obra de Victor Hugo, Julio Verne y Adolfo Llanos Alcaraz. El primero de ellos coincidió con un momento coyuntural en la vida política de México: en 1862 estaba latente el ataque de las fuerzas británicas, españolas y francesas. La promoción que Florencio M. del Castillo hizo a *Los miserables* en *El Monitor Republicano* exaltaba el valor literario de la novela y la imagen de Hugo alejada de los intereses monárquicos. Esto marcó significativamente su distribución: los periódicos liberales dieron espacio a la obra en sus folletines, mientras que los conservadores apenas si la mencionaban. La fascinación por *Los miserables* de Hugo provocó que se convirtiera en un *best seller*, que se tradujera varias veces, que se prepararan diferentes ediciones —en folletín y en libro—, en formatos de lujo o más modestos.

Con Verne sucedió algo distinto. El interés creció paulatinamente y tardó casi una década en posicionarse en el mercado editorial mexicano. El éxito tardío se debió en gran medida al comercio español, que optó por traducciones peninsula-

res, realizadas por personalidades de la talla de Vicente Guimerá o Nemesio Fernández Cuesta y Picatoste, también traductor de *Los miserables* en México. Tal fue la popularidad de las novelas vernianas, que vieron la luz alrededor de cuarenta títulos, muchos de ellos con dos ediciones, desde 1872 y hasta la década de 1880. Para completar la recepción, la autora explica que el público lector de Verne en México se constitúa principalmente por niños y mujeres, puesto que las novelas, al mismo tiempo que divertían, fomentaban el conocimiento. Contrario al caso de Hugo, las tendencias ideológicas no fueron impedimento para que los periódicos incluyeran las novelas de Verne en sus folletines.

A diferencia de los escritores franceses, el caso de Llanos Alcaraz muestra el periplo de escritura de la crónica de viaje y su publicación en México a través de cartas impresas en el periódico *La Iberia* en 1873. De acuerdo con Viejra Sánchez, en este caso sobresale la prensa de viajes, género más apegado a la historia que a la ficción literaria, cuyo auge en la prensa creció a partir de 1860.

El segundo capítulo, “Inversión de capitales franceses y españoles”, se enfoca en la publicidad periodística, la elección de los anunciantes y los consumidores, y en las innovaciones en las estrategias de venta. Para ello toma el caso del periódico conservador *La Sociedad*, en tiempos de la Intervención Francesa, cuando los comerciantes europeos querían introducir sus mercancías. Como era necesario que la sociedad mexicana estuviera a la altura de la francesa, se optó por el idioma de los galos para promocionar mercancías y servicios de todo tipo que ofrecían “calidad, eficacia y seguridad”; de alguna manera, sostiene Viejra Sánchez, se daba la posibilidad de “recrear y sentir la calidad de vida de una corte europea”. Entre más se afianzaba el Imperio, más se introducían al léxico de la publicidad periodística palabras como “imperial” o “emperador”. No obstante, a poco tiempo de la caída de Maximiliano de Habsburgo, los anunciantes remataban sus mercancías, a veces por un “inesperado” viaje a Europa, o bien, cambiaban sus nombres por referencias más “mexicanas”.

En cuanto a los comerciantes peninsulares, la autora elige *La Colonia Española* (1873-1879). A pesar de que el periódico desarrolló un tono agresivo muy pronto se incrementó su número de suscriptores y contratos comerciales, así como su alcance de ventas en las zonas más apartadas de México. Debido tal vez a las innovaciones en la ubicación de los anuncios, ya fuera en la parte superior de la página, en la media o en la baja, dependiendo de la temporada, lo cual se relacionaba con el costo del lugar en la página y la importancia del anunciante. Otra novedad fue incluir anuncios en la gacetilla, espacio donde se solía dar noticias generales. Por último, los rubros comerciales se organizaron a partir del tipo de consumidores potenciales que adquirían ese periódico.

El tercer apartado titulado “Hispanofobia” destaca la relación conflictiva entre la comunidad española y la mexicana en la década de 1870. Por un lado, la aversión de los mexicanos, sobre todo durante las fiestas nacionales del 15 y 16 de septiembre, tanto en las calles, como en la prensa. Y, por el otro, el respeto y la tolerancia de ambas partes. Si bien se trata de un tema relevante, si lo comparamos con los demás capítulos, vemos que éste es el más breve de todo el volumen y, por lo mismo, no logra profundizar en la materia como en los otros.

El penúltimo capítulo, “El rescate de un año en la vida y obra de Guillermo Prieto”, se ubica en 1879, año crítico en la carrera literaria de Prieto porque concluyó el contrato con Ignacio Cumplido para escribir los “San Lunes de Fidel”, publicados en *El Siglo Diez y Nueve*. No obstante, un viaje a Puebla propició la escritura de veinte cuadros de costumbres que más tarde aparecieron en *La Colonia Española*, con el mismo título que el proyecto anterior, los cuales no habían sido considerados en la nómina de escritura por la crítica actual. Llanos Alcaraz invitó a Prieto a participar en la edición literaria de dicho periódico, con lo que el español ampliaba su público al sector mexicano, valiéndose del prestigio de Fidel y de su cariz nacionalista. Para lograrlo, en las condiciones de colaboración se estipuló que el mexicano debía intercalar anuncios en sus textos, es decir, debía incursionar en el ámbito de la publicidad comercial de manera velada.

En “Anatomía del periódico en México” se reflexiona sobre la periodicidad de las publicaciones mexicanas durante el siglo xix —diaria, semanal, trisemanal, mensual, etcétera—, la cual, según lo expuesto por Veyra Sánchez, dependía de factores como el financiamiento, la subvención, el interés de los suscriptores, el tiempo de redacción, el costo de publicación, la libertad de imprenta, la distribución y los descansos laborales. Para acompañar los cinco apartados arriba descritos, cabe destacar que la autora seleccionó algunas notas periodísticas y las editó al final como un apéndice, lo cual también apoya la labor de rescate documental.

Concluyo destacando la doble valía de este libro: por un lado, brinda una investigación sólida en fuentes primarias, concentrada en la producción, financiamiento, circulación, distribución y aceptación de las obras literarias en los soportes más comunes de la época. Asimismo, estudia los mecanismos de venta para obtener el capital suficiente para sostener una empresa editorial; el papel de los editores y la importancia de las publicaciones periódicas, las cuales debían ser atractivas para el lector-consumidor. Y, por el otro, la edición de algunos textos a los que se hace referencia en cada apartado le da la oportunidad al lector de conocer las ideas de los escritores de la época, de adentrarse en el proceso

de publicación de las obras y de comprender la recepción de la literatura de otras latitudes en el contexto mexicano.

---

PAMELA VICENTEÑO BRAVO

Maestra en Letras Mexicanas por la Universidad Nacional Autónoma de México, con especialidad en el siglo xix; doctoranda del Programa de Posgrado en Letras de la misma Universidad. Tuvo participación en la edición crítica de *Obras IV. Narrativa IV. Novelas cortas* (México, UNAM, 2012), de José Tomás de Cuéllar, editado por Ana Laura Zavala Díaz, y fue colaboradora del libro *Doscientos años de narrativa mexicana. Vol. I. Siglo xix* (México, El Colegio de México, 2010), editado por Rafael Olea Franco. Responsable de la edición crítica de *Los mariditos. Relato de actualidad y de muchos alcances* (1890), de José Tomás de Cuéllar. Actualmente prepara la edición crítica de la narrativa breve de José María Roa Bárcena como proyecto de doctorado.